

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
CURSO DE JORNALISMO – BACHARELADO**

**João Victor Gobbi Cassol**

**ENTRE O PÚBLICO E A CONCORRÊNCIA:  
AS *LIVES* ESPORTIVAS NO *FACEBOOK* DAS EMISSORAS DE  
SEBERI-RS**

**Frederico Westphalen, RS  
2020**

**João Victor Gobbi Cassol**

**ENTRE O PÚBLICO E A CONCORRÊNCIA:  
AS *LIVES* ESPORTIVAS NO *FACEBOOK* DAS EMISSORAS DE SEBERI-RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no curso de Jornalismo – Bacharelado da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), campus Frederico Westphalen, como requisito parcial para a obtenção **de aprovação na disciplina TCC II.**

Orientador: Dr. Gonzalo Prudkin

**João Victor Gobbi Cassol**

**ENTRE O PÚBLICO E A CONCORRÊNCIA:  
AS LIVES ESPORTIVAS NO *FACEBOOK* DAS EMISSORAS DE SEBERI-RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no curso de Jornalismo – Bacharelado da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), campus Frederico Westphalen, como requisito parcial para a obtenção **de aprovação na disciplina TCC II.**

**Aprovado em 26 de junho de 2020:**

---

**Prof. Dr. Gonzalo Prudkin (UFSM)**  
(Presidente/Orientador)

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mirian Redin de Quadros (UFSM)**

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Andrea Franciele Weber (UFSM)**

## RESUMO

### ENTRE O PÚBLICO E A CONCORRÊNCIA: AS LIVES ESPORTIVAS NO FACEBOOK DAS EMISSORAS DE SEBERI-RS

AUTOR: João Victor Gobbi Cassol

ORIENTADOR: Gonzalo Prudkin

Este trabalho é um estudo sobre duas emissoras radiofônicas da cidade de Seberi-RS, Rádio Seberi e Fortaleza FM, e tem como objetivo compreender o contexto das transmissões audiovisuais ao vivo via *Facebook*, as *lives*, produzidas por essas empresas desde o ano de 2018, inicialmente com ênfase em eventos esportivos. Possui três objetivos específicos sobre o tema: compreender as motivações que levaram às rádios a iniciarem a cobertura de eventos empregando as *lives*, identificar a existência ou inexistência de processos de adaptação e preparação dos profissionais para essas transmissões e contabilizar os investimentos financeiros dispendidos pelas emissoras para a realização desse tipo de cobertura. Adicionalmente, busca traçar um comparativo histórico entre a ideia de interatividade no rádio ao longo da última década e como ela se transformou diante da evolução da tecnologia. Para tanto, emprega como metodologia a pesquisa bibliográfica, cuja principal referência é a teoria do rádio hipermediático (LOPEZ, 2010), e o estudo de caso comparativo, usando como técnica central de levantamento de dados a entrevista estruturada e questionários *on-line*. Considera, finalmente, que as motivações têm base na competitividade entre as empresas em aspectos econômicos e que não houveram explícitos processos de adaptação prévios às *lives*, senão um considerável aprendizado empírico. Não obteve conclusões sobre os investimentos financeiros, por falta de resposta das emissoras, e pontua que a interatividade se tornou mais frequente e rotineira em função do modo de uso das redes sociais por parte das rádios.

**Palavras-chave:** Rádio Seberi e Fortaleza FM. *Lives* no *Facebook*. Rádio hipermediático.

## ABSTRACT

### BETWEEN PUBLIC AND COMPETITION LIVE SPORTS BROADCASTS ON SEBERI RADIOS FACEBOOK

AUTHOR: João Victor Gobbi Cassol

ADVISOR: Gonzalo Prudkin

This work is a study about two radio stations in the city of Seberi-RS, Radio Seberi and Fortaleza FM, and aims to understand the context of live audiovisual broadcasts via Facebook, the Facebook Live, produced by these companies since the year 2018, initially with emphasis on sporting events. It has three specific objectives about the theme: to understand the motivations that led the radios to start transmitting events using the lives, to identify the existence or inexistence of adaptation processes and preparation of professionals for these broadcasts and to calculate the financial investments spent by the broadcasters for this type of broadcasting. Additionally, it seeks to draw a historical comparison between the idea of radio interactivity over the past decade and how it has changed in the face of the technology evolution. To do so, it employs as a methodology the bibliographic research, whose main reference is the hypermedia radio theory (LOPEZ, 2010), and the comparative case study, using structured interviews and online questionnaires as the central data collection technique. Finally, it considers that the motivations are based on the competitiveness between companies in economic aspects and that there were no explicit processes of adaptation previous to lives, but a considerable empirical learning. It did not reach conclusions about financial investments, due to lack of response from broadcasters, and noted that interactivity has become more frequent and routine due to the way radios use social networks

**Keywords:** Rádio Seberi and Fortaleza FM. *Facebook Live*. Hypermediated radio.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>SOCIEDADE EM REDE E RÁDIO HIPERMIDIÁTICO</b> .....	<b>13</b>
2.1	AS REINVENÇÕES DO RÁDIO .....	18
2.2	RADIOJORNALISMO ESPORTIVO .....	22
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>24</b>
3.1	MÉTODO .....	25
3.2	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	27
3.2.1	As razões .....	28
3.2.2	Os processos .....	29
3.2.3	A interatividade .....	30
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>32</b>
4.1	HISTÓRICO E VISÃO: FORTALEZA FM .....	32
4.2	HISTÓRICO E VISÃO: RÁDIO SEBERI .....	35
4.3	AS RAZÕES .....	37
4.4	OS PROCESSOS .....	45
4.5	A INTERATIVIDADE .....	52
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>57</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>67</b>
<b>7</b>	<b>APÊNDICES</b> .....	<b>70</b>
	APÊNDICE A – TERMOS DE CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA E AUTORIZAÇÃO DO USO DE DEPOIMENTO .....	70
	APÊNDICE B – TERMO DE COMPROMISSO COM AS INFORMAÇÕES (EXEMPLO ASSINADO PELO AUTOR E PELO REPRESENTANTE DA EMISSORA FORTALEZA FM) .....	71
	APÊNDICE C – PERGUNTAS DA ENTREVISTA .....	72
	APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO 1 .....	73
	APÊNDICE E - QUESTIONÁRIO 2 .....	75
	APÊNDICE F – ENTREVISTA FORTALEZA FM .....	76
	APÊNDICE G – ENTREVISTA RÁDIO SEBERI .....	83
	APÊNDICE H – RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO .....	87

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história do desenvolvimento dos meios de comunicação temos assistido o advento de diferentes suportes midiáticos, no qual, entre eles, o rádio também tem sido capaz de difundir a informação com o intuito de ser consumida pelo público. Assim, acredita-se, que uma breve análise cronológica da história dos meios de comunicação permite entender melhor suas transformações relevantes para o avanço da civilização moderna.

Primeiramente, constata-se o surgimento da imprensa de Gutemberg, no século XV, a qual deu início ao processo que levaria à aparição dos jornais, mídia física amplamente empregada pelo jornalismo até hoje. Mais recentemente, no século XX, a popularização do rádio e a subsequente aparição da televisão consolidaram a divisão do trabalho jornalístico entre escrita, som e imagem, através de mídias até há pouco visto como distintas e isoladas.

Já no século XXI, o uso amplo da internet oficializou o processo de homogeneização dessas mídias. A chamada cultura da convergência (JENKINS, 2009)<sup>1</sup> virou o mote em redações que tentavam fazer não mais a distinção entre jornal, rádio e TV, mas a coexistência desses recursos no mesmo espaço e ao mesmo tempo.

Salaverría e Negrodo (2008) também dão sua versão sobre o processo da convergência nos meios de comunicação, após estudarem redações de jornais pelo mundo no início do século, diante da disseminação da Internet. Em resumo, definem que a convergência da produção jornalística é um processo cuja evolução perpassa pela sintonia entre diversas áreas de uma redação, por exemplo, e não apenas o uso de diferentes suportes por um mesmo veículo de comunicação.

Meio de comunicação surgido na intersecção entre a radiotelefonia – sucessora da telefonia com fios - e a radiocomunicação – usada inicialmente para troca de informações entre navios e bases na terra ou em operações militares, conforme Ferraretto e Kischinhevsky (2010), o rádio iniciou sua trajetória enquanto mídia de massa a partir da disseminação de informações via ondas eletromagnéticas, em um processo denominado radiodifusão, segundo Ferraretto (2014).

Porém, o jornalismo contemporâneo no geral, e o rádio, em particular, tem se caracterizado nas últimas décadas, entre finais do século XX e início do século XXI, por se apropriar de novos mecanismos, isto é, tecnologias digitais para produzir e oferecer ao

---

<sup>1</sup> Aqui, compreendemos convergência a partir da definição de Jenkins (2009, p. 30), cujo conceito representa o “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”.

público consumidor de informação uma “nova” narrativa multimídia, ou melhor, como define Pьерre Lévy (1999), uma narrativa “unimídia”:

O termo multimídia é corretamente empregado quando, por exemplo, o lançamento de um filme dá lugar, simultaneamente, ao lançamento de um videogame, exibição de uma série de televisão, camisetas, brinquedos etc. Neste caso, estamos de fato frente a uma “estratégia multimídia”. Mas se desejamos designar de maneira clara a confluência de mídias separadas em direção à mesma rede digital integrada, deveríamos usar de preferência a palavra “unimídia”. (LÉVY, 1999, p. 65).

A confluência de mídias citada por Lévy (1999) é visível na esfera radiofônica com mais clareza através da união entre os recursos intrínsecos ao rádio, como a radiodifusão, e as diversas possibilidades inauguradas pelas plataformas digitais de comunicação, que permitem a coexistência de fluxos de informação oriundos de naturezas diferentes, sejam elas sonoras, visuais ou escritas. Para além de levar informação através de sons, o radiojornalismo hoje se vê cercado de outras mídias, e vive um processo de incorporação dessas novidades, que acaba por dar forma ao rádio hipermidiático, mídia “que fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco” (LOPEZ, 2010, p. 119). Assim, compreendemos este último como um espaço marcado pela coexistência das plataformas, cujo processo, mesmo que talvez não seja consciente dentro das gerências das emissoras, vem sendo a alternativa para revitalização do rádio, e materializa tanto a confluência de mídias quanto a guinada rumo a um radiojornalismo unimídia.

Visto assim, o rádio hipermidiático se realiza a partir de uma dinâmica que supõe “novas estruturas narrativas multimidiáticas e multiplataformas, que busquem a complementação e a ampliação do conteúdo, e demandam do jornalista uma reformulação em suas rotinas e o investimento em novas habilidades e competências” (LOPEZ, 2010, p. 119).

Em outras palavras, é possível caracterizar a ação das emissoras de rádios atuais que buscam se manterem ativas não apenas através das ondas de radiodifusão, mas também por meio dos recursos da internet, como estratégias unimídias, agrupando diferentes formas de comunicação à uma rede.

Na tentativa de estabelecer aproximação e estreitar o contato com o ouvinte, as redes sociais são, portanto, mecanismos importantes dentro da cultura de convergência radiofônica. Dentre os recursos usados pelas emissoras, o *Facebook Live* vem sendo explorado com frequência pelas empresas, que perceberam nos vídeos ao vivo disponibilizados pelo

*Facebook* um caminho para divulgarem seus conteúdos radiofônicos<sup>2</sup>. Cabe destacar também o quanto o próprio *Facebook* contribui para que este mecanismo de transmissão se perpetue entre os produtores de conteúdo, principalmente os meios de comunicação. Através de um site chamado de *Facebook for media*, a rede social promove uma espécie de minicurso para quem deseja utilizar as *lives* e potencializar a ação delas<sup>3</sup>.

Assim, a hipermediatização do rádio é uma realidade que se repete em vários contextos, seja em emissoras maiores localizadas em grandes centros urbanos, ou em estações regionais. Em Seberi, município do Rio Grande do Sul com aproximadamente 10.750 habitantes (IBGE, 2019) e situado a pouco mais de 400 quilômetros de Porto Alegre, capital do Estado do Rio Grande do Sul, duas emissoras de rádio locais, Fortaleza FM e Rádio Seberi, vêm empregando o recurso do *Facebook Live*, doravante chamado de *lives*, com exibições de programas de estúdio e, principalmente, transmissões esportivas.

Diante desses aspectos da prática radiojornalística atual, o que se pretende analisar neste estudo tange as motivações, a adequação profissional e das emissoras em relação ao fazer audiovisual simultâneo ao fazer rádio. Em palavras, é questionar porquê e como se deu o processo de implantação de recursos audiovisuais para transmissões esportivas nas rádios Fortaleza FM e Rádio Seberi a partir da realidade empresarial, profissional e organizacional.

Pesquisar e registrar tal realidade que se estende em Seberi significa analisar concretamente os casos das rádios Fortaleza FM e Rádio Seberi no contexto de convergência do rádio com os recursos do *Facebook*. Assim, com este estudo procura-se entender as razões práticas do emprego das *lives* pelas rádios citadas, os processos de adaptação profissional em relação às rotinas produtivas profissionais nas emissoras e os investimentos financeiros por elas realizados nesse cenário.

A partir desse viés empresarial e das rotinas produtivas, o problema de pesquisa se divide em dois objetivos específicos. <sup>4</sup>O primeiro deles pretende registrar as motivações das emissoras para a produção das *lives*. Busca-se compreender as razões que levaram Fortaleza FM e Rádio Seberi a iniciarem transmissões esportivas ao vivo via *Facebook*.

Além disso, buscamos identificar a existência ou não de eventuais processos de preparação ou transição para esse modelo rádio hipermediático, que converge as transmissões

---

<sup>2</sup>Transmissões de programas de estúdio, eventos e coberturas esportivas são realizados pelas mais variadas emissoras brasileiras, como a Rádio Gaúcha, cuja experiência fora documentada por Gamba (2018).

<sup>3</sup> <https://www.facebook.com/facebookmedia/solutions/facebook-live>. Acesso em 20 de outubro de 2019, às 17:15.

<sup>4</sup>Inicialmente, haviam três objetivos. Além dos citados, pretendíamos também contabilizar os investimentos financeiros realizados pelas emissoras, o que não foi adiante já que nossos questionários não foram respondidos pelas fontes.

radiofônicas com transmissões via *Facebook*, ao vivo. Isto é, os profissionais que trabalhavam nesses veículos de comunicação antes do início das *lives* esportivas, como narradores, repórteres e técnicos, foram preparados para essa realidade de coexistência entre rádio e audiovisual ou não? Se foram, de que maneira se deu essa preparação? Se não foram, de onde tiraram modelos e referências para produzirem as *lives*?

Por fim, como resultado desse mergulho efetuado pelas emissoras no ambiente digital, buscamos analisar – de maneira adicional aos três objetivos iniciais – a prevalência da interatividade com os internautas que acompanham as *lives*. É dizer, compreender o papel que a interatividade, no Facebook durante as transmissões, possui e ocupa dentro desse cenário novo para Rádio Seberi e Fortaleza FM. Essa análise tem como base prática as experiências relatadas pelos profissionais das rádios e os princípios teóricos sobre o assunto abordados por Lopez (2010), na teoria do rádio hipermediático.

Se de um lado vem se fazendo necessário importar outras mídias para o radiojornalismo, a emissão sonora ainda precisa ser independente a ponto de se fazer entender para todos os receptores. Conforme Lopez (2010, p. 119) “O áudio precisa ser independente e, ao mesmo tempo, complementar. Nem todo ouvinte pode – ou quer – buscar um aprofundamento, uma multiplicidade de linguagens – seja através do rádio digital ou do suporte web da emissora”. É “no fio da navalha” entre o público que consome informação por meio da instigação do mundo multimídia, e o público que não pode ou não deseja interagir, que o rádio hipermediático reside. Assim, mesmo a convergência visualizada no rádio hipermediático, caracterizado então pela exploração do suporte digital, não pode ser confundida com webjornalismo ou com qualquer tipo de desconfiguração do rádio que migra para o webjornalismo. Trata-se de empregar os recursos digitais e ferramentas unimídia como forma de complementação ao conteúdo que vai ao ar na emissora.

Esse contexto de adaptação e integração com as novas tecnologias representa a mudança de caminhos na produção jornalística radiofônica. Apesar de ser um meio de comunicação caracterizado pela mobilidade, ilustrada na figura dos repórteres que fazem entradas ao vivo nos programas das emissoras, o rádio também vem se reinventando no cotidiano profissional móvel a partir das novas tecnologias, tendência também apontada por Fernando Firmino da Silva (2013). Conforme o autor, esse jornalismo atual passa pela mobilidade dos repórteres, num processo chamado de jornalismo móvel digital, que atua diretamente com tecnologias ubíquas, isto é, presentes em toda a sociedade e utilizadas por grande parte da população.

A construção desse espaço jornalístico descentralizado (a redação móvel) realiza-se através do aporte da infraestrutura de conexão sem fio e das tecnologias móveis digitais, portáteis e ubíquas (celular, smartphone, tablets, netbooks, gravadores, câmeras digitais e similares). O jornalismo móvel digital dimensiona a produção ou o fazer jornalístico a partir da interface desse conjunto de tecnologias e de estratégias agregando mudanças e novos valores às rotinas produtivas dos jornalistas. (SILVA, 2013, p. 101).

Mas passar sobre o público ouvinte, até então, tradicional, em razão das *lives*, do audiovisual, caracteriza uma desconfiguração do fazer radiofônico? Primeiro, é necessário entender que o próprio rádio se encontra já permeado pelas tecnologias digitais. Extrapolando as suas versões originais, se tornou o que Kischinhevsky (2012) define como “rádio expandido”. Nessa fase, “transborda para mídias sociais e *microblogs*, que potencializam seu alcance e a circulação de seus conteúdos, redesenhando as formas de apropriação pela audiência” (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 137). Significa dizer, então, que a radiofonia se concentra não somente nas ondas eletromagnéticas, mas também nas ondas de uma Internet wireless, por exemplo, de onde ruma para os aparelhos móveis.

Dotado de recursos de comunicação dos quais foi se apropriando ao longo de sua história, o rádio chega na condição de “expandido” com uma realidade como a que enfrenta a Jovem Pan com seus programas *online*, conforme estudado por Bertoncello (2019). O veículo nasceu pelo som, mas hoje usa a voz, a música e os outros efeitos sonoros da mesma forma que emprega efeitos visuais, imagens e imagens em movimento. Então, o que o torna diferente dos demais meios de comunicação em massa? A resposta aparece nas entrelinhas do discurso de Kischinhevsky (2016).

Nesse novo ambiente midiático, o rádio tem se mostrado ágil na associação com mídias sociais, diretórios e portais, em vez de tentar construir estruturas próprias, caras e sem garantia de adesão dos ouvintes. Assim, potencializa a circulação de seus conteúdos e explora sua maior vantagem competitiva diante da TV e da imprensa: a comunicação de base sonora que permite a realização de outras atividades semelhantes à escuta. (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 17).

No fim das contas, a discussão sobre as reinvenções do rádio, a implementação de novas tecnologias e a maneira como este veículo de comunicação vem se apropriando das mídias digitais são exemplos da luta da radiofonia exclusivamente por manter um público que consuma esse produto: o ouvinte.

Isso não significa, contudo, desprezar as tentativas de convergência, que é o tema deste estudo. Pelo contrário, se empregadas adequadamente, são ferramentas que exponenciam as emissoras e o meio de comunicação. Conforme Kischinhevsky (2012, p. 138), um dos pontos positivos dessa confluência é a incorporação de novos agentes de disseminação de conteúdo radiofônico, que criam e espalham reportagens, informativos, boletins, programas, entrevistas, através de *web rádios* e *podcasts*, por exemplo.

A percepção é compartilhada por Rossetto e Ferraretto, em um estudo realizado a partir de reportagem produzida pela Rádio Gaúcha e veiculada em diferentes plataformas. Para os autores, o uso de outras mídias pelas rádios tem como principal finalidade complementar a função jornalística.

Em plena convergência, o rádio expandido incorpora uma narrativa multiplataforma, na qual o sonoro segue como principal suporte da informação, mas é obrigado a dialogar com diferentes linguagens, como fotografia, infografia, texto escrito e vídeo. (ROSSETTO; FERRARETTO, 2016, p. 13).

A suposta ocorrência regional, no pequeno município de Seberi, do fenômeno da rádio hipermediatização apontado por Lopez (2010), da ideia da redação móvel, de Silva (2013) e de rádio expandido, de Kischinhevsky (2012), por si só já se caracterizam como importantes justificativas para essa pesquisa. Tal estudo pode servir como forma de valorização e qualificação dos profissionais e das emissoras de Seberi e até mesmo de toda a região onde a UFSM-FW está inserida. Enquanto universidade, contribuir para o desenvolvimento das comunidades vizinhas é parte dos objetivos do ensino público superior gratuito. Recorrer a objetos de estudo que tenham relação direta com a universidade, promovendo reflexões sobre a produção jornalística, neste caso, estreita laços entre academia e sociedade civil e presta serviço científico à comunidade regional.

A aproximação entre a academia e a prática, trazendo para o ambiente universitário o cotidiano realizado no mercado de trabalho, é outro ponto que torna o estudo necessário. Além de servir como uma pesquisa que possa embasar outros estudos, esse esforço se ancora também na possibilidade de demonstrar aos estudantes de Jornalismo da UFSM-FW as rotinas produtivas das duas rádios citadas, oferecendo informações sobre a prática da profissão, desafios, dificuldades e conquistas.

## **2 SOCIEDADE EM REDE E RÁDIO HIPERMIDIÁTICO**

Em “A Sociedade em Rede - Do Conhecimento à Acção Política” (2006), Castells e Cardoso inauguram um conceito que teoriza as relações sociais globais da atualidade, estruturadas enquanto “sociedade em rede”. Na visão dos autores, a sociedade em rede, da forma como está estruturada hoje, representa um conceito semelhante à ideia que temos de globalização. “Aquilo a que chamamos globalização é outra maneira de nos referirmos à sociedade em rede, ainda que de forma mais descritiva e menos analítica do que o conceito de sociedade em rede implica” (CASTELLS; CARDOSO, 2006, p.18). Segundo os autores, organizar-se em forma de redes não é uma particularidade da contemporaneidade para a humanidade, mas o desenvolvimento de novas tecnologias, como a Internet, tornou essa forma de relação social mais descentralizada (CASTELLS; CARDOSO, 2006, p.18).

Baseadas, portanto, na comunicação digital, à qual os autores consideram como “a coluna vertebral da sociedade em rede”, as relações e processos humanos da contemporaneidade têm implicações diretas na forma como a mídia atua, conforme Cardoso (2007) explica em um livro dedicado a analisar a atuação dos meios de comunicação nessa sociedade em redes.

O que se pretende fixar com a recuperação da compreensão social de Castells e Cardoso (2006) é a ideia de um mundo conectado às redes de comunicação digital. Por mais que esse processo não seja homogêneo na forma de distribuição dos dispositivos que deem acesso às redes digitais à população mundial, toda a humanidade acaba sendo envolvida pela lógica atual da sociedade em rede. “De facto, neste início de século, ela [a sociedade em rede] exclui a maior parte da humanidade, embora toda a humanidade seja afectada pela sua lógica, e pelas relações de poder que interagem nas redes globais da organização social” (CASTELLS; CARDOSO, 2006, p. 18). Assim, ao encontro do que aborda Silva (2013) em relação à mobilidade e ubiquidade das tecnologias, cabe relacionar o conceito de Castells e Cardoso (2006). Se a sociedade em rede digital está presente e atuante em todo o mundo, mesmo que de maneira invisível para boa parte da humanidade, ela é, portanto, ubíqua, onipresente, e implica em toda forma de comunicação global.

Nesse contexto, o processo de convergência se fortalece pela união de múltiplas funções nos aparelhos e, principalmente, pelo “comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 29). Isto é, a interação é importante, mas

a participação do público é uma preocupação crescente na produção jornalística, especialmente com a disseminação das redes sociais digitais pelo mundo.

Tal preocupação encontra na figura do *prosumer* um ponto de tensão entre a possibilidade de obter retornos, *feedbacks* da comunidade que consome os produtos das mídias, especialmente do jornalismo televisivo, e o risco de perder audiência para essa figura que não apenas serve como termômetro, mas também produz seus próprios conteúdos, veicula-os na Internet e conquista audiência. Aqui, compreendemos *prosumer* como

...toda e qualquer atividade de criação de valor realizada pelos consumidores que terminam resultando na produção de produtos. Observa-se que, eventualmente, podem ou não consumir, constituindo suas experiências de consumo. Ainda destacam alguns fatores que podem, de alguma forma, incrementar a propensão do *prosumer*, tais como: avanços tecnológicos, aumento de acesso à internet, entre outros. (BAGOZZI; DHOLAKIA apud XAVIER, 2012, p. 54).

Compreendido por Bório (2014) como alguém que pode auxiliar na democratização da mídia, o *prosumer* é, então, essa figura que pode consumir aquilo que ajuda a produzir, se utilizando principalmente do ciberespaço para interagir com os meios de comunicação. Assim, a autora aponta para um cenário no qual a televisão, o principal meio de comunicação utilizado pela população, esteja diante de um novo tipo de telespectador, o *prosumer*.

A inserção da *internet* na vida dos atores sociais vem transformando toda a sociedade, a interatividade tende a aumentar no telejornalismo e ganhará mais dinâmica e audiência com a participação do *prosumer*. Como o telejornalismo representa um lugar de referência para os brasileiros, um lugar de construção do real, de disseminação da informação [...] esse campo do conhecimento se faz essencial para que se compreenda a transformação do telespectador em *prosumer*. (BÓRIO, 2014, p. 51).

É possível acrescentar então a possibilidade de a interatividade ganhar mais dinâmica também no radiojornalismo. Se considerarmos a presença das tecnologias digitais enquanto ubíquas na sociedade em rede, todas as plataformas de comunicação podem ou sofrer consequências negativas do *prosumer*, perdendo audiência para outros meios mais interativos, ou aproveitar-se dessa dinâmica para impulsionar seus canais.

Essa autonomia do consumidor de informação, que agora passa a ser produtor também, é revelada justamente em função das novas mídias, das tecnologias emergentes. Agora, diante dessas possibilidades, a própria comunicação é vista de um modo diferente. Se há alguns anos rádio, televisão e jornal, os meios de comunicação de massa, imperavam soberanos, a ação do *prosumer* contribui para a formação do que Lemos (2009, p. 2) conceitua como mídias pós-massivas. “As mídias de massa são mídias de informação. As novas mídias de função pós-massiva são mídias de comunicação, de diálogo, de conversação”.

Ainda para Lemos (2009), essa reconfiguração da comunicação de massa para comunicação pós-massiva culmina na coexistência desses dois tipos de mídias na atualidade, cuja relação se reflete em ações comunicacionais mais horizontais. Caracterizando as mídia pós-massiva como um ambiente com emissão de informações descontrolada, Lemos ressalta que

[...] a nova paisagem comunicacional não aniquila o poder e a força dos meios massivos, mas faz emergir outra esfera onde a emissão não é controlada, onde a conexão planetária dá o tom a uma reconfiguração da indústria cultural, das formas sociais e da produção e da circulação de informação. (LEMOS, 2009, p. 2 e 3).

Entre as características dessa nova esfera comunicacional, além da emissão desenfreada, a conexão global aliada à distribuição e produção livre contribuem para tornar a comunicação pós-massiva uma realidade “mais comunicacional do que informacional” (LEMOS, 2009, p.3). Alicerçada nas tecnologias digitais, ela tem por característica potencializar a ação e a conversação globais, mas que reforça dimensões e aspectos locais, o que resulta, para Lemos (2009), numa forma descentralizada, colaborativa e participativa de comunicar.

Um mundo conectado exige que o jornalismo se refaça diante dessa realidade, conforme apontam Salaverría e Negredo (2008). E, para tanto, os autores elencam quatro dimensões do contexto jornalísticos onde mudanças de hábitos são tendência diante da convergência, sendo elas a tecnológica, a empresarial, a profissional e a editorial (de conteúdos), (SALAVERRIA; NEGREDO, 2008, p. 46).

Na primeira, os autores tratam da congruência de sistemas, equipamentos e tecnologias usadas pelos diferentes suportes, que agora se aproximam quanto ao uso e à finalidade. É possível, segundo ele, relacionar os diferentes conteúdos que antes eram produzidos para suas respectivas plataformas isoladamente em função do aparato tecnológico.

Já a dimensão empresarial leva em conta a mudança da perspectiva administrativa das empresas. Agora, é necessário apostar na diversidade de suportes, as diferentes maneiras para se fazer a informação chegar até o cidadão.

Profissionalmente, Salaverría e Negredo apontam para a polivalência necessária aos jornalistas atualmente. Eles dizem que, até alguns anos, haviam profissionais responsáveis por apurar as pautas e outros por escrevê-las, o que hoje é impensável. Na esteira dessa evolução, ele aponta para a tendência de que cada vez mais será exigido que os profissionais sejam multitarefas.

Esses profissionais podem se destacar por serem polivalentes funcionais ou midiáticos. Os midiáticos se definem por serem especialistas em um assunto e que produzem conteúdos sobre o tema para os vários suportes de uma mesma empresa. Aqui para nós, cabe destacar principalmente os primeiros, os funcionais, que os autores exemplificam como “el simple redactor de antaño pasa a asumir labores instrumentales distintas de las de su especialidade. Este tipo de polivalencia no solo se extiende hoy día entre los periodistas de prensa sino también entre buena parte de los demás periodistas – de agencia, televisión, radio e Internet -. (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 48 e 49).

Já a convergência editorial, isto é, de conteúdos, pode ser definida como multimídia, já que se refere à publicação dos mesmos conteúdos através de diferentes modos, plataformas. Em certo modo, significa uma alteração na linguagem de produção da matéria, a ponto que ela possa ser usada tal e qual em todos os suportes do meio de comunicação sem alterações.

Cientes desse contexto do mundo da comunicação, ou pelo menos preocupadas com a audiência de suas emissoras, as rádios vêm explorando, talvez sem possuir o arcabouço teórico da academia, as ideias de convergência e o conceito global de sociedade em rede. Essa tendência se dá através da “coluna vertebral” apontada por Castells e Cardoso (2006), a comunicação digital, onde se encaixam as redes sociais digitais, que podemos ser definidas como “ambientes dinâmicos, com participação na produção e veiculação de informação, de incentivo a participação e assim como em ambientes não virtuais tais redes também podem ter momentos de conflitos e lutas de interesse” (ROCHA, apud RECUERO, 2010, p. 38).

Dentro da lógica de rádio hipermediatização, o uso dos sites de redes sociais, como Facebook, abre um canal de comunicação com o público, que pode participar ao vivo através das *lives*. Mas não apenas essa retroalimentação é importante nas redes sociais. Considerando determinados contextos locais, como é o caso analisado neste estudo, a cobertura de um assunto de interesse público via *lives* significa senão alcançar mais pessoas com a produção, ao menos oferecer um recurso midiático diferente, neste caso uma imagem em movimento, um vídeo.

Se levarmos em conta a amplitude do *Facebook* enquanto rede social, é interessante projetar conteúdos que os usuários da plataforma se sintam atraídos a acompanharem. Uma transmissão radiofônica transmitida via *live* sem o acréscimo da imagem pode não ter o mesmo impacto de uma *live* em vídeo. É importante ressaltar que pensar estratégias para promover o consumo de informação e conteúdos pelo público do *Facebook* se torna uma tarefa importante diante dos números apresentados pela pesquisa Global Digital 2019.

Conforme o estudo, que mapeou o acesso a todos os tipos de sites do mundo, o *Facebook* era, até janeiro de 2019, a rede social com maior número de usuários ativos, chegando a 2,271 bilhões de contas ativas, cerca de 300 milhões de contas a mais do que o segundo colocado, o YouTube. Mais importante do que isso, o *Facebook* também teve registro de crescimento no número de contas ativas, já que no início de 2018 haviam 2,072 bilhões de usuários em atividade na rede social.

A chegada da Internet, portanto, abre novos paradigmas e desafios para o radiojornalismo, que ao mesmo tempo ameaçam e inauguram caminhos proveitosos para as emissoras, processos exponenciados com a intensificação do uso das redes sociais digitais. E, ainda assim, há de se considerar também a característica ubíqua dessa sociedade em rede, que mesmo quando não faz uso desses recursos digitais, está permeada, envolta por um processo de globalização que se faz existente através do mundo da Internet. Assim, cada vez mais as ações estratégicas das emissoras, que por sua vez pautam as rotinas produtivas, se baseiam nos movimentos econômicos e culturais da sociedade. Esta, dita “em rede”, conduz o rádio e, conseqüentemente, o radiojornalismo, a adoção de recursos unimídia e multiplataforma, resultando na consolidação do modelo de rádio hipermidiático.

Avançando no debate, Lopez (2010, p. 112) propõe uma classificação sobre os níveis de convergência em que se situam as emissoras. No primeiro nível estariam as emissoras com informatização das redações, possibilitando a edição digital de sons e textos pelas rádios. O segundo nível seria o momento em que a tecnologia passa a ser usada para trazer mais velocidade na apuração, produção e transmissão da informação, ainda sem afetar a “forma narrativa e a composição do produto”. Por fim, o terceiro nível seria a produção multimídia, onde as tecnologias interferem tanto na apuração, quanto na produção, veiculação e na maneira como o produto é publicado, promovendo uma modificação na linguagem de transmissão. Para a autora, esse nível demanda “a utilização da internet como um suporte para a transmissão de dados complementares e a definição por um padrão de rádio digital, que permita no próprio aparelho receptor a construção de uma narrativa multimídia” (LOPEZ, 2010, p. 113). Ainda, a classificação do nível de convergência de uma emissora não representa, segundo a autora, uma relação de mais ou menos qualidade; cada veículo se adapta e utiliza a convergência de acordo com sua necessidade e realidade.

Diante desse mosaico, fica mais claro que, na teoria, a hipermidiatização do rádio é um processo já em andamento, que inclusive configura sua fase expandida. Além de assinalar isso, a literatura demonstra também que as novas tecnologias aderidas pelo rádio na verdade

soam um tanto perimetrais em relação ao áudio, que parece se manter, conforme a academia, como o eixo de referência da radiofonia.

## 2.1 AS REINVENÇÕES DO RÁDIO

Por essência, o rádio é um veículo de comunicação de massa exclusivamente oral, que transmite sons a um público “numeroso, anônimo e heterogêneo” (CÉSAR, 2005, p. 163). De fácil recepção, o rádio não exige que o ouvinte seja alfabetizado, e encontra como limite, segundo César (2005), as questões legais, estabelecidas pelo governo, que determina a frequência, amplitude e potência das estações, ou o próprio transmissor, dependendo da potência do aparelho.

Além da facilidade em se difundir entre os receptores, o rádio se destaca pela mobilidade, característica que até a pouco tempo era exclusiva a este veículo de comunicação. Transportar rádios pelas ruas, em automóveis e até no bolso podem ser apontados como benefícios que marcaram a história do rádio no mundo. Atualmente, com as tecnologias de *smartphones*, *tablets* e *notebooks* é possível acompanhar praticamente todos as mídias de massa através de dispositivos móveis.

Presente desde o início da existência do rádio, a instantaneidade é característica fundamental na história do veículo de comunicação, e especialmente curiosa no Brasil. Conforme César (2005), a mídia sofreu críticas quando foi lançada no país, no início do século XX, já que, ao contrário do texto impresso, a informação radiofônica não se repetia várias vezes, e era comum que o ouvinte não conseguisse captar a notícia. Porém, ao longo dos anos, essa instantaneidade se transformou em um dos principais recursos radiofônicos. A capacidade de ser simultâneo, realizando coberturas ao mesmo tempo em que o fato ocorria, trouxe um aspecto de exclusividade ao rádio, que induzia a população a estar sempre atenta às ondas sonoras. A rapidez na informação conquista o ouvinte, que pode acompanhar um fato pelo rádio no exato momento em que acontece. Por conta de sua instantaneidade, para ouvir uma informação, o ouvinte tem de estar presente, diante do rádio, na hora da transmissão (CESAR, 2005, p. 164).

Desde o início de sua história no país, em meados do século XX o rádio teve de passar por diversas adaptações, geralmente relacionadas ao surgimento de novas tecnologias. Entre os anos 1950 e 1960, por exemplo, o aparecimento da televisão desafiou as emissoras, que vinham da chamada “era de ouro do rádio” acostumadas à veicular programas musicais extensos, com orquestras próprias. Com a TV em alta, alguns avanços tecnológicos permitiram que a rádio ganhasse sobrevida e voltasse a se destacar entre a população e,

principalmente, entre patrocinadores e investidores, conforme Zuculoto (2004). Naquela década, invenções como o gravador magnético, o transistor, o desenvolvimento da Frequência Modulada (FM) e das unidades móveis de comunicação trouxeram um combo de novidades para as rádios.

O transistor, apontado por Zuculoto (2004, p.2) como “um dos avanços tecnológicos que mais influenciou a transformação, a garantia de sobrevivência do rádio”, fez melhorar a qualidade de transmissão e recepção, além de dispensar o uso dos rádios antigos à válvula, dos fios e tomadas. A mobilidade definitivamente ingressava como principal diferencial do meio, tanto para quem produzia rádio quando para quem consumia, e o radiojornalismo se fortalecia com reportagens de rua, entrevistas fora do estúdio e ao vivo, recursos que, para Zuculoto (2004, p.3), “foram as grandes responsáveis pelo impulso ao radiojornalismo”.

Assim, os radialistas se profissionalizaram, a linguagem ficou mais dinâmica e a programação foi segmentada, de acordo com os estudos de Gamba (2018). Mais recentemente, nos anos 1990, conforme Ferraretto (2007), a inserção do telefone celular como mecanismo para apuração de pautas e a implementação da internet nas redações de emissoras de rádio são exemplos de adequações que o jornalismo brasileiro realizou já no espectro do processo de convergência.

A exemplo dos ocorridos em meados do século XX, a necessidade de se reprogramar frente aos desafios tecnológicos novamente bate à porta do radiojornalismo, que desta vez tem a internet como agente duplo: tanto ameaça quanto alternativa.

O novo estágio de reinvenção do rádio, registrado por Gamba (2018), com os estudos dos casos das rádios BBC, do Reino Unido, e Gaúcha, de Porto Alegre, é motivado justamente pela necessidade de conversão das mídias, que nada mais é do que um processo cultural que ocorre na sociedade. Se a população altera seus hábitos, os meios de comunicação de massa, como o rádio, precisam se adaptar a essa modificação cultural.

Entre os recursos empregados por emissoras para adequarem-se ao mundo da convergência estão, portanto, as redes sociais digitais, como o *Facebook*. A apropriação desse tipo de site enquanto meio para difusão radiofônica é uma das principais vertentes que ancoram o surgimento de uma nova forma de ser produzir rádio.

Tal relação é objeto de pesquisas recentes, como a realizada por Bertocello (2019). Mergulhado no universo das *lives*, o autor analisa dois programas da rádio Jovem Pan de São Paulo, ambos transmitidos também pelo *Facebook*. Na análise, percebe-se inicialmente a importância que o audiovisual recebe nos veículos de comunicação radiofônicos já consolidados, como é o caso da emissora citada.

Após a contextualização realizada pelo autor, é notável o direcionamento para as redes sociais que a emissora vem conduzindo ao longo dos últimos anos, visto que se tornou uma política defendida pela empresa através de um planejamento consolidado, conforme aponta Bertoncello (2019, p. 83 e 84). Por consequência, os relatos do autor apontam para *lives* premeditadas em todos os detalhes: os estúdios foram remodelados, os repórteres fazem entradas ao vivo via programas como o Skype e mesmo os ouvintes surgem na tela por meio do envio de vídeos aos programas estudados pelo autor.

Ainda que a emissora esteja focando em conteúdos audiovisuais via *Facebook*, o conteúdo da Internet é o mesmo que vai ao ar pelas ondas sonoras, e é esse o ponto estudado por Bertoncello: como a comunicação radiofônica sofre ruídos diante da destinação de tanta atenção por parte da Jovem Pan ao meio digital? As respostas mostram o que deve se tornar a principal preocupação das rádios que decidem ingressar em sistemas como o *Facebook Live*. Por vezes, a informação mostrada aos internautas, via imagem – obviamente indisponível para os ouvintes – não faz falta a este público pois não compromete a compreensão do assunto. Há casos, porém, em que os apresentadores precisam descrever ao ouvinte o que é transmitido por imagens, deixando quem vê e quem escuta o programa informados da mesma maneira.

Por fim, o autor ainda cita exemplos de recursos visuais que não são passíveis de replicação aos ouvintes, como “infográficos, fotos e vídeos que foram mencionados no ar, mas não descritos pelos jornalistas, talvez inclusive confundindo os ouvintes” (BERTONCELLO, 2019, p. 89). É aqui, conforme o autor, onde os ruídos comunicacionais aparecem.

Para este estudo, interessa observar principalmente que esse tipo de ruído apontado por Bertoncello exhibe uma mudança no comportamento da emissora, a ponto de prejudicar o público alvo pelo qual, em sua natureza, fez a emissora existir. Se torna, com o exemplo citado, uma rádio para internautas.

Outra pesquisa realizada a partir da programação da Jovem Pan no *Facebook* chegou a resultados pontualmente diferentes dos obtidos por Bertoncello (2019), e que talvez tracem uma nova interpretação sobre tal estudo. Rangel (2018), acompanhou outros programas da emissora que são veiculados tanto no *dial* quanto nas redes sociais, focando com mais afinco na maneira como os jornalistas tratavam de levar a informação aos diferentes públicos, estejam eles conectados através do *Facebook* ou pelo aparelho de rádio.

Ao fim do estudo, a autora concluiu que “Os ouvintes convencionais ainda são o principal público-alvo das empresas, deixando os que assistem à programação na rede em

segundo plano” (RANGEL, 2018, p. 11). A sentença parte da análise da autora, que percebeu o esforço realizado pelos jornalistas, repórteres e demais profissionais envolvidos nos programas, em traduzir ao público do *dial* todos os recursos informativos audiovisuais transmitidos pelo *Facebook*.

Há de se levar em conta que as pesquisas foram realizadas em períodos diferentes e diante de programas distintos, ainda que da mesma emissora. Considerando agora os resultados obtidos por Bertoncello (2019), é possível imaginar que os ruídos comunicacionais causados aos ouvintes, eventualmente prejudicados por não terem acesso aos conteúdos audiovisuais, talvez sejam apenas a exceção à regra, isto é, momentos em que realmente houveram falhas por parte dos profissionais. Seriam erros pois contrariam a política da Jovem Pan, apontada por Rangel (2018), que mantém no ouvinte da antena o seu principal público-alvo.

Em um artigo produzido a partir de uma dissertação, Rossetto (2019) também trouxe importantes colaborações quanto à qualidade do produto audiovisual das emissoras radiofônicas. A partir de técnicas de análise da narrativa da TV, ele dissecou reportagens e programas jornalísticos disponibilizados no site, redes sociais e aplicativos da emissora entre janeiro de 2016 e maio de 2017. Ao todo, 77 vídeos foram analisados pelo autor, que notou uma preocupação dos repórteres com áudio, estímulo que se sobressaiu em termos de qualidade em relação aos demais, exceto em uma das reportagens.

O artigo de Rossetto (2019) resumiu que os principais problemas dos vídeos se relacionavam com a imagem em movimento, com ênfase na iluminação e nos enquadramentos. Como resposta para isso, repercutiu as entrevistas que fez, durante a dissertação, com os repórteres que produziram os vídeos analisados, e teve como justificativas a necessidade de se fazer uma série de tarefas ao mesmo tempo: filmar, entrar ao vivo na rádio e repercutir o tema da notícia nas redes sociais (ROSSETTO, 2019, p. 12).

Além da multiplicidade de funções do repórter, nos interessa reforçar, do estudo de Rossetto (2016), a análise os resultados obtidos a partir do exame do programa *Sala de Redação*, o único produto ao vivo dentre os pesquisados por Rossetto. Assim como tal programa, os produtos das emissoras Fortaleza FM e Rádio Seberi também se enquadram no modelo de *lives*, então cabe ressaltar aqui as observações feitas por Rossetto no que diz respeito ao *Sala de Redação*.

Entre os principais problemas audiovisuais deste produto durante o período de análise de Rossetto (2019, p. 9 e 10) estão 1) “diferenças de enquadramento entre as quatro câmeras utilizadas na transmissão *on-line* ao vivo” e 2) a iluminação das imagens em movimento,

evidenciada pela precariedade da luz artificial, que foi “insuficiente para corrigir as diferenças na temperatura de cor entre as imagens das quatro câmeras”. Pelo fato de serem ao vivo, isto é, sem edições, corrigir essas imperfeições é algo que, *a priori*, pode ser apontado como uma dificuldade em comum entre transmissões ao vivo produzidas por quem não possui larga experiência na área audiovisual, como é o caso das emissoras de rádio.

## 2.2 RADIOJORNALISMO ESPORTIVO

A dinâmica do radiojornalismo ao longo das décadas também foi sentida nas editorias de esportes das emissoras, área que passou a ser mais atrativa para o público nacional a partir de 1931, com a realização da primeira transmissão esportiva de futebol, por Nicolau Tuma, na Rádio Educadora Paulista. Desde então, o setor passou por tantas dificuldades quanto o radiojornalismo como um todo, mas ganhou ainda mais projeção, principalmente nos anos 40 e 50, com a chamada “Época de Ouro” do rádio (GONÇALVEZ; ZUCULOTO, 2015, p. 6). Reflexo da paixão da população, o futebol foi se tornando o principal, e muitas vezes único, objeto de cobertura radiojornalística esportiva.

A chegada da televisão, nos anos 50, também se mostrou uma ameaça para o radiojornalismo esportivo. O já mencionado desenvolvimento do transistor, que possibilitou a mobilidade do aparelho de rádio, foi uma das alternativas que contribuíram para a renovação do rádio esportivo, junto com o surgimento de modelos à pilha, permitindo que o eletrônico fosse carregado para todos os lugares, incluindo estádios de futebol, conforme Gonçalves e Zuculoto (2015, p. 7).

Algumas décadas adiante, já nos anos 90, as tecnologias novamente desafiaram a capacidade do radiojornalismo esportivo. A TV a cabo e a internet chegaram e até hoje convivem com o rádio esportivo, novamente exigindo renovação nas transmissões esportivas.

A partir da década de 90, o rádio se viu diante de novos desafios: a TV a cabo e a internet. A rede mundial de computadores foi, sem dúvida, a tecnologia que causou maior mudança na prática radiofônica nos últimos anos. A relação com ouvinte, a produção de conteúdo e o profissional de rádio mudaram. Hoje, o rádio deve entender a internet como espaço disponível para explorar suas potencialidades narrativas e produção da informação. (GONÇALVEZ; ZUCULOTO, 2015, p. 8).

A realidade descrita pelas autoras, ainda presente, e que também é objeto de análise neste estudo, pode ser encarada a partir de dois vieses. Se de um lado o radiojornalismo esportivo é ameaçado por essas tecnologias como a internet, também pode fazer uso desse meio para se sustentar, em um processo semelhante ao ocorrido nos anos 50 com a chegada da TV, quando os ouvintes eram incentivados a assistirem o jogo na televisão e ouvirem a

partida pelo rádio (GONÇALVEZ; ZUCULOTO, 2015, p. 8). Segundo as autoras, em visão consonante com a nossa, a internet

contribuiu para a facilitação da produção jornalística, interatividade com o ouvinte e retransmissão do conteúdo. A nova plataforma ampliou o alcance das emissoras e pode diversificar sua audiência. [...] Mas apesar das profundas alterações causadas pela popularização da internet, sua presença também oferece várias possibilidades para a permanência do rádio. (GONÇALVEZ; ZUCULOTO, 2015, p. 8).

Essa recuperação histórica do radiojornalismo esportivo ajuda a situar a posição atual dessa área tão importante para o radiojornalismo brasileiro. Hoje, é inevitável que a apropriação de recursos multimídia e das plataformas da Internet é um dos caminhos viáveis para a subsistência da área.

Essas novas tendências, assim como aquelas que foram assimiladas pela plataforma ao longo do século XX, se baseiam em motivações, implicam em mudanças nas rotinas, nas técnicas e nas exigências, além de gerarem custos financeiros para quem produz rádio esportivo.

A partir dessa evolução da história do rádio como veículo, sob a luz das alterações sociais comportamentais aqui descritas, da globalização das redes digitais, da tendência de convergência das mídias e dos exemplos das rádios Fortaleza FM e Seberi, que parecem exemplificar essa realidade global é que fundamentamos nosso estudo. Teorizar esses processos tem valor histórico inestimável, mas para tanto é necessário encontrá-los, dissecá-los, compreendê-los e registrá-los, e estamos diante de um caso prático que ateste em nível local essa tendência discutida mundialmente.

Como forma de verificar os efeitos dessa convergência nas rotinas produtivas das rádios Fortaleza FM e Rádio Seberi, se faz necessária uma explicação sobre a maneira como a pesquisa decorre, isto é, as estratégias metodológicas adotadas no estudo.

### 3 METODOLOGIA

Partimos da ideia de que nossa pesquisa se enquadra, quanto à sua natureza, como básica-fundamental-pura. Conforme Gil (2008, p. 27), esse tipo de pesquisa se destina exclusivamente à produção de conhecimentos científicos, em oposição à ideia de uma pesquisa aplicada, na qual se faz necessário ver respostas materializadas na prática. Como nossos objetivos propõem uma análise dos objetos de estudo, motivando puramente o registro científico de um fenômeno que ocorre no mercado de trabalho, tal descrição vai ao encontro do que projetamos.

Sob essa ótica, definimos também nosso estudo em relação ao tipo de pesquisa. É possível apontar dois tipos que mais se aproximam com os objetivos desta investigação, o exploratório e o descritivo. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória se dirige a temas gerais, amplos, que não foram estudados e “tem como principal finalidade desenvolver conceitos e ideias”. Em nosso caso, a temática geral, o rádio hipermediático, é um assunto conhecido pela ciência social, já bem descrito e estudado. No entanto, aqui se propõe uma análise regionalizada, com dois veículos de comunicação de uma única cidade. Mesmo que a temática geral, já bem estudada, se faça presente no objeto de estudo, as peculiaridades dessa cidade é que configuram esse estudo como exploratório.

Contudo, é importante ressaltar que o tom de distinção do objeto estudado em relação à temática como um todo não é o único argumento que configura nosso estudo como exploratório. Essa peculiaridade, isto é, um processo de rádio hipermediatização em uma cidade interiorana e pequena, possivelmente se repete em outros municípios da região, localidades vizinhas de Seberi. A possibilidade de produzir um estudo sobre esse assunto específico é outro fator que justifica a classificação da pesquisa enquanto exploratória. Conforme Gil (2008, p. 27), “Muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. [...] O produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados”.

Também classificamos a pesquisa enquanto de tipo descritiva, rótulo tão importante quanto a designação exploratória. Por descritivo, compreendemos “as pesquisas que têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2008, p.28). Tal descrição concorda com nossos questionamentos e objetivos já que, no geral, pretendemos determinar o porquê e como se deu o processo de rádio hipermediatização nas emissoras em questão em

nível empresarial, profissional e organizacional a partir das *lives*. O objetivo, então, é descrever essa transição a partir dessas esferas.

Cabe ainda destacar o que Gil (2008) considera comum nas pesquisas em ciências sociais, área na qual os estudos exploratórios e descritivos geralmente são empregados em situações semelhantes àquela aqui proposta. “As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática (GIL, 2008, p. 28). É também diante desse viés que enquadramos nossa pesquisa com descritiva e exploratória.

Em relação ao tipo de pesquisa, adotamos a abordagem qualitativa para a obtenção e tratamentos dos dados. Aqui buscamos respostas particulares, relatos, explicações elaboradas, cenário naturalmente fértil para uma pesquisa qualitativa. O objetivo foi, portanto, tratar o material a partir de análises sobre o conteúdo das repostas, as motivações. Mesmo em relação ao objetivo específico que procura levantar informações sobre valores gastos com cursos profissionalizantes e equipamentos para a produção das *lives*, pretendemos promover reflexões críticas acerca dos números, evitando a singela exposição das cifras dispensadas.

### 3.1 MÉTODO

Diante da necessidade de explorarmos e descrevermos o fenômeno das *lives* exclusivamente nas rádios Fortaleza FM e Rádio Seberi, adotamos o método de estudo de caso para procedermos com a pesquisa. Por sua vez, Yin (2001, p. 32), define estudo de caso como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

O objetivo de adotar o método do estudo de caso se justifica pelo fato de estarmos procurando compreender um acontecimento específico – o início das *lives* esportivas por rádios da cidade de Seberi - a partir de uma lógica ou uma teoria geral – o conceito de rádio hipermediático –. Além disso, a segunda parte da definição do método, feita por Yin (2001), também espelha nossas necessidades em relação à coleta e análise dos dados.

A investigação de estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências [...] e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados. (YIN, 2001, p. 33 e 34).

Em função de possuímos duas emissoras como objeto de estudo, é justo que cada ação realizada no levantamento de informações tenha sido feita de maneira igual para a outra. Possuíamos, portanto, casos específicos a serem analisados, os quais requereram várias fontes de evidências e cujos resultados foram amparados teoricamente, lógica que segue o percurso descrito por Yin (2001).

Há de se salientar que o método de estudo de caso sofre críticas pela falta de rigor metodológico, o que é desmentido por Gil (2008). Na verdade, segundo o autor, não são definidos procedimentos metodológicos rígidos nesse método, mas esse viés não é exclusivo do estudo de caso, sendo passível de ocorrência em outras modalidades. Assim, seguindo as instruções de Gil (2008, p.58), que propõe “ao pesquisador disposto a desenvolver estudos de caso redobrar os cuidados tanto no planejamento quanto na coleta e análise dos dados” detalhamos abaixo o modo como coletamos as informações e as razões pelas quais decidimos por elas.

Antes disso, destacamos também que o estudo de caso aqui descrito segue as diretrizes da “lógica da replicação para estudos de casos múltiplos” (YIN, 2001, p. 68), isto é, antevê que o estudo dos objetos em questão resulte em respostas semelhantes entre si nas testagens propostas. Uma ilustração do funcionamento dessa abordagem ocorre

se uma pessoa tiver acesso a apenas três casos de uma rara síndrome clínica em psicologia ou medicina, será adequado o projeto de pesquisa que prever os mesmos resultados para cada um dos casos, produzindo, dessa forma, evidências que comprovem que os três casos relacionam-se com a mesma síndrome. Se forem obtidos resultados semelhantes a partir dos três casos, diz-se que ocorreu uma replicação. (YIN, 2001, p. 68).

Traduzindo para a realidade em questão, a lógica da replicação para estudo de caso múltiplo permite que façamos análise do material pesquisado em cada uma das emissoras e produzamos relações entre esses levantamentos tendo como referência quadros teóricos em comum. A síndrome, do exemplo de Yin, é o conceito de rádio hipermediático e os demais princípios teóricos em questão, enquanto que os pacientes analisados são as emissoras.

Sendo necessário para identificar a relação de um caso com uma teoria a descrição dessa unidade, tal abordagem permitiu ainda, além de relacionar as práticas das emissoras com o quadro teórico, um detalhamento da atividade dessas rádios, isto é, como e por qual razão produzem as *lives*, etapa de pesquisa descrita com mais precisão no próximo tópico. Por fim, ainda permitiu que fizéssemos comparações entre os casos analisados, o que enriquece a discussão e a testagem sobre a inter-relação daqueles com o quadro teórico.

Assim, a primeira etapa de pesquisa verificou, em campo, as emissoras e seus profissionais. Na sequência, esses resultados foram analisados comparativamente entre si, a

fim de notar semelhanças e divergências e, finalmente, o conteúdo produzido até então serve como gabarito para verificação da relação entre os casos estudados e o conceito de rádio hipermediático. Assim, a pesquisa como um todo vai recebendo respostas à medida que esta etapa evolui.

### 3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Ao analisarmos o conjunto de objetivos específicos aqui propostos, dois apresentam algumas semelhanças por terem em comum a finalidade de responderem ao problema geral desta pesquisa, que ao fim e ao cabo pretende produzir um panorama da produção das *lives* em duas emissoras radiofônicas de Seberi. No entanto, as respostas para cada questionamento requerem maneiras diferentes de coleta de dados, mesmo que semelhantes entre si. Como já dito, é possível dividir nossa análise a partir do viés empresarial e da realidade profissional. Todo o material levantado em cada área contribui para uma síntese geral do assunto, mas se fizeram necessários caminhos diferentes para obtenção de respostas significativas em cada um desses vieses.

Para fins didáticos, a explicação dos instrumentos de coletas de dados ocorrerá então seguindo a ordem dos objetivos. Num primeiro momento, tratamos da maneira como obtemos as informações quanto às motivações das emissoras para produção das *lives*. E, na sequência, seguimos com a abordagem usada para perceber a existência ou não de processos de preparação/transição para as *lives* esportivas.

Como estamos diante de um problema que busca analisar esses processos em duas emissoras de Seberi, detalhamos em cada um desses momentos quais são as peculiaridades de para cada objeto. Isto é, quais são as fontes que respondem pela Fortaleza FM e quais pela Rádio Seberi.

Para definirmos quais seriam essas fontes, entramos em contato com representantes das emissoras em questão em novembro de 2019, via aplicativo de mensagens *Whatsapp*. Pela Fortaleza FM, o diretor administrativo Luis Carlos Fortes nos respondeu, em 1º de novembro de 2019, que a emissora contribuiria com a pesquisa. Pela Rádio Seberi, o gerente geral, Jeferson Luiz Carvalho, confirmou a participação na pesquisa em também em 1º de novembro. A oficialização da contribuição de todos os profissionais na pesquisa está atestada no termo de consentimento para participação na pesquisa e autorização do uso de depoimento, preenchido pelas fontes. Além disso, o autor da pesquisa entregou para cada

emissora um termo de compromisso com as informações<sup>5</sup>. Obtivemos os contatos desses representantes através da editora-chefe do Jornal O Alto Uruguai – empresa na qual trabalha o autor da pesquisa – de Frederico Westphalen, Adriana Folle.

Também foram realizadas conversas com Luis Carlos Fortes, Giovane Sabino da Silva – diretor técnico da Fortaleza FM – e Jeferson Luiz Carvalho, na cidade de Seberi, em momentos distintos, semanas antes da realização das entrevistas. Em cada uma das reuniões, a proposta da pesquisa foi apresentada para eles, assim como de que modo se daria a participação de suas respectivas emissoras no estudo.

### 3.2.1 As razões

Para compreender os motivos das emissoras produzirem *lives* esportivas, optamos por contatar fontes relacionadas às áreas estratégicas das rádios, que elaborem a programação e estejam ligados aos cargos administrativos. Como instrumento para coleta das informações dessas fontes escolhemos promover entrevistas, que podem ser definidas como “a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação” (GIL, 2008, p. 109). Nossa opção por essa técnica se dá em função de procurarmos respostas capazes de transmitir a singularidade dos casos estudados. Ouvir as explicações de cada emissora através das pessoas que gestam a rádio, pode revelar aspectos bem particulares e, quem sabe, inesperados, sobre o objetivo que cerca essa problemática.

O tipo de entrevista em questão se assemelha a que Gil (2008, p. 113) define como “entrevista estruturada”. Nesse modelo de diálogo, há uma lista de perguntas a serem levantadas pelo entrevistador, que precisa realizar perguntas e reconduzir o entrevistado para a temática central caso ele se desvie das pautas. Adotamos essa técnica pois ela possui rigor suficiente para que seja realizada com mais de um entrevistado, como é o caso. No geral, pretendemos coletar depoimentos abertos, explicações amplas, argumentos que demonstrem as razões da produção de *lives* esportivas, mas também precisamos de uma certa objetividade nas questões para que as entrevistas com os representantes das duas emissoras sigam percursos o mais semelhante possível.

Nesse caso, usamos um aparelho gravador de som, o gravador de som de um celular para captação do áudio da entrevista e um bloco de anotações. O contato com os entrevistados

---

<sup>5</sup> Cópias dos termos de consentimento para participação na pesquisa e autorização do uso de depoimento, obtidos até a data de impressão desta versão, em 20 de novembro de 2019, e do termo de compromisso com as informações, se encontram na seção “APÊNDICES”.

durante a entrevista se limitou ao assunto em questão, exceto por eventuais fugas do tema por parte do entrevistado, imediatamente reconduzido ao assunto central da pauta. Após a entrevista, os arquivos em áudio foram decupados, transcritos na íntegra e arquivados, enquanto que as anotações são usadas para orientar a organização do depoimento e os pontos de maior destaque.

Como fonte da Fortaleza FM, optamos por conversar com Luis Carlos Fortes, diretor administrativo da emissora. No diálogo prévio à confirmação da participação da emissora na pesquisa, o profissional solicitou que a coleta dos dados fosse realizada em uma entrevista que também tivesse a presença do diretor técnico Giovane Sabino da Silva. A entrevista ocorreu no início de 2020, na sede da emissora Fortaleza FM, na cidade de Seberi.

Em relação à Rádio Seberi, Jeferson Luiz Carvalho, gerente geral da emissora, narrador, locutor e técnico de áudio, é a fonte consultada neste assunto. A entrevista ocorreu no início de 2020, na sede da Rádio Seberi, na cidade de Seberi.

Dentre os temas abordados na entrevista estão o histórico de produção das *lives* e das *lives* esportivas pela emissora, os motivos em realizar esse tipo de transmissão, as razões em dar continuidade a elas e se a promoção de *lives* que não sejam esportivas é algo frequente<sup>6</sup>.

### 3.2.2 Os processos

Para compreender o segundo objetivo proposto, a existência ou não de processos de preparação/transição para a realidade técnica e profissional das *lives* escolhemos outra técnica de coleta de dados. O questionário, “técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado” (GIL, 2008, p. 121), foi adotado por permitir que os entrevistados tivessem mais liberdade para responderem às dúvidas da pesquisa ao mesmo tempo em que facilita a logística tanto para as fontes quanto para o autor.

Usamos um questionário produzido via Google Formulários, contendo três tipos de questões. As abertas, nas quais “solicita-se aos respondentes para que ofereçam suas próprias respostas” (GIL, 2008, p. 122), perguntas fechadas, “em que se pede aos respondentes para que escolham uma alternativa dentre as que são apresentadas numa lista” (GIL, 2008, p. 123),

---

<sup>6</sup> A lista completa das perguntas realizadas na entrevista encontra-se na seção de “APÊNDICES” sob o nome “APÊNDICE B – ENTREVISTA”.

e dependentes, quando uma questão só pode ser respondida dependendo da resposta fornecida na anterior.

Seis pessoas participariam dessa etapa, três de cada emissora. Em cada rádio, distribuimos os links dos questionários via *Whatsapp*, nos contatos pessoais de cada fonte. Foram selecionados, em ambas emissoras, um narrador esportivo, um repórter esportivo e um técnico de áudio/vídeo que trabalham nas transmissões esportivas.

Na Fortaleza FM, os questionários são disparados em março de 2020 para o narrador Delfo Tiago de Souza, o repórter Luis Carlos Fortes, e o técnico de áudio/vídeo, Giovane Sabino.

Na Rádio Seberi, os questionários foram disparados março de 2020 para o narrador Jeferson Luiz Carvalho e o repórter Gelson de Souza. Em conversa prévia realizada com o gerente Jeferson Carvalho, antes da realização da entrevista, o profissional afirmou que realiza a função tanto de gerente, quanto de narrador e técnico de áudio/vídeo e, portanto, se dispôs a responder aos questionários, totalizando, portanto, cinco respondentes, e não seis, como inicialmente previsto. A cada participante foi permitido o prazo de 60 dias para resposta dos questionários.<sup>7</sup>

### **3.2.3 A interatividade**

Assunto que permeia os demais objetivos, a análise da interatividade parte das ponderações de Lopez (2010), sobre como o rádio hipermediático se coloca, e posiciona seus profissionais, diante desse tema.

Partindo dos relatos dos profissionais entrevistados na Fortaleza FM e Rádio Seberi, definimos a importância que esse tema carrega para tais emissoras, buscando rastrear quais as reais motivações por trás do tratamento dispensado aos ouvintes e internautas durante as *lives*.

Vale ressaltar o caráter reflexivo dessa análise, pautada na correlação entre informações fornecidas pelos profissionais com princípios teóricos de Lopez (2010). Ainda, não se pretende apontar práticas ou comportamentos adequados ou não diante da teoria, apenas traçar comparativos entre o que ocorre, segundo a autora, no ambiente da interatividade das rádios em processo de convergência e o que se pratica ou se prioriza nesse tema nas rádios abordadas nesse estudo.

---

<sup>7</sup> O questionário se encontra na seção de “APÊNDICES”, sob o nome “APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO 1”.

Apesar de se dissolver em fragmentos ao longo da análise dos demais assuntos, a interatividade possui um tópico de discussão específico, uma espécie de laboratório de teste, no qual relatos são comparados com a teoria e comentados pelos autores.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Ao longo da pesquisa, se avaliou pertinente aprofundar o olhar sobre a história das emissoras participantes do estudo, uma forma de conhecer com mais amplitude a inserção dos veículos de comunicação na comunidade. As informações, relatadas pelos entrevistados Luis Carlos Fortes e Giovani Sabino, representantes da Fortaleza FM, e Jeferson Luiz Carvalho, representante da Rádio Seberi, também fornecem sensíveis detalhes sobre a linha editorial de cada veículo, a evolução no pensamento profissional e estratégico, o que ajuda a compreender as decisões tomadas por cada rádio, bem como os resultados por elas alcançados.

### 4.1 HISTÓRICO E VISÃO: FORTALEZA FM

Fundada em março de 2015<sup>8</sup>, a Fortaleza FM operou 30 dias em caráter experimental antes de iniciar os trabalhos em definitivo. Primeira emissora do modelo de frequência modulada (FM) – a nível comercial – na cidade, é filiada ao grupo de emissoras Ponto Norte FM, que venceu a concorrência da licitação pelo canal no qual opera a rádio atualmente.

Uma das principais proporcionadoras da instalação da Fortaleza FM, conforme Fortes (2020) – que participou da fundação da rádio junto de Sabino, foi uma família da cidade de Seberi.

Um ponto importante na história da rádio para colocar é a questão da família Rigon, uma família que está à frente da emissora. A ideia inicialmente deles era ter um canal de rádio e fazer a parte social, que as empresas muitas vezes não conseguiam fazer, devido ao envolvimento deles no dia-a-dia do trabalho. E aí criaram essa rádio com esse objetivo, de fazer a parte social, desenvolver a comunidade, ser uma parceira da comunidade. Com esse desejo mais forte que surgiu a rádio Fortaleza. (informação verbal)<sup>9</sup>.

O mote em ser vista como uma emissora que contribua com o desenvolvimento da comunidade de Seberi é ponto central no discurso dos profissionais entrevistados. Ao serem questionados sobre a qual público a emissora se destina, Sabino voltou a pontuar a rádio como referência ao município, desta vez usando uma metáfora comumente empregada pelo colega de trabalho. “O Luis sempre disse e nas nossas conversas ele deixa bem claro isso, em reuniões com equipe, pessoas... um termo que eu acho muito forte, muito interessante, que o

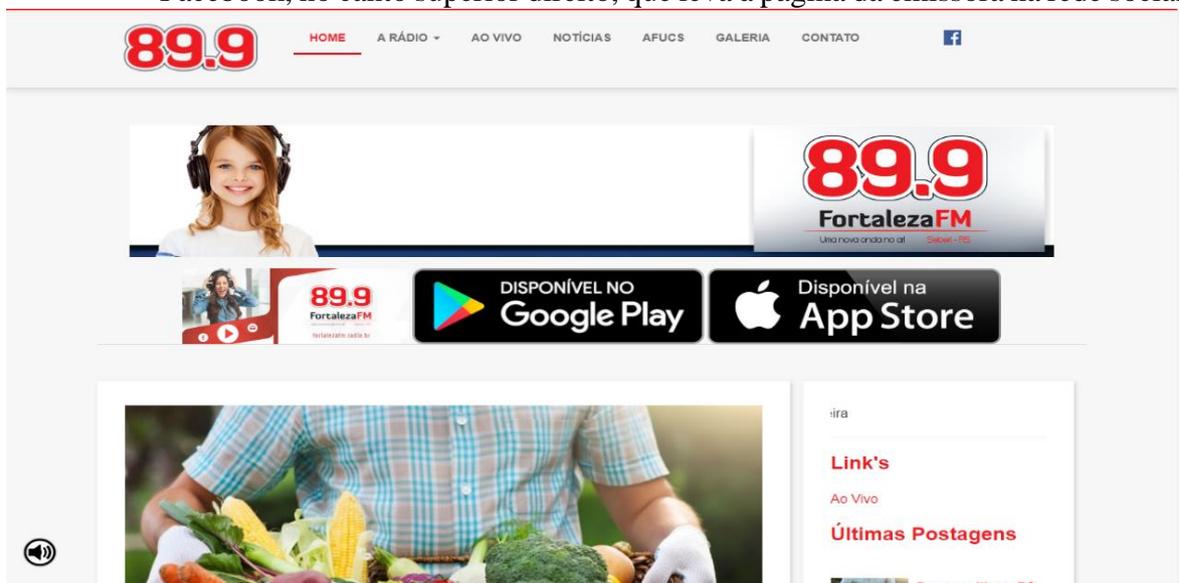
---

<sup>8</sup> Entrevista concedida por FORTES, Luis Carlos; SILVA, Giovane Sabino da. **Entrevista Fortaleza FM**. [fev. 2020]. Entrevistador: João Victor Gobbi Cassol. Seberi, 2020. 1 arquivo (30 minutos) em mp3. A entrevista da íntegra se encontra no Apêndice F desta monografia.

<sup>9</sup> Ibid., p.77.

rádio é o **tambor da aldeia**, sabe? Então eu acho que resume muito da proposta da emissora aqui” (informação verbal)<sup>10</sup>.

Imagem 1 – Imagem do site da Fortaleza FM em maio de 2020. Destaque para o ícone do Facebook, no canto superior direito, que leva à página da emissora na rede social.



Fonte: Fortaleza FM. Disponível em <<http://www.fortalezafm.radio.br/portal/radio.php>>. Acesso em maio de 2020

Construída então para ser a voz da comunidade, a emissora segue seus trabalhos durante o período, e conta com profissionais experientes. Todos trabalham no ramo da comunicação radiofônica há décadas, como é o caso de Fortes, a quem Sabino aponta experiência de “quase 20 anos de rádio” (informação verbal)<sup>11</sup>.

Baseados na ideia de que as rádios de amplitude modulada (AM) estariam voltadas a uma programação mais informativa do que musical, enquanto que as rádios FM possuíam mais qualidade e tecnologia, os fundadores da emissora buscaram agrupar características de cada modulação, constituindo o que hoje chamam de “uma programação AM dentro da FM” (informação verbal)<sup>12</sup>, que se preocupa em produzir conteúdos jornalísticos e musicais através das ondas da frequência modulada.

Outra característica que ressoa das falas dos entrevistados é a preocupação com investimentos em tecnologia, diretriz que surgiu já na fundação da emissora. Os profissionais

<sup>10</sup> Ibid., p.78.

<sup>11</sup> Entrevista concedida por FORTES, Luis Carlos; SILVA, Giovane Sabino da. **Entrevista Fortaleza FM**. [fev. 2020]. Entrevistador: João Victor Gobbi Cassol. Seberi, 2020. 1 arquivo (30 minutos) em mp3. A entrevista da íntegra se encontra no Apêndice F desta monografia.

<sup>12</sup> Ibid., p.78.

apontam para altos investimentos realizados pelos investidores, que anteviam a chegada de novas necessidades e oportunidades no meio. “Fez um investimento *pra tá preparado pra* todas as evoluções digitais e tudo mais. Hoje o equipamento é de ponta [...] O investimento foi alto justamente *pra tá preparado pra* essa evolução conforme ela fosse acontecendo” (informação verbal<sup>13</sup>).

Atualmente, em abril de 2020, a Fortaleza FM, que opera na frequência 89.9 FM, conta com programação diária com variações entre os programas de semana e de fim de semana. Durante os dias úteis, são 17 programas, 10 deles na modalidade ao vivo, com presença de locutores e locutoras.

Os demais espaços possuem programação automatizada. Aos sábados, são sete programas ao vivo, a maioria deles de caráter informativo. No domingo são três espaços ao vivo, dois musicais e um religioso<sup>14</sup>. No mesmo recorte temporal, a página da emissora no Facebook pouco mais de 16 curtidas e 20 mil seguidores. A primeira transmissão ao vivo esportiva ocorreu em 21 de abril de 2018, no empate entre Afucs e Guarani, em 3 a 3, no município de Seberi.

Imagem 2 – Imagem da página da Fortaleza FM no Facebook, em maio de 2020.



Fonte: FORTALEZA FM. Disponível em: <<https://www.facebook.com/fortalezafm89.9/>>. Acesso em maio de 2020.

<sup>13</sup> Entrevista concedida por FORTES, Luis Carlos; SILVA, Giovane Sabino da. **Entrevista Fortaleza FM**. [fev. 2020]. Entrevistador: João Victor Gobbi Cassol. Seberi, 2020. 1 arquivo (30 minutos) em mp3. A entrevista da íntegra se encontra no Apêndice F desta monografia.

<sup>14</sup> Conforme informações do site da emissora: <http://fortalezafm.radio.br/portal/radio.php>. Acesso em 18 de abril de 2020.

#### 4.2 HISTÓRICO E VISÃO: RÁDIO SEBERI

Em atividade no município de Seberi desde 1988, oito anos depois de iniciar as tentativas de implantar a emissora, a Rádio Seberi AM pretendia, inicialmente, ser chamada de “rádio fortaleza”, em uma homenagem ao rio que abastece a cidade e até algumas cidades vizinhas. Apesar disso, surgiu como Rádio Sociedade Seberi Limitada, nome que hoje se reduz apenas a Rádio Seberi (informação verbal)<sup>15</sup>.

Uma informação peculiar sobre a história de formação da emissora **se relaciona com sua matriz inicialmente ideológica-partidária**. No princípio, desde antes da fundação da rádio, o grupo administrador estava vinculado a um grupo político, conforme Carvalho. “Todas as emissoras de rádio AM começaram por força política. Alguém direto, ligado ao Governo Federal, que precisava buscar apoio, precisava desenvolver a sua atividade de política e que, através da aproximação, conseguiu liberação de canais. E não foi diferente com a Rádio Seberi” (informação verbal)<sup>16</sup>.

A vinculação, no entanto, é apontada como algo exclusivo ao passado da emissora, que hoje atuaria sem a influência política, segundo Carvalho. “A Rádio Seberi, desde que foi criada, ela teve num primeiro momento, sim, um envolvimento político. Ela, na sequência, amadureceu muito rapidamente, passou a ser o tambor da aldeia, com isso ela começou a trazer muita informação, com mais agilidade para a comunidade, o que era muito difícil à época” (informação verbal)<sup>17</sup>.

No início de 1989, a emissora passou a operar na frequência 880 quilohertz (kHz), mantida até hoje. No mesmo ano, o grupo gestor da emissora conquistou aumento de potência de transmissão, de um para oito quilowatts (kWz). A ampliação se consolidou em 2003, período desde o qual a Rádio Seberi opera com a mesma frequência de amplitude modulada (AM) e potência (informação verbal)<sup>18</sup>.

Desde então, a emissora vem buscando se adaptar à nova realidade da comunicação digital, principalmente por enfrentar dificuldade quando ao que Carvalho (informação verbal)<sup>19</sup> chama de “**pressão que o dial tem sofrido**”. Segundo ele, a interferência de

---

<sup>15</sup> Entrevista concedida por CARVALHO, Jeferson Luiz. **Entrevista Rádio Seberi**. [mar. 2020]. Entrevistador: João Victor Gobbi Cassol. Seberi, 2020. 1 arquivo (17 minutos) em mp3. A entrevista da íntegra se encontra no Apêndice G desta monografia.

<sup>16</sup> Ibid., p.85.

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> Ibid., p. 84.

<sup>19</sup> Ibid.

equipamentos eletrônicos sobre um tipo de frequência, a AM, que não se preservou, acabou por fortalecer as ondas FM. “E com isso o rádio começou a sofrer muito. Não tinha alcance. Tu tinha oito quilowatts na antena, e em muitas localidades do centro da cidade ela não consegue ser sintonizada pela interferência. Então começou a ser discutida a mudança, a migração do rádio. E essa migração levou a busca por alternativas”, (informação verbal)<sup>20</sup>.

Imagem 3 – Visão inicial do site da Rádio Seberi, em maio de 2020. Destaque para o botão que leva até a página do Facebook da emissora, à direita.



Fonte: RÁDIO SEBERI. Disponível em: <<https://radioseberi.com.br/>>. Acesso em maio de 2020

Atualmente, já dentro dessas novas diretrizes de trabalho, que envolvem a exploração das tecnologias da Internet, a emissora mantém ativa suas transmissões na frequência 880 AM, integralmente reproduzida no site da emissora. Está em curso, ainda, um processo de transição do dial AM para o FM.

<sup>20</sup> Entrevista concedida por CARVALHO, Jeferson Luiz. **Entrevista Rádio Seberi**. [mar. 2020]. Entrevistador: João Victor Gobbi Cassol. Seberi, 2020. 1 arquivo (17 minutos) em mp3. A entrevista da íntegra se encontra no Apêndice G desta monografia

Não há, no site, informações sobre a programação ou total de profissionais que integram o quadro de funcionários, uma vez que tal espaço digital aparenta ser dedicado quase que exclusivamente para a postagem de notícias.

Já na página do Facebook, a principal rede social de atuação da emissora, a rádio conta com quase 18 mil curtidas e cerca de 20 mil seguidores. A primeira transmissão esportiva ao vivo pela rede social da emissora, que se tem registro, foi em 16 de junho de 2018, no empate em 3 a 3 entre Afucs e E.C. Cometa, em Rodeio Bonito.

Imagem 4 – Página de vídeos da Rádio Seberi no Facebook, em maio de 2020



Fonte: RÁDIO SEBERI. Disponível em: <<https://radioseberi.com.br/>>. Acesso em maio de 2020

A partir das entrevistas realizadas com os representantes das emissoras Fortaleza FM e Rádio Seberi – e após o resumo das características históricas e editoriais de cada empresa – é possível agora condensar as informações coletadas em campo e confrontá-las com princípios teóricos. É dizer, analisar, nessa ordem, as razões, processos e investimentos feitos pelas rádios quando estas decidiram realizar *lives* através do *Facebook*.

#### 4.3 AS RAZÕES

Tanto para Fortaleza FM quanto para Rádio Seberi, o início das transmissões via *live* tem como origem a cobertura esportiva da Associação de Futsal e Cultura de Seberi - Afucs,

equipe de futsal da cidade de Seberi que, em 2018, estreava oficialmente em uma competição oficial, a Série Bronze, torneio disputado por times do terceiro escalão do futsal de todo o Rio Grande do Sul<sup>21</sup>. O campeonato, organizado pela Federação Gaúcha de Futebol de Salão (FGFS), marcava o retorno de um time de Seberi a uma competição oficial de futsal, já que a cidade fora representada por outro clube, nos anos 1990, em certames profissionais promovidos pela mesma organização.

A motivação esportiva é apontada como propulsora das *lives* pelos representantes de ambas emissoras. Mas é possível perceber fundamentos mais significativos por trás dessas motivações, como a relação de concorrências entre os dois veículos de comunicação. No caso da Fortaleza FM, Luiz Carlos Fortes (informação verbal)<sup>22</sup> afirma que, além da vinculação da cidade com o futsal, a opção por fazer as transmissões partiu da necessidade de **innovar**. “Na verdade, nós temos outra emissora na cidade, a gente sabia que a outra emissora também ia fazer a cobertura do futebol, e aí nós começamos a nos perguntar, o que que a gente poderia fazer de diferente [...]. Então foi nessa conversa, nos bastidores aqui que surgiu ‘ah, mas tem a questão do Facebook, uma ferramenta que tá surgindo, ninguém tá fazendo, vamos fazer?’”. Houve, no entanto, **resistência interna** para que esses recursos fossem adotados. O temor em relação às dificuldades técnicas que seriam encontradas foi um dos argumentos contrários (informação verbal)<sup>23</sup>, mas acabou vencido à medida que a inovação se mostrou proveitosa.

Tal aprovação, e a conseqüente perpetuação das *lives* na programação da Fortaleza FM, também tem importante fundo financeiro. Se a concorrência foi uma das motivações para o início das transmissões via *Facebook*, o **retorno econômico** é apontado como uma das razões para a continuidade desse modelo de transmissão, segundo Giovane Sabino da Silva (informação verbal)<sup>24</sup>. “Comercialmente isso [a transmissão via *Facebook*] deu um bom resultado. Não dá pra dizer que não. Comercialmente as pessoas preferem investir no que é diferente. Podemos proporcionar esse *plus* pro cliente nosso”.

Ainda que não seja enfatizada pelos representantes da Fortaleza FM explicitamente, fica implícito que o investimento vem gerando retorno financeiro interessante, o que permitiu a emissora a se tornar a rádio oficial da Afucs na temporada 2020, vencendo uma espécie de leilão pelos direitos de imagem da equipe, o que até então não havia ocorrido.

<sup>21</sup>JORNAL O ALTO URUGUAI. **Afucs na Série Bronze**. 2018. (4m56s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=frNZ6lsKy6A>>. Acesso em: 21 abr. 2020.

<sup>22</sup> Entrevista concedida por FORTES, Luis Carlos; SILVA, Giovane Sabino da. **Entrevista Fortaleza FM**. [fev. 2020]. Entrevistador: João Victor Gobbi Cassol. Seberi, 2020. 1 arquivo (30 minutos) em mp3. A entrevista da íntegra se encontra no Apêndice F desta monografia.

<sup>23</sup> *Ibid.*, p. 79.

<sup>24</sup> *Ibid.*, p. 80.

Nesse sentido, cabe lembrar de Salaverría e Negrodo (2008), quando os autores destacam as consequências e implicações do processo de convergência no jornalismo. Ainda que os autores estivessem focados em analisar as redações de jornais, as mudanças na dimensão empresarial apontadas pelos pensadores explicam com satisfação o que moveu a Fortaleza FM até as *lives*. Na “dimensão empresarial”, eles acreditam que a convergência no jornalismo “leva em conta a mudança da perspectiva administrativa das empresas. Agora, é necessário apostar na diversidade de suportes, as diferentes maneiras para se fazer a informação chegar até o cidadão” (SALAVERRÍA, NEGREDO, 2008, p. 47). Além da preocupação com o cidadão, o ouvinte, caberia destacar sobre a Fortaleza FM a preocupação da administração em **obter renda** através da adição de novos suportes à comunicação tradicional.

Há também uma terceira motivação, de acordo com a fala de Sabino, que parece inclusive ter alterado o comportamento dos profissionais, ou então acentuado algo que já existia antes em escala menor: a **participação dos ouvintes**, ou internautas, já que a definição da nomenclatura parece ainda indefinida para os profissionais.

A quantidade de comentários, de interação – não sei se dá pra dizer ouvinte agora, telespectador né? Internauta, enfim, o termo que tu achar pra usar –. Mas a interação foi tão grande que nem a gente imaginava as pessoas comentando, dando palpite no jogo em tempo real, cobrando algumas coisas da gente, brincando, interagindo [...]. Então o que mais motiva a dar continuidade primeiro hoje é não conseguir ver o rádio sem isso – acho que não dá mais pra ver o rádio sem o auxílio dessa ferramenta [*lives*] – e a interação com os ouvintes. (informação verbal)<sup>25</sup>.

A atenção àqueles que sintonizam, ou clicam, nas *lives* da Fortaleza FM, é uma preocupação recorrente inclusive em outros momentos, mas é reforçada durante as transmissões via *Facebook*, onde aparentemente o canal de comunicação entre quem produz e quem consome a informação é encurtado, permite, se não um diálogo, um contato mais frequente e com um grande volume de pessoas ao mesmo tempo.

Essa situação remete ao conceito de *prosumer* a partir de Bório (2014). Ainda que a ação dessa figura tenha sido estudada pela autora na relação entre telespectadores e canais de televisão, aqui ela também se encaixa, principalmente pelo fato de se tratar de uma interação que se dá no espaço cibernético, como prega Bório.

Esse telespectador que se transforma em *prosumer* é aquele que interage com quem produz o conteúdo, a ponto inclusive de pautar a emissora em algumas ocasiões (BÓRIO,

---

<sup>25</sup> Entrevista concedida por FORTES, Luis Carlos; SILVA, Giovane Sabino da. **Entrevista Fortaleza FM**. [fev. 2020]. Entrevistador: João Victor Gobbi Cassol. Seber, 2020. 1 arquivo (30 minutos) em mp3. A entrevista da íntegra se encontra no Apêndice F desta monografia.

2014, p. 51). Assim, se o *prosumer* era, antes, algo que iniciava restrito à televisão, parece continuar atento às telas e ao audiovisual, que agora também são de propriedade das rádios.

Ainda nesse sentido, cabe trazer o conceito de *produsage*, de Bruns (2008), que se dedica a estudar com mais profundidade a maneira como a sociedade atual produz conteúdos nas mais diversas áreas. O termo, que deriva da união das palavras produção (*production*) e uso (*usage*), é a definição de como se dá a criação dos conteúdos na contemporaneidade, liderada pelos usuários em diversos ambientes online.

Na comunicação, o estudo de Bruns (2008) aponta para uma direção na qual o conteúdo não é mais criado por um produtor e consumido pelo restante. Ao contrário, o conteúdo é constantemente remodelado e recriado por vários usuários em uma comunidade aberta que incentiva a contribuição e a participação de seus membros. Tanto a produção – como se verá mais adiante – quanto o incentivo e a abertura à participação, que são promovidas pela Fortaleza FM, parecem atestar a teorização de Bruns.

Tantas preocupações traduzidas em **motivações, como a concorrência, a lucratividade e a participação do ouvinte/internauta**, além dos benefícios funcionais das *lives*, tornam esse recurso indispensável para a Fortaleza FM atualmente, que não vê apenas mais motivos para o uso dessa estratégia, mas sim a necessidade do modelo. No entanto, a frequência e a recorrência das transmissões pelo *Facebook* são alvo de debates internos, sublinhados por autorreflexões.

Conforme Sabino e Fortes (informação verbal)<sup>26</sup>, é comum que, em função da grade de horários ou até mesmo da quantidade de equipamentos que uma transmissão radiofônica ao vivo fora do estúdio demanda, a equipe muitas vezes opte por fazer apenas as transmissões pelo *Facebook*, sem reproduzir o áudio no dial, como ocorre nas coberturas esportivas, quando o áudio é compartilhado simultaneamente entre rede social e antena.

Surge, então, o anseio, principalmente por parte de Fortes, conforme Sabino, de que as transmissões ao vivo via *Facebook* sejam recursos acessórios, complementares, que não prejudiquem o público ouvinte – sem acesso às redes sociais, que acompanha a emissora apenas através do aparelho de rádio.

O Luis cobra muito disso, nos bastidores ele diz ‘tchê, vamos ter cuidado pra que isso ainda não vá fazer com que o rádio fique menor’. A gente tem que saber que **a nossa prioridade é o rádio**, é fazer rádio e nunca dá pra optar pela *live* em detrimento do rádio. Então a gente tem se cobrado uns dos outros pra acabar não

---

<sup>26</sup> Entrevista concedida por FORTES, Luis Carlos; SILVA, Giovane Sabino da. **Entrevista Fortaleza FM**. [fev. 2020]. Entrevistador: João Victor Gobbi Cassol. Seberi, 2020. 1 arquivo (30 minutos) em mp3. A entrevista da íntegra se encontra no Apêndice F desta monografia.

indo e só fazer *live*, tem que usar essa ferramenta conosco, a nosso favor, não pode jogar contra nós. (informação verbal)<sup>27</sup>.

Um dos motivos dessa tomada de consciência e tentativa de não deixar a *live* se sobressair em relação à transmissão de antena pode se explicar pelo que Fortes avalia ser uma cultura regional. Ouvir o aparelho de rádio é visto pelo profissional como um costume “muito forte” na região, seja pela credibilidade ou pela tradição, razão pela qual há uma motivação consolidada para a posição da emissora. “Claro que tu tem que aliar com a ferramenta do *Facebook*, hoje não tem como tu trabalhar sem isso. Mas o rádio ‘rádio’ continua forte, continua firme [...] acredito que é uma característica da região. [...] A credibilidade é muito grande. Tem muitas coisas que o pessoal, no Facebook, não acredita” (informação verbal)<sup>28</sup>. O estudo de Bertoncetto (2019) na rádio Jovem Pan é um exemplo dos detalhes a que as emissoras precisam estar atentas quando tentam transmitir integralmente os conteúdos audiovisuais para os ouvintes.

Ainda sobre esse posicionamento da emissora, é inevitável lembrar do que Lopez (2010) afirma mais de uma vez ao teorizar sobre o rádio hipermidiático. Ainda que se caracterize por se reproduzir em diversos e distintos suportes, o rádio hipermidiático só se encaixa e tal se mantiver o foco de suas produções no áudio. Para a autora, assim como se percebe nas falas de Fortes e Sabino, os demais recursos midiáticos são complementares ao som, isso por que, conforme a pesquisadora (2010, p. 119) “nem todo ouvinte pode – ou quer – buscar multiplicidade de linguagens”, reflexão que pode se encaixar na realidade da região onde estão inseridos os ouvintes da Fortaleza FM, cujos profissionais os descrevem como fieis ao rádio.

Processo semelhante de adesão às *lives* ocorreu com a Rádio Seberi, que também decidiu se aventurar no audiovisual a partir do esporte. Da mesma forma, a Afucs atraiu a atenção dos diretores da emissora, que teriam visto nos jogos da equipe local uma oportunidade de **inovar**, pelo menos em relação ao que a rádio vinha fazendo até então. Segundo Jéferson Carvalho (informação verbal)<sup>29</sup>, a equipe “entendeu que tinha que dar um passo a mais, e através do esporte percebeu que poderia fazer isso de uma forma diferente”. Entre os principais motivos elencados pelo diretor para a opção pelo esporte como laboratório

---

<sup>27</sup> Ibid., p.79.

<sup>28</sup> Entrevista concedida por FORTES, Luis Carlos; SILVA, Giovane Sabino da. **Entrevista Fortaleza FM**. [fev. 2020]. Entrevistador: João Victor Gobbi Cassol. Seberi, 2020. 1 arquivo (30 minutos) em mp3. A entrevista da íntegra se encontra no Apêndice F desta monografia

<sup>29</sup> Entrevista concedida por CARVALHO, Jeferson Luiz. **Entrevista Rádio Seberi**. [mar. 2020]. Entrevistador: João Victor Gobbi Cassol. Seberi, 2020. 1 arquivo (17 minutos) em mp3. A entrevista da íntegra se encontra no Apêndice G desta monografia.

de inovação estaria o fato da emissora ter uma longa relação com a editoria, se destacando por transmissões esportivas ao longo dos anos, junto de outras empresas de comunicação da região.

É difícil afirmar, no caso da Rádio Seberi, que iniciar as transmissões audiovisuais pela internet tenha sido um processo arquitetado estrategicamente, detalhado. As falas de Carvalho dão a entender que o ingresso no universo das *lives* esteve mais para automático do que mecânico, isto é, não aparenta resultar de uma opção estratégica. “Agora, quando surgiu esse novo momento, ele desafiou de uma forma, que eu penso, natural. Não houve assim algo ‘bom, agora eu vou fazer live porque eu...’ não. **Foi natural**” (informação verbal)<sup>30</sup>.

É na necessidade e do **pedido dos ouvintes** que se encontra uma das justificativas palpáveis do ingresso da emissora no sistema de *lives*. Isso por que, conforme Carvalho, “o pedido do ouvinte fez com que a gente parasse e pensasse de forma diferente, e a gente fez um experimento para ver como seria” (informação verbal)<sup>31</sup>. Aqui, é possível estabelecer certa relação com o conceito de *prosumer* (BÓRIO, 2014), que novamente é útil para explicar a realidade, pois pressupõe mudanças na produção de conteúdo das empresas de comunicação a partir de quem consome esse produto, que neste caso são os ouvintes.

Qual tenha sido o motivo, é perceptível que emissora começou a realizar as *lives* de maneira experimental, talvez incerta sobre efetuar investimentos financeiros em um negócio novo, cuja lucratividade ainda não se dimensionava, mas cuja existência e reprodução era importante para inovar e manter os ouvintes. Mas o tom naturalizado de conduzir a adesão ao audiovisual pode encontrar explicação na ação que talvez resuma a naturalidade da Rádio Seberi em começar a produzir *lives*: uma parceria.

Seja pela facilidade ou por uma eventual opção em não realizar investimentos, Carvalho credita a uma parceria com a direção de uma igreja evangélica de Seberi a introdução da Rádio Seberi no meio das *lives*. O grupo Somos Igreja, que possui perfis e páginas nas redes sociais e alimenta esses canais com bastante frequência, teria servido de apoio técnico para o ingresso da emissora no audiovisual, em 2018, durante a Série Bronze.

Para a rádio Seberi começar a fazer esse trabalho, foi muito importante uma parceria com o grupo Somos Igreja, aqui de Seberi. Por que o grupo Somos Igreja, começou fazer isso [*lives*] dentro do próprio grupo. E naquele momento nós nos aproximamos e unimos o áudio com o visual [...] eles foram fundamentais, na cobertura jornalística com o audiovisual no esporte. (informação verbal)<sup>32</sup>.

<sup>30</sup> Entrevista concedida por CARVALHO, Jeferson Luiz. **Entrevista Rádio Seberi**. [mar. 2020]. Entrevistador: João Victor Gobbi Cassol. Seberi, 2020. 1 arquivo (17 minutos) em mp3. A entrevista da íntegra se encontra no Apêndice G desta monografia.

<sup>31</sup> *Ibid.*, p. 86

<sup>32</sup> *Ibid.*

Foi então a partir dos conhecimentos audiovisuais da equipe do grupo Somos Igreja que a equipe radiofônica da Rádio Seberi deu início às transmissões dos jogos da Afucs. A partir dessa relação, segundo Carvalho (informação verbal)<sup>33</sup>, a equipe técnica da emissora passou a dominar os instrumentos para produzir as *lives*, e hoje consegue realizar as transmissões por conta própria.

O domínio da tecnologia guinou a emissora para outras áreas além do esporte. O que era uma tradição da empresa hoje compreende menos de 20% do total das *lives* produzidas pela Rádio Seberi (informação verbal)<sup>34</sup>. A supressão do esporte, que eventualmente possa se dar pelo fato da emissora concorrente conseguir contrato de exclusividade com a Afucs para a temporada 2020, significa que outros setores estão sendo explorados pela Rádio Seberi.

A gente tem uma característica muito forte de entrar dentro da empresa, do cliente, e permitir que o ouvinte do rádio e o internauta, o nosso participante da rede social, ele possa entender qual é o real sentido da empresa que é nossa parceira [...]. Então, nós estamos buscando muito fortemente ser esse elo de ligação entre essas duas partes, permitindo essa aproximação de ambos, com esse foco muito no business. (informação verbal).<sup>35</sup>

O período decorrido desde o início dessa nova fase para a empresa de comunicação, que hoje culmina nesse foco no *business*, demonstra um comportamento heterogêneo da emissora, cujos métodos e objetivos foram se alterando ao longo dos anos e conforme a realidade se apresentou. E isso é próprio do processo exaustivamente estudado por Salaverría e Negredo (2008), que são as alterações no *status quo*, na tradição das empresas de comunicação a partir da globalização da convergência das mídias. Voltar o foco ao esporte, inicialmente, e ao *business*, mais recentemente, mostra um pouco dos impactos na dimensão empresarial (SALAVERRIA; NEGREDO, 2008) da Rádio Seberi.

O que resta evidente como um dos princípios norteadores do comportamento que molda as estratégias das Rádio Seberi realmente parece ser o ouvinte, em detrimento da inovação, ou preocupação com se inserir nas tecnologias. Aqui, reincide a ação do conceito de *prosumer* (BÓRIO, 2014).

Mas obter lucratividade por meio das *lives* aparenta ser uma preocupação mais recente e crescente, evidenciada pela adoção de uma linha de produção audiovisual voltada aos clientes e patrocinadores. Uma amostra disso é ressaltada por Carvalho (informação

---

<sup>33</sup> Entrevista concedida por CARVALHO, Jeferson Luiz. **Entrevista Rádio Seberi**. [mar. 2020]. Entrevistador: João Victor Gobbi Cassol. Seberi, 2020. 1 arquivo (17 minutos) em mp3. A entrevista da íntegra se encontra no Apêndice G desta monografia.

<sup>34</sup> *Ibid.*, p. 86

<sup>35</sup> *Ibid.*, p. 85

verbal)<sup>36</sup>, que argumenta que “ou a gente se reinventa e se desenvolve, ou a gente fica obsoleto, fica fora do mercado. Aquilo que começou como uma experiência, hoje se tornou praticamente uma necessidade pra sobrevivência de um veículo de comunicação”. Ou seja, produzir as *lives* se tornou rotina para a emissora, que não vê necessidade em justificar seu uso, já que ele não precisa dessa afirmação externa.

Essa absorção sem traumas, ao natural, reflete a adesão de uma cultura em que a produção de conteúdos fora dos estúdios não causa estranheza. Se, no início, a equipe precisou de apoio para aprender usar microfone sem pedestal, hoje a ideia de uma redação móvel (SILVA, 2013) – ainda que não se trate de uma redação de jornal, nesse caso – define a nova rotina entre os profissionais da Rádio Seberi.

Ainda assim, se uma explicação sólida é desejada, talvez ao menos no discurso o público é esse motivo aparentemente consolidado para a permanência das *lives*. “O nosso slogan é ‘aqui nós ouvimos você’. Quando eu digo pro ouvinte que eu quero ouvi-lo, eu preciso criar uma ação em cima do que eu ouvi [...]. Nós entramos numa área em que não tem volta, em que nós precisamos evoluir, melhorar, para que nós possamos atender cada vez melhor o nosso ouvinte” (informação verbal)<sup>37</sup>.

Esse desejo em obter sucesso financeiro através do desejo dos ouvintes utilizando-se das mídias sociais digitais perpassa a questão do *prosumer* (BÓRIO, 2014) para servir como exemplo de um tipo de comunicação pós-massiva (LEMOS, 2009). Nela, assim como ocorre na Rádio Seberi, as conversações globais seguem, mas há mais atenção para os aspectos locais que envolvem a produção da empresa de comunicação.

Há, também, um resquício de uma forma de comunicar que seja baseada na colaboração, na descentralização, evidenciada no *slogan* da emissora, o que também aproxima as práticas da Rádio Seberi com o conceito teórico. E isso novamente remete ao cenário apontado por Bruns (2008) ao descrever a produção de conteúdos nas mídias contemporâneas. Ao menos no *slogan* e no discurso, se mostra uma preocupação com uma produção que, se não seja colaborativa ou emergente das iniciativas de quem consome os conteúdos da emissora, há uma preocupação atualizar, remodelar constantemente o que se produz e transmite nas ondas da Rádio Seberi de acordo com o que a comunidade pensa e sugere.

---

<sup>36</sup> Entrevista concedida por CARVALHO, Jeferson Luiz. **Entrevista Rádio Seberi**. [mar. 2020].

Entrevistador: João Victor Gobbi Cassol. Seberi, 2020. 1 arquivo (17 minutos) em mp3. A entrevista da íntegra se encontra no Apêndice G desta monografia.

<sup>37</sup> *Ibid.*, p. 87.

Por outro lado, é mais difícil, através do exposto por Carvalho, afirmar ou até negar certa relação entre a maneira como a emissora produz rádio hoje e o conceito de rádio hipermidiático (LOPEZ, 2010). A baliza das ações da Rádio Seberi é, sem dúvida, o ouvinte, o que é preconizado na teoria da autora, mas outro fator não evidente na produção radiofônica torna nebuloso o caminho para qualquer afirmação.

Certamente há uma ampliação do conteúdo produzido, o que também é preconizado por Lopez (2010). No entanto, não há sinais, por exemplo, de que o áudio seja priorizado. É possível que produtos estejam sendo vinculados apenas nas redes sociais ou que talvez não haja uma estratégia claramente definida sobre a destinação de cada produto audiovisual, se exclusivo para web ou se reproduzido na internet e dial. Ao fim e ao cabo, o cerne da teoria talvez não seja verificável na Rádio Seberi no recorte analisado, a partir da coleta realizada.

Eventualmente é possível que exista planejamento nesse sentido, o que permitiria estabelecer relação entre teoria e prática, mas tais informações não estiveram ao alcance da pesquisa. Assim, uma nova pesquisa, nos moldes das realizadas por Bertoncetto (2019) ou da de Rangel (2018) possa criar elementos que afirmem ou neguem a existência do rádio hipermidiático na Rádio Seberi.

#### 4.4 OS PROCESSOS

A partir do momento que há justificativas suficientes para que as emissoras enfrentem os desafios e decidam ingressar no campo das *lives*, uma dentre tantas preocupações nessa nova área passa a ser a prática. Em sua maioria, os repórteres de ambas rádios se depararam com um ambiente inovador em muitos sentidos. Por inovação, aqui subentendemos a definição, relacionada ao contexto tecnológico, adotada por Franciscato (2010), que compreende “como um aporte que modifica as rotinas e processos de trabalho do jornalista, bem como o perfil e a qualidade do produto jornalístico (FRANCISCATO, 2010, p. 12).

Se o ambiente digital não era algo desconhecido, inexplorado por eles, ao menos o fato de produzir um conteúdo audiovisual representa uma grande mudança para profissionais como os radialistas. A nova fase é bem descrita por Lopez, que argumenta que “este cenário leva a uma nova rotina para o jornalista, que agora tem à sua disposição novas ferramentas, mas também novas demandas. Ser multimídia e multiplataforma passa a ser quase uma exigência para o profissional de comunicação” (2010, p.116). Acostumados com o “ao vivo” obviamente os profissionais já estavam, mas com o “ao vivo e a cores” – e a toda parafernália técnica que isso implica – talvez nem tanto.

Aparentemente as novas rotinas produtivas não foram objeto de grande preocupação prévia por parte das emissoras. Dos quatro profissionais que responderam ao Questionário 2 (Apêndice E), três disseram não terem passado por algum processo de preparação ou qualificação profissional para iniciar a participação nas *lives*. Para o repórter da Rádio Seberi, Gelson de Souza, **qualificação se deu na prática**, no dia-a-dia das transmissões. Segundo ele, o aprendizado ocorreu ao acompanhar a equipe técnica que fazia o serviço no início das transmissões, o Grupo Somos Igreja. Souza teria aprendido e se aperfeiçoado com eles, já durante as transmissões da Série Bronze 2018<sup>38</sup>.

Por processo semelhante passou o narrador esportivo da Fortaleza FM, Delfo Tiago de Souza. O locutor, que narrava jogos pela emissora antes das *lives*, disse usar as transmissões esportivas da televisão como inspiração para conduzir a narrativa dos jogos da Afucs. “**Nós fazemos rádio e TV simultaneamente**, jamais esquecendo dos dois públicos”<sup>39</sup>

No caso do diretor técnico da Fortaleza FM, Giovane Sabino, que se viu diante de uma realidade completamente nova para os padrões com os quais estava acostumado, a saída foi **buscar informações com colegas de profissão**. Mais tarde, após dominar as técnicas para colocar as *lives* no ar pelo Facebook e pela rádio, foi ele quem passou a se tornar referência para profissionais de outras rádios que posteriormente passaram a produzir *lives*.

Já o diretor administrativo da Fortaleza FM, Luis Carlos Fortes, afirma ter participado de um **processo de preparação e qualificação profissional**, que teria envolvido todos os profissionais da emissora. Isso contrapõe o fato do narrador e do diretor técnico da Fortaleza FM terem afirmado não realizar nenhuma preparação. Talvez a explicação seja que os 12 meses de adaptação pelo qual a equipe passou, segundo Fortes, não tenham sido encarados como um processo em si, uma “formação”, mas apenas como uma introdução natural e gradual às *lives*.

Conforme Fortes, “o processo **de adaptação foi no dia a dia da emissora**. Procuramos realizar vários trabalhos de reportagens usando esta ferramenta [*lives*], visitas a empresas para divulgação de seus produtos e entrevistas e depois adaptamos para as *lives* esportivas” (apêndice)<sup>40</sup>.

Em todos os casos, havendo ou não havendo preparação formal para esse novo estágio em que cada emissora iria adentrar, a mudança existiu, e impactou na rotina dos profissionais.

---

<sup>38</sup> Ver Apêndice H – Repostas do Questionário, p. 88

<sup>39</sup> Ibid.

<sup>40</sup> Ver Apêndice H – Repostas do Questionário, p. 89

Se reinventar, como o rádio tantas vezes fez ao longo de sua história, passou a ser um objetivo dos repórteres e locutores também, inseridos num contexto comunicacional diferente. Já em 2010, quando essas mudanças começavam a surgir no contexto radiofônico, Lopez descrevia a responsabilidade e a consciência que os profissionais do rádio deveriam ter ao ingressar em um contexto no qual o veículo convergisse para o mundo digital. “O jornalista de rádio, além de compreender que seu principal compromisso é com a informação e com a narrativa sonora, deve compreender a importância da construção de uma narrativa multimídia no jornalismo contemporâneo. E deve ter em mente que esta nova configuração altera a sua rotina de produção” (LOPEZ, 2010, p. 117).

Como toda mudança, problemas surgiram no cotidiano de cada profissional, cada qual com suas dificuldades particulares diante da necessidade de informar o público e, possivelmente um fator ainda mais decisivo, mas que permanece apenas nas entrelinhas das respostas dos entrevistados: não ser superado pela emissora concorrente.

Os relatos das dificuldades apontadas pelos profissionais vão desde a **necessidade de se adaptar com as câmeras até a criação de artes gráficas inseridas nas telas de transmissão**, atestando que o preparo técnico das emissoras para esse momento se deu quase que integralmente na prática.

Imagem 5 – Tela de uma transmissão da Série Bronze 2018 pela Fortaleza FM



Fonte: FORTALEZA FM. Disponível em: <<https://www.facebook.com/fortalezafm89.9/>>. Acesso em maio de 2020.

Na fala do gerente da Rádio Seberi, Jeferson Carvalho – assim como em todas as demais dos profissionais entrevistados durante a pesquisa – é possível perceber um processo apontado já há uma década por Lopez (2010), quando a autora citava a reformulação das rotinas produtivas e o investimento em novas habilidades e competências. Segundo Carvalho, “o audiovisual é completamente diferente. O posicionamento, a visão do locutor, o início de uma jornada esportiva; já não podia começar de qualquer jeito”, relembra, se referindo ao fato de que muitas vezes a transmissão radiofônica começava com o narrador sentado. “Com o audiovisual mudou tudo, então a gente teve que reaprender tudo isso pra entender como fazer esse trabalho acontecer” (Apêndice).

A necessidade **de investir em novas habilidades** surgiu também para o repórter de quadra da Rádio Seberi, Gelson de Souza. Responsável por criar as capas para as lives – isto é, as artes que anunciavam a transmissão nas redes sociais e que preenchiam a tela de transmissão nos minutos iniciais da *live*, até que a equipe finalmente aparecesse nas câmeras – Souza encontrou dificuldades para aprender a gerar esse conteúdo. Junto disso, disse ter aprendido a “colocar o placar”, ou seja, o *layout* que carrega informações sobre tempo jogado e resultado da partida. Ainda dentre os desafios que o repórter aponta ter encarado no início das transmissões estava a preocupação redobrada como público. “[A principal diferença entre o rádio tradicional e as *lives*] é a responsabilidade, pois o público, além de te ouvir, está te vendo também e isso gera uma obrigação do erro zero” (ANEXO), comenta o profissional.

Junta-se ao depoimento de Souza, da Rádio Seberi, as falas do narrador e do repórter da Fortaleza FM, Delfo de Souza e Luis Carlos Fortes, respectivamente. Na verdade, está implícito no discurso dos entrevistados a preocupação real em manter os públicos das *lives* e do rádio em pé de igualdade quanto ao nível de informação recebida. Quando Gelson cita o “erro zero”, se refere ao compromisso redobrado diante do telespectador: se no rádio a voz do repórter é tudo a que o ouvinte tem direito, no vídeo o público confronta a informação que recebe do repórter com aquilo que consegue, ele próprio, ver. Essa também foi a mesma percepção do repórter da Fortaleza FM. “Mudou completamente a maneira de se fazer a cobertura esportiva. Na minha função de repórter de quadra/campo **é preciso ficar ainda mais atento para passar a informação correta e que seja a mesma que o telespectador esteja visualizando**”, ressalta Fortes.

Imagem 6 – Tela de uma transmissão da Série Bronze 2018 pela Rádio Seberi



Fonte: RÁDIO SEBERI. Disponível em: <<https://radioseberi.com.br/>>. Acesso em maio de 2020

Sob a perspectiva do rádio hipermediático, Lopez (2010) trata essa preocupação de Souza e Fortes como um processo necessário aos jornalistas ou demais profissionais da função. Novamente aqui retorna a ideia que autora trata sobre o investimento em habilidades e competências por parte do jornalista. Além disso, como trabalha com diferentes plataformas e, portanto, diferentes, públicos, “o rádio hipermediático se realiza a partir de uma dinâmica que supõe novas estruturas narrativas multimidiáticas e multiplataformas, que busquem a complementação e a ampliação do conteúdo” (LOPEZ, 2010, p. 119). Essa ampliação, que no caso das rádios Fortaleza e Seberi são as *lives*, pressupõe **novos narrativas** capazes de funcionar nas novas plataformas, gerando as dificuldades encontradas por Fortes e Souza. “No rádio, é preciso começar a pensar a informação visual, começar a ler os acontecimentos sob uma perspectiva – técnica e tecnologicamente – mais ampla” (LOPEZ, 2010, p. 116).

À medida que paulatinamente se supera o desafio profissional relacionado à busca pela fidelidade narrativa, que agora é mais facilmente passível de contestação do público, lidar com essa situação se torna natural, e a tensão pouco a pouco deixa de fazer parte das jornadas esportivas, ou apenas aparece em menor medida. Nesse contexto, em que a novidade deixa de ser novidade, o modo de produzir *lives* passa a enfrentar o risco de cair no que popularmente se convencionou chamar de “zona de conforto”. Por sua vez, as consequências da naturalização de um processo ainda em fase inicial, que ocorre envolvendo profissionais

com pouca experiência na intersecção rádio-audiovisual, pode gerar prejuízos informativos ao passo que o foco do veículo de comunicação se dissemina.

Aqui, propomos uma reflexão – que aparentemente é recorrente entre as emissoras do estudo –: se, com as *lives*, o ouvinte deixou de ser o único público receptor, e o áudio não é mais o único meio, como tratar com equidade informativa os ouvintes e espectadores de *lives* ao mesmo tempo?

Se a resposta fosse fácil, gigantes empresas de comunicação já a teriam implementado. É o caso da Rede Gaúcha, por exemplo, famosa também pelas transmissões de jogos da dupla Gre-Nal. Filiada ao Grupo RBS, a emissora é “irmã” da RBS TV, que também transmite partidas de futebol de Grêmio e Internacional. Em tempos de crise, de contenção de gastos e de diminuição de pessoal, porque não veicular o áudio da transmissão da RBS TV nas ondas da Rádio Gaúcha? A ilustração um tanto hiperbólica serve para mostrar o problema de Fortaleza FM e Rádio Seberi: como criar um tipo de informação que seja híbrida e não deixe nenhum público desfavorecido?

As reflexões mais avançadas nesse assunto vêm da Fortaleza FM, que demonstra maior preocupação com isso. Eventualmente, é importante que se diga, a apreensão da emissora não seja compartilhada pela Rádio Seberi, o que explicaria a ausência de reflexões expressas sobre esse dilema. Para a emissora FM, o tema é debatido não apenas em relação às *lives*, mas diante de todos os conteúdos produzidos pela rádio no cotidiano, como se viu na exposição sobre as motivações das empresas em realizarem as transmissões ao vivo.

Tanto o narrador, Delfo de Souza, quanto o diretor técnico, Giovane Sabino, e o repórter e diretor administrativo da Fortaleza FM, Luis Fortes, demonstraram ter sido o equilíbrio de informações para diferentes públicos o principal desafio inicial das *lives* esportivas. Em resposta ao questionário, Souza apontou ter encontrado as maiores dificuldades no processo para “lembrar que haviam pessoas que teriam acesso às imagens e outras ainda não. Ou seja, não focar em apenas um canal de transmissão” (apêndice), relatou. Sabino foi mais breve no comentário, mas também apontou a interação e a participação com o público-alvo como as dificuldades. Enquanto isso, Fortes, que desde o início da pesquisa e das conversas com os profissionais da emissora foi descrito como o principal **preocupado com os ouvintes**, novamente afirma suas convicções. “Com as transmissões esportivas via *live* tivemos que tomar o cuidado de não esquecer do ouvinte que está acompanhando somente no rádio. São duas jornadas em uma só, com dois públicos diferentes” (apêndice), atestou.

Partindo da teoria do rádio hipermediático de Lopez (2010), cabem duas análises a partir das falas, principalmente sob os aspectos ressaltados por Fortes. A primeira, e mais direta, diz respeito à realidade que a autora descrevia nos casos das emissoras que realizavam a convergência multimidiática. Segundo ela, “o jornalista hoje é compelido a integrar essas novas dinâmicas, a compreender e utilizar as ferramentas com agilidade para, desta maneira, acompanhar seu ouvinte e as ferramentas que ele adota para consumir a informação” (LOPEZ, 2010, p. 115). Ou seja, diferentes ferramentas para consumo de informação exigem evolução do profissional da radiocomunicação.

O segundo ponto faz referência ao que Lopez define como uma das bases do rádio hipermediático. Em suma, ele deve estar voltado, em sua raiz, para os ouvintes, não para o internauta ou espectador. Anteriormente, a visão de Fortes e Lopez parecia em acordo, com a preocupação expressa do diretor da Fortaleza FM em não prejudicar o ouvinte com gravações e *lives* em exagero. Agora, a fala de Fortes põe em pé de igualdade ouvintes e internautas, já que, para o diretor, os cuidados devem ser em “não esquecer do ouvinte”. A avaliação pode ser precipitada, mas o esforço para não “esquecer” do ouvinte, reiterado também pelo narrador Delfo, no mínimo indica a dificuldade que a emissora vem encontrando em se manter fiel ao público que só tem acesso ao áudio. Evidente que se, por ventura, a emissora decida realmente abandonar o ouvinte durante as *lives* e focar no internauta apenas, isso represente um erro ou uma heresia aos mandamentos do rádio contemporâneo. Significa, tão somente, um distanciamento do modelo de rádio hipermediático descrito por Lopez (2010). Ainda assim, as falas não são motivo suficiente, diante do esforço contextualmente percebido, para confirmar que os ouvintes da Fortaleza FM estão sendo preteridos.

Por fim, a **polivalência** descrita por Salaverría e Negredo (2008) é outro fator emergente na inserção das *lives* nas emissoras estudadas. Mas, para além da necessidade de interagir com o público que comenta na transmissão, de aprender a montar *designs* de placares digitais e de manter cuidado com a imagem pessoal durante as transmissões, as alterações perpassam o comportamento em quadra, durante o embate entre duas equipes de futsal. Mais a fundo, é importante destacar a mudança mental sugerida pela direção da Rádio Seberi a seus profissionais, transformação que não é facilmente rastreada. Neste caso, o gerente da emissora, Jeferson Carvalho, foi o responsável por evidenciar esse processo de mudança no modo de pensar da equipe. Segundo ele “nós começamos a permitir a criação, o desenvolvimento da criatividade da nossa equipe para que muitos audiovisuais pudessem ser

feitos” (informação verbal)<sup>41</sup>. Antes, a responsabilidade era produzir conteúdos para o ouvinte e, num esforço de convergência, notícias para o site da rádio. Agora, todos os profissionais passaram a carregar o dever de pensarem produtos jornalísticos audiovisuais, preferencialmente criativos.

Do puramente operacional, técnico, passando pelo narrativo e terminando no cognitivo, os processos de adaptação às *lives* exigiram mudanças profundas das rotinas produtivas dos profissionais de ambas emissoras. Ainda que cada uma delas tenha tomado rumos diferentes e tenham opiniões naturalmente divergentes entre si, foi comum a elas o fato das mudanças serem surpreendentes. Se esperavam dificuldades, se temiam as novidades, mas não se media quais seriam grande parte delas e como enfrentá-las.

#### 4.5 A INTERATIVIDADE

Uma vez descrito em suas motivações e desafios, o processo de produção e execução das *lives* pelas emissoras pesquisadas se torna – do ponto de vista profissional e empresarial – mais facilmente visível e imaginável, bem como as condições técnicas que essas inovações exigem. De posse de esboço acerca do produto jornalístico, é possível afunilar as discussões para uma análise sobre uma característica específica desse cenário, emergente justamente da conexão entre rádio e internet.

Estamos falando da interatividade, tantas vezes mencionada diretamente e muitas outras presente nas entrelinhas das falas dos entrevistados. Antes de mais nada, cabe destacar que o emprego do termo “interatividade” aqui decorre da conceituação que Lemos (1997) faz da ideia “de interatividade digital”. Para ele, essa forma de interação, que aqui chamaremos apenas de interatividade, representa

Um diálogo entre homens e máquinas, através de uma ‘zona de conforto’ chamada de ‘interfaces gráficas’, em tempo real. [...] A tecnologia digital, possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto, mas com a informação, isto é, com o “conteúdo”. Isso vale tanto para uma emissão da televisão interativa digital, como para os ícones das interfaces gráficas dos microcomputadores (LEMOS, 1997, p. 3).

A recorrência do assunto entre os profissionais demonstra uma espécie de marca, um trauma não necessariamente negativo, na nova rotina produtiva dos funcionários, que denuncia aquela que talvez seja uma das principais novidades decorrentes desse movimento convergente das emissoras ao Facebook.

---

<sup>41</sup> Entrevista concedida por CARVALHO, Jeferson Luiz. **Entrevista Rádio Seberi**. [mar. 2020]. Entrevistador: João Victor Gobbi Cassol. Seberi, 2020. 1 arquivo (17 minutos) em mp3. A entrevista da íntegra se encontra no Apêndice G desta monografia

A relação das emissoras do modelo rádio hipermediático com a interatividade eram retratadas com bastante detalhes por Lopez (2010). Entre constatações e projeções, a autora descreveu cenários da relação emissora-público muito semelhantes aos que ocorrem também na Fortaleza FM e Rádio Seberi. Previsões menos proféticas realizadas por Lopez, no entanto, também servem de reflexão também para compreensão do quando a tecnologia e seu uso evoluiu a ponto de representar uma ruptura quase total com o que se praticava antes e com o que se imaginava para o futuro. Nesse contexto, a autora cita que

O rádio digital, de tecnologia ainda não definida no Brasil, trará mudanças para o veículo. Nelia Del Bianco (2006, p. 13) lembra que será realizada a “transmissão simultânea de dados para receptores de rádio com tela de cristal líquido, desde informações de trânsito, tempo, compras e prestação de serviços”. Essa transmissão pode ocorrer através de áudio, vídeo, fotos, bancos de dados, gráficos ou ferramentas interativas. (LOPEZ, 2010, p.111).

Apesar da suposição de Bianco (apud LOPEZ, 2010, p. 111) sobre as telas de cristal líquido – popularmente conhecidas como telas LCD – poder ser vista em alguns casos, foi principalmente a partir das telas dos celulares, os *smartphones*, que mais ferramentas puderam ser oferecidas pelas emissoras aos ouvintes.

Há dez anos, Lopez mostrava como os aparelhos vinham sendo explorados por emissoras de rádio. “Hoje, através da utilização de tecnologias como a 3G é possível assistir programas de TV, ouvir programas de rádio, navegar na internet, utilizar programas de mensagens instantâneas e interagir através de ferramentas de microblogging. Tudo pelo aparelho celular” (2010, p. 33). O que se mostrava um processo inovador no estudo da autora, atualmente é visto como um requisito para que emissoras como Fortaleza FM e Rádio Seberi consigam obter retorno dos espectadores e ouvintes.

Ainda dentro dessa linha do tempo que trata da evolução da interatividade através dos dispositivos tecnológicos, é possível localizar na obra da Lopez (2010) uma referência que permite comparativos bem ajustados à realidade regional. Na ocasião de sua pesquisa, a autora cita o caso da Rádio Luz e Alegria, emissora de Frederico Westphalen, cidade vizinha de Seberi. À época, Lopez registra que durante as entrevistas especiais, “no caso da Rádio Luz e Alegria FM, os ouvintes podem se preparar e enviar perguntas a serem feitas ao entrevistado por e-mail, carta ou telefone com antecedência, além de poderem participar na hora em que a entrevista ocorre, caso ela não tenha sido anunciada com antecedência (LOPEZ, 2010, p. 92).

Menos de uma dezena de anos foi necessária para que as plataformas de interatividade como as cartas ou até os e-mails caíssem em desuso por parte dos ouvintes. Ao menos esses caminhos para interação não são citados por profissionais de Fortaleza FM e Rádio Seberi ao

longo da pesquisa, oportunidade em que o *smartphone* balizou os diálogos sobre relacionamento com os ouvintes.

De lá para cá, a acessibilidade a dispositivos como celulares e *notebooks*, tanto para os ouvintes quanto para as emissoras, vem transformando a produção de conteúdos. Num primeiro plano, como ocorre no caso das *lives* das emissoras de Seberi, a exploração desses aparelhos visa ampliar a atuação do próprio veículo, o que se confirma quando os profissionais das empresas justificam a integração ao audiovisual como um movimento de inovação, de “fazer algo diferente”, como afirma Fortes (informação verbal)<sup>42</sup>.

Ao mesmo tempo, em segundo plano, esse alastramento das tecnologias “permite que o público se integre de maneira intensa no processo de produção da informação” (LOPEZ, 2010, p. 38). Aqui a intersecção entre a evolução da interatividade e as consequências nas rotinas produtivas também tange as figuras e os respectivos comportamentos do *prosumer* (BAGOZZI; DHOLAKIA apud XAVIER, 2012; BÓRIO, 2014) e *produsage* (BRUNS, 2008), situações às quais as emissoras de Seberi também se depararam e demonstram buscar adequação desde que optaram pela produção das *lives*.

Outra correlação importante a ser traçada entre os canais abertos para interatividade há 10 anos e as ferramentas atuais é uso das redes sociais. As evoluções desses espaços e, como consequência, as transformações em seus empregos também impactaram na relação emissora-público. Como esta pesquisa se baseia no que ocorre no Facebook das emissoras, o caso desta rede social é particularmente curioso.

Orkut, LinkedIn, Facebook e outras redes de relacionamento agem como fontes para que os jornalistas das duas rádios encontrem, com maior facilidade e agilidade, personagens para as reportagens que constroem. Entretanto, não são utilizadas como um canal de interação com o público ou como uma ferramenta de acompanhamento e medição da repercussão do conteúdo da emissora. (LOPEZ, 2010, p. 98).

Ao lado de outras redes sociais digitais, o Facebook era empregado pelas emissoras estudadas pela autora com finalidades bem diferentes das que Fortaleza FM e Rádio Seberi aplicaram no início da produção das *lives* e ainda atualmente. Não é possível afirmar, com base nos depoimentos dos entrevistados, que as rádios seberenses usem ou deixem de usar o Facebook para identificação de fontes para matérias, mas com certeza a rede social é um canal de interação com o público ouvinte e espectador das emissoras. Infelizmente, também não há elementos que comprovem que o espaço seja usado para medição da repercussão, mas

---

<sup>42</sup> Entrevista concedida por FORTES, Luis Carlos; SILVA, Giovane Sabino da. **Entrevista Fortaleza FM.** [fev. 2020]. Entrevistador: João Victor Gobbi Cassol. Seberi, 2020. 1 arquivo (30 minutos) em mp3. A entrevista da íntegra se encontra no Apêndice F desta monografia.

é de se supor que, dado o comportamento comum entre os veículos de comunicação atualmente, que costumam contabilizar acessos, visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos e todas as demais métricas possíveis geradas pelo mundo digital – principalmente em função da competitividade entre empresas do ramo, caso expresso na relação Fortaleza FM e Rádio Seberi - o uso do Facebook também tenha se voltado para esse setor. Ou seja, os caminhos apontados por Lopez (2010) para o uso das redes sociais digitais – em especial o Facebook – que na época não vinham sendo percorridos pelas rádios por ela estudadas, hoje já são vias comuns para que as emissoras de Seberi fortaleçam suas conexões com o público.

Já no caso da maneira, ou do momento, em que essas ferramentas digitais para interação são utilizadas, é possível notar mais semelhanças com os relatos feitos por Lopez (2010). Se as plataformas empregadas para obter respostas do público eram outras, como o Twitter, SMS e chats, (LOPEZ, 2010, p. 40), o momento de seu uso à época não apresenta distinções significativas com o momento do uso nas rádios Fortaleza FM e Seberi. Conforme Lopez (2010, p. 79) apontava, “as ferramentas de interação são utilizadas pelas emissoras muitas vezes na programação ao vivo, buscando um contato imediato, seja para complementação das notícias ou, ainda, para correção de informações erradas transmitidas no programa”. Isso também ocorre durante as *lives* das emissoras de Seberi, o que é expresso pelo diretor técnico da Fortaleza FM, Giovane Sabino. “A interação foi tão grande que nem a gente imaginava as pessoas comentando, dando palpite no jogo em tempo real, cobrando algumas coisas da gente, brincando, interagindo. A interação como um todo nos deixou assim maravilhados com tudo isso” (informação verbal)<sup>43</sup>. É nesse sentido ainda que se encontra a justificativa para as preocupações expressas pelos repórteres de ambas emissoras no tópico anterior da análise, que fala sobre os processos de adaptação: o temor pela cobrança, pelo erro e pela correção imediata que o espectador pode fazer são consequências desse modelo de interatividade inaugurado para as rádios seberenses com as *lives*.

Esse exercício de correlação entre a interatividade que Lopez documentou a partir de duas emissoras inseridas no modelo rádio hipermediático, em 2010, com o que se percebe da relação emissora-público nas rádios de Seberi, em 2020, ajuda a comprovar a tese defendida pela autora (Lopez, 2010, p. 52) de que a internet potencializa a interação do rádio. Hoje é

---

<sup>43</sup> Entrevista concedida por FORTES, Luis Carlos; SILVA, Giovane Sabino da. **Entrevista Fortaleza FM**. [fev. 2020]. Entrevistador: João Victor Gobbi Cassol. Seberi, 2020. 1 arquivo (30 minutos) em mp3. A entrevista da íntegra se encontra no Apêndice F desta monografia.

notável o quando as empresas de comunicação como um todo se utilizam das redes sociais digitais e de sites para publicar seus conteúdos e aguardar ou provocar respostas do público, gerar interação, que ultimamente vem travestida como o termo engajamento.

No rádio, em específico na Fortaleza FM e Rádio Seberi, como notado ao longo de cada etapa analisada, a necessidade de sair da zona de conforto representou desafios para os profissionais, repórteres, narradores e gerentes. Na verdade, esses processos de encarar a novidade e buscar ampliar horizontes é diferente pelo conteúdo, mas mostra muito sobre a essência da radiofonia e, por que não, da comunicação como um todo. “Orkut, Facebook, Flickr, Twitter demandam mudanças nas relações entre os atores sociais. [...] Desta forma, o rádio, mais uma vez, se revisita. Não abandona suas características, não deixa de ser rádio, mas adéqua suas rotinas e sua narrativa às possibilidades geradas pelos novos espaços de difusão de informação” (LOPEZ, 2010, p. 115).

Se fosse possível congelar o atual momento – o que de certa forma é o que este estudo se propõe a promover – do processo de convergência das emissoras pesquisadas e sua relação com o Facebook e as *lives* – esse recorte mostra, do ponto de vista da interatividade, um posicionamento que em parte demonstra a tentativa de ouvir ou ler o internauta/ouvinte/espectador, e em parte indica também uma decadente resistência a essa aproximação. No início das *lives*, em 2018, a interatividade carregava os riscos de críticas, de contestação de informações, obrigando atenção e preparo redobrados dos profissionais. Naturalmente, essa conotação negativa se aliviou à medida que a novidade deixou de ser novidade. Hoje, são rádios que exploram com facilidade os recursos da internet, durante as *lives*, para conquistarem a resposta do público, gerando interação.

Em resumo, a interatividade proporcionada pelas *lives* e provocada pelas emissoras de Seberi apresenta rupturas com a interatividade descrita por Lopez (2010). Os rompimentos se dão na esfera tecnológica, principalmente, no uso de diferentes plataformas e nos diferentes usos das plataformas, como é o caso do Facebook, rede cujo emprego se alterou bruscamente nesse comparativo. De outro lado, também é possível notar a reprodução de comportamentos adotados pelas emissoras descritas pela autora, como o momento em que a interatividade é privilegiada. Sobre isso, há de se ponderar, no entanto, que essa pesquisa produziu informações para atestar que a interação é objeto nas *lives*, que naturalmente são ao vivo. Não há como afirmar, no entanto, que a interatividade é ou não é fomentada nos outros momentos da grade de programação, apesar dos indícios – presentes nas falas dos entrevistados – apontarem para um maior interesse em gerar engajamento durante as transmissões esportivas ao vivo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A história por trás das motivações, dos processos e dos investimentos que sustentaram o ingresso de Fortaleza FM e Rádio Seberi nas *lives* tem uma versão oficial, “autopromocional”, e uma versão em *off*, implícita nas entrelinhas e um tanto menos romântica. Elas não são, e é importante ressaltar isto, contraditórias, mas as informações suprimidas da versão oficial, inferidas apenas a partir do que não foi permitido publicar, ajudam a visualizar com mais amplitude o cenário que promoveu ambas emissoras ao ambiente digital do Facebook, inovando a maneira de produzir rádio em Seberi e na região.

Passar por cima da ética da pesquisa, que pressupôs publicar tão somente aquilo que lhe foi permitido, não está em vista. E não é necessário, uma vez que conteúdo oficial é suficiente também para indiciar a versão não publicitária do objeto em estudo, ampliando a compreensão real do processo. Aqui, o dito traz informações sobre o não dito, e é nisso que as conclusões da pesquisa se baseiam. A versão informal é mais rica, a formal, mais genérica, mas não mentirosa.

Minúscula a nível de Brasil e de Rio Grande do Sul, e de porte médio para nível regional, Seberi é uma cidade como as demais que a circundam. A polarização política se evidencia em muitas frentes, e a concorrência entre as emissoras é quase uma rivalidade, cuja relação tende menos para uma cordialidade e mais para um armistício. Por trás da disputa pelos ouvintes ou por patrocinadores, há uma concorrência relacionada ao setor agrícola. Como dito pelos entrevistados da Fortaleza FM, a emissora é de propriedade de família Rigon. O sobrenome está por trás de suntuosas empresas do ramo agro situadas em solo seberenses, as consolidadas Cerealista Rice<sup>44</sup> e Planta Sul<sup>45</sup>, que realizam comércio de sementes e de insumos agrícolas. Por sua vez, as marcas têm como concorrência direta as igualmente gigantes empresas Sementes Fabris<sup>46</sup> e Agricenter<sup>47</sup>, que tem grande percentual de participação da família Fabris, a mesma que é proprietária da Rádio Seberi<sup>48</sup>. A dualidade entre as empresas do setor agro se materializa às margens da BR-386/158, perto do trevo Sul de acesso à Seberi, onde apenas um muro separa as sedes das marcas, que parecem vigiar os trabalhos da concorrência.

---

<sup>44</sup> Disponível em <<http://www.cerealistarice.com.br/>>. Acesso em 17 de maio de 2020.

<sup>45</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/plantasul/>>. Acesso em 17 de maio de 2020.

<sup>46</sup> Disponível em <<https://sementesfabris.com.br/quemsomos>>. Acesso em 17 de maio de 2020.

<sup>47</sup> Disponível em <<http://www.agricenterseberi.com.br/empresa>>. Acesso em 17 de maio de 2020.

<sup>48</sup> Disponível em <<https://radioseberi.com.br/2019/10/radio-sociedade-seberi-esta-de-luto/>>. Acesso em 17 de maio de 2020.

O clima de disputa se converteu para o mundo da comunicação. Cientes disso, propomos um estudo com rigor metodológico que buscasse garantir certa isonomia no estudo de cada rádio, ainda que o objetivo aqui não fosse definir a emissora mais ou menos qualificada dentro do cenário de convergência. Transmitir aos diretores de cada empresa a real proposta, e os métodos previstos para a execução da pesquisa, deu a garantia necessária para que os executivos aceitassem as conversas, a duras penas, é verdade.

Apesar disso, é de se estipular que, sabendo da participação da concorrência no mesmo estudo, os diretores criaram versões publicáveis de suas reais histórias por trás do início das *lives*. Mas, novamente, considerando todo o mosaico de informações constituído pelo que foi divulgado e pelo que se infere da relação conflituosa entre as emissoras, a versão final do que interpretamos desta pesquisa não difere significativamente da versão oficialmente dita pelos gestores.

É o que ocorre em relação **às motivações para adentrar no cotidiano das *lives***. A concatenação das versões nos mostra que Fortaleza FM e Rádio Seberi **começaram a produzir as transmissões esportivas ao vivo pelo *Facebook* em função da concorrência**. Pelo lado da Fortaleza FM, a ideia foi oferecer um produto novo, diferente do que a rival e ela própria produziam até então. As *lives* vieram, nesse caso, para atrair ouvintes, atrair clientes e impulsionar a rádio diante da Rádio Seberi.

Por sua vez, a Rádio Seberi percebeu a novidade dos concorrentes e buscou também produzir *lives*. Prova disso é que buscaram apoio do grupo Somos Igreja para realizar as transmissões. Não pretendiam ficar para trás e, por isso, passaram a investir no ramo, o que fica evidente quando a diretoria da rádio argumenta que não planejou esse processo minuciosamente, apenas começou repentinamente.

De ambos os lados, se repetiram as justificativas sobre inovação, levar algo novo para o ouvinte. Não se pode simplesmente pegar esses depoimentos e classificá-los como publicitários, principalmente no contexto em questão. Restou evidente que o rádio por si só é muito valorizado pelo público de toda a região de Seberi. Buscar oferecer algo novo a esse público, respeitando os diferentes tipos de consumidores de rádio, é um motivo com bases sólidas e visíveis. É o principal motivo? Não, possivelmente, mas também não é a mera prosa de radialista durante um comercial.

Assim, desnudando a película publicitária que naturalmente revestia os entrevistados, **as motivações para o início das *lives* nas emissoras são, em sua essência, mercadológicas**. Os demais elementos, como a inovação, a convergência para o digital, a exploração de um novo canal e daí por diante, todos se justificam também pela finalidade competitiva do início

e da manutenção das *lives* até os dias atuais. Não se pode reduzir as motivações ao dinheiro ou à política ou aos outros negócios familiares, mas dentre os vários fatores indicados como motivos para as transmissões no *Facebook*, todos parecem surgir na tentativa de consolidarem um diferencial diante da concorrência.

Já na segunda parte da pesquisa, voltada para compreender os processos de adaptação dos profissionais, o impacto nas rotinas produtivas, algumas dificuldades foram encontradas. Até então, duas conversas com cada emissora haviam sido realizadas pessoalmente – uma para propor a pesquisa, outra para entrevistar os gestores sobre a primeira parte do estudo. Já no segundo estágio, optamos por entrevistar profissionais das emissoras que trabalham durante as *lives*. Como eram perguntas individuais, contatamos os funcionários indicados pelas direções das emissoras, via Whatsapp. Para eles, enviamos os formulários do questionário, disponibilizado no Google Formulários.

Cerca de 30 dias depois de encaminharmos os documentos, apenas dois profissionais, um de cada emissora, haviam respondido, de um total de cinco. Entramos em contato com os demais, sendo que outros dois retornaram o questionário preenchido e um, profissional da Rádio Seberi, não respondeu.

Mesmo com poucas informações sobre as rotinas, adaptamos a pesquisa para explorarmos também nessa segunda parte, os depoimentos conferidos aos autores na etapa inicial de coleta de dados. Isso foi suficiente para compor o cenário sobre as rotinas produtivas de Fortaleza FM e Rádio Seberi nas *lives*.

E os resultados foram expressivos. Houve confusão nas respostas da Fortaleza FM. Parte da equipe acredita não ter passado por algum tipo de formação ou preparação para as *lives*, enquanto parte afirma ter participado. Isso demonstra, a princípio, que mesmo se algum processo preparatório tenha ocorrido, ele não foi assim compreendido pelos profissionais da rádio, não foi formalizado a todos com clareza.

A falta dessa preparação ocasionou uma mudança significativa no modo de produção de informações da equipe da Fortaleza FM. Em suma, o aprendizado maior se deu na prática, o que gerou surpresas. Aos poucos, os profissionais entenderam que, agora, a imagem estava disponível para eles e também para os internautas, gerando uma sensação de responsabilidade maior por parte dos funcionários. Isso levou os profissionais a “subirem a régua” dos trabalhos, prestando mais atenção nos jogos e também nas informações repassadas ao público.

Essa consequência inicial, na Fortaleza FM, foi pouco a pouco dando lugar à preocupação com a interatividade através do *Facebook*. Os comentários dos internautas, a

proximidade entre público e profissionais, permitida pelo ambiente virtual, rapidamente foram incorporados pela equipe como uma novidade positiva, convertida de preocupação para promoção das *lives* e da própria emissora.

Na Rádio Seberi, como dissemos, os processos foram um tanto diferentes. A começar pelo fato de que a emissora iniciou as *lives* depois da concorrente. Mas, o que poderia ser algo negativo, mostrou o lado positivo quando a rádio uniu forças com o grupo Somos Igreja. Munidos de conhecimento técnico, os parceiros da emissora funcionaram quase que como instrutores dos profissionais, introduzindo-os às tecnologias das *lives*. Ou seja, não houve nenhum processo formal, anterior ao início das transmissões, que tivesse preparado os funcionários da Rádio Seberi para o novo momento, mas a própria parceria com o Somos Igreja acelerou a habilitação da emissora.

Isso se converteu em um ambiente quase natural para a equipe da Rádio Seberi lidar com o mundo das *lives*. Nos processos produtivos, as principais mudanças foram comportamentais: com a imagem à disposição do público, os funcionários foram instigados a pensarem em conteúdos audiovisuais, para todos os segmentos, não apenas as transmissões esportivas pelo *Facebook*. Na rotina produtiva dentro do ginásio, o que os profissionais notaram foi a necessidade de se organizar melhor para as transmissões, afinal agora a equipe estaria visível, e não apenas audível, para o público.

Ao final, o que se considera diante dessa questão é **que as duas rádios prepararam seus profissionais de maneiras diferentes entre si para as *lives***. Ainda que seja possível rastrear que a **Fortaleza FM planejou com mais calma as transmissões esportivas no *Facebook***, essa preocupação parece ter sido mais a nível técnico, de equipamentos, do que humano. Houve uma tentativa de transição para o modelo mais audiovisual da programação, mas não se pode afirmar que essa etapa tenha sido efetivamente proposta ao grupo de funcionários, nem que tenha sido eficiente. Já **na Rádio Seberi, os processos de mudança poderiam ter sido tão mais drásticos** que os da Fortaleza FM, já que não o ingresso nas *lives* não foi algo sistematicamente planejado, mas a parceria com o grupo Somos Igreja serviu como um curso técnico para a equipe, que sentiu em menor intensidade os impactos produtivos, durante as *lives*, do modelo.

De fato, a interatividade se mostrou o tópico mais surpreendente da pesquisa, talvez porque realmente tenha sido inserido como uma surpresa diante das circunstâncias. Tratar de redes sociais e emissoras de rádio sem falar de interatividade é impossível, e imaginávamos isso no início do trabalho, antes de propormos os objetivos de pesquisa. A ideia seria desviar do assunto pois ele, por si, gera uma pesquisa só. Mas fragmentos da grande temática

“interatividade” poderiam ser explorados. Com isso, procuramos relacionar os relatos da interatividade exposta por Lopez (2010) com o que vivem hoje os profissionais de Fortaleza FM e Rádio Seberi e também exibir o papel que a interatividade, no Facebook durante as transmissões, possui e ocupa dentro desse cenário novo para as rádios em questão.

Várias observações importantes foram condensadas dessa análise, a começar pela real importância que o tema tem hoje para as emissoras. A interação é valorizada e estimulada durante as *lives*, a proximidade com o público internauta se consolidou como estratégias da emissoras. Os profissionais gostam de ler comentários dos seguidores, abraçaram esse caminho de comunicação que dá voz ao ouvinte ou ao internauta.

A grande questão aqui é o que está por trás dessa admiração pela interatividade. Publicamente, a valorização do ouvinte, a conversa de que o rádio é o instrumento da comunidade – assinalado pela ideia de “tambor da aldeia”, mantra das duas emissoras – e deve ser um espaço constituído para os ouvintes e pelos ouvintes, é uma bela versão para sustentar a interatividade. Os fatos, a partir dos depoimentos são esses: a interatividade é o canal que aproxima a comunidade do local onde ela pode estar sempre, pois o rádio é um instrumento seu.

O contraponto disso, e que vale também para a questão das motivações para início das *lives*, é se, e onde, esse esforço por impelir a participação comunitária através da interatividade traveste um desejo de promoção das marcas, algo comercial. As emissoras precisam lucrar, e não há nada de errado nisso, bem como não há nada de errado em empregar a interatividade como propulsão da emissora. Se a comunidade está participando, está engajada, o alcance, a retenção de público e, conseqüentemente, o interesse dos patrocinadores no veículo, crescem. Não estamos aqui descartando que a participação comunitária realmente seja um dos objetivos de fomentar a interatividade, mas dado o contexto competitivo instalado entre as duas rádios, é de se esperar que usar esse mecanismo também como valorização marca esteja na mente das direções, bem como também seja estratégico não admitir diretamente isso – tarefa na qual radialistas e locutores são muito bons.

O segundo ponto observado sobre a interatividade é a sua evolução na última década. O paralelo histórico traçado entre o que se percebe hoje em Fortaleza FM e Rádio Seberi diante do cenário exposto por Lopez há 10 anos exibe grandes evoluções, no sentido de transformações, ocorridas até aqui na intersecção entre rádio e Internet. Em seu estudo, Lopez (2010) destacava que o foco de uso do *Facebook* pelas emissoras era principalmente o de

busca por fontes e de informações sobre essas, enquanto a interação com o público era promovida em outros canais, como o Twitter.

No contexto atual, nas emissoras de Seberi, o emprego do *Facebook* é completamente distinto do que se fazia há 10 anos atrás em emissoras de grandes centros urbanos, onde estavam situados os objetos estudados por Lopez. Aqui e agora, o *Facebook* é, antes de tudo, o principal meio de reprodução das informações de Fortaleza FM e Rádio Seberi no ambiente digital, onde circulam notícias escritas e faladas, vídeos, fotos e todos os demais conteúdos jornalísticos, de entretenimento e comerciais produzidos pelas rádios em questão. Não é possível afirmar, nessa pesquisa, por qual razão essas emissoras escolheram o *Facebook* como a rede social na qual veiculam suas publicações, mas se sabe que o ambiente é uma verdadeira praça de interação entre emissora e público, relação que se mostra especialmente mais intensa durante as *lives*.

Hoje, Fortaleza FM e Rádio Seberi são parcialmente dependentes do *Facebook* para se fazerem visíveis ao público internauta, e a interação entra nessa relação de dependência também. Sem a rede social, é difícil perceber um meio de proximidade com o público da Internet, no cotidiano das emissoras, de tamanha relevância. Assim, se abre uma lacuna para mais estudos nessa área, voltados a compreender o quão dependentes das redes sociais as rádios são hoje na frente digital da radiofonia. Mesmo que tenham *sites* próprios, onde também veiculam suas notícias, seria justificável analisar em qual plataforma as emissoras possuem mais acessos, interação e engajamentos: se nos *sites* particulares ou na página do *Facebook*.

Para findarmos as reflexões sobre o que propusemos destarte, ressaltamos que, apesar de estarmos tratando de emissoras radiofônicas, onde nem sempre há redações jornalísticas propriamente ditas, constatamos similaridades entre as ações das equipes de Fortaleza FM e Rádio Seberi com a ideia de redação móvel. Empregando tecnologias móveis, portáteis e ubíquas, ambas emissoras se aproximam desse modelo de jornalismo, seja durante as *lives*, onde há o deslocamento de uma equipe inteira para o local onde ocorrem as transmissões, ou então para as empresas, onde coberturas publicitárias necessitam de poucos equipamentos e não demandam demasiado planejamento logístico, já que a possibilidade de realizar *lives*, usando basicamente um microfone e um celular conectado à Internet, permitem a transmissão ao público.

A ideia de redação móvel, portanto, acompanha, no caso das emissoras estudadas, o conceito de rádio expandido. Novamente, fazemos lembrar que o áudio se mantém como o pivô informativo, interativo, econômico e empresarial para Rádio Seberi e Fortaleza FM.

Apesar dessa preocupação, as emissoras seberrienses avançam rumo a novas maneiras de cativar o público, com atenção especial às ferramentas audiovisuais digitais. Assim, apesar da aparente inconsciência dos gestores, as rádios percorrem, na prática, o que teoricamente se fala sobre a cultura da convergência das mídias, com especial afinco às temáticas de rádio hipermediático, redação móvel e rádio expandido.

Avançando para além da compreensão dos objetivos desse estudo, a pesquisa também resultou em outras observações acerca das emissoras estudadas. As principais delas tangem assuntos teóricos, técnicos e históricos.

Ao olharmos para a conversão ao mundo digital das rádios de Seberi, percebemos que ambas se situam quase que integralmente no terceiro nível de convergência. Não há dúvidas de que a apuração, a produção e o produto final, bem como a linguagem empregada para veiculação das mídias, tenham sido alteradas e adaptadas em função do contexto digital. Seja pela preocupação com a interação ou pelo aprimoramento da narrativa audiovisual, a linguagem se transformou nesse processo.

Diante da definição sobre a construção da narrativa multimídia ocorrer também no próprio receptor do rádio digital, é justo afirmar que essa multimidialidade acabou, nos últimos 10 anos, sendo amparada pelos *smartphones*, principalmente em função da gama de recursos disponibilizados pelas redes sociais nesse período. Esses recursos aparentam ter sido suficientes para as que emissoras passassem a empregar tais dispositivos para fechar a cadeia produtiva da convergência. Desamarrado o nó teórico que provocamos, partimos agora para as observações técnicas e históricas produzidas a partir da pesquisa.

Várias foram as oportunidades em que os entrevistados serviram elogios ao papel que as redes sociais possuem na programação das respectivas emissoras. É inegável que o ambiente do *Facebook*, em especial as *lives*, se mostrou grande aliado ao impulsionamento comercial, financeiro e empresarial das rádios. Também há de se ponderar que o caminho oposto, a resistência a esse novo ambiente, tornaria os objetivos e até subsistência das emissoras muito mais difícil, então não se pode dizer que houve uma dura escolha, por parte dos gerentes, sobre investir ou relegar as *lives*.

Ao contrário disso, o mundo audiovisual digital deixou desnorteados os funcionários de Fortaleza FM, em maior intensidade, e Rádio Seberi, em menor intensidade. Tamanho sucesso das *lives* e a facilidade que os vídeos inauguraram em praticamente todos os aspectos do cotidiano profissional na Fortaleza FM, a exceção dos desafios apontados durante a realização da *lives* esportivas, que é necessário um esforço para não obliterar o público

ouvinte do rádio. Mais de uma vez, durante a entrevista, os gestores da referida emissora falaram sobre o esforço em manter como foco aqueles que escutam a rádio.

Tão mais fácil seria para a Fortaleza FM – e não se pode dizer com clareza o mesmo da Rádio Seberi, já que essa questão técnica em particular não ficou explícita durante as coletas – ignorar os ouvintes e investir ainda mais na programação digital. Não se trata de transformar a emissora numa web rádio, mas simplesmente em se liberar das amarras do público ouvinte e produzir todo e qualquer conteúdo audiovisual que desejar sem preocupação com dosagem ou com preterimento daqueles que só podem ouvir ou que não acessam os receptores multimídias, como os *smartphones*.

É possível imaginar que isso traria impactos financeiros para a emissora, mas é difícil dimensionar em que nível isso se daria. Como afirmado pelos diretores da Fortaleza FM, as empresas contratam a emissora para realizar divulgações pelo *Facebook*, por meio de transmissões ao vivo na rede social. Eventualmente, isso poderia se tornar ainda mais frequente, o que não seria dificultoso em termos operacionais para a rádio.

Talvez a principal justificativa desse esforço em frear essa onda de digitalização dos conteúdos se funde no contexto que envolve todas as áreas que fazem a emissora existir: há uma cultura enraizada de se ouvir rádio na região. Os motivos carecem de estudo, mas as hipóteses estão aí: pode ser que o rádio seja um plano de fundo para a classe trabalhadora em seus horários de serviço; pode ser que a população da região seja majoritariamente composta por idosos, que carregam o costume de deixar o rádio ligado em suas residências durante todo o dia; pode ser pelo fato da região ser predominantemente agrícola, na qual o rádio é companhia do amanhecer ao pôr do sol; pode ser pelo fato das demais tecnologias de telecomunicação terem chegado de maneira desuniforme e atrasada à região, que seguiu tendo o rádio como principal fonte de informação. A lista de possibilidades é longa, mas o rádio, para a população de Seberi e da região, é primordial, como os próprios entrevistados disseram.

É nesse contexto que ter atenção com esse público se torna importante para a emissora. Comercialmente, as empresas que patrocinam a rádio podem perceber que as *lives* não são suficientes para estimular as vendas, já que os clientes estão acostumados a ouvirem as promoções pelo rádio, enquanto fazem almoço, por exemplo. Empresarialmente, a rádio perde força financeira – pois agora há menos comerciantes querendo anunciar – e perde sua validade entre os ouvintes que, desprivilegiados por não estarem acompanhando a movimentação da rádio no *Facebook*, ajustam para outra frequência que os agrada.

Há, portanto, um forte aspecto histórico e cultural, uma tradição, que amarra a subsistência das emissoras à produção radiofônica, e é por isso que existe a preocupação em seguir estimulando o ouvinte na mesma intensidade com que se publicam *lives* no *Facebook*.

Aberta a janela do passado, outras observações que tangem o cotidiano de Fortaleza FM e Rádio Seberi podem ser levantadas. Acima, citamos a tradição de se ouvir rádio na região, mas outro costume tão enraizado quanto aquele tem influência igualmente direta na maneira de se produzir e gerir as emissoras por aqui, esse praticado pelas próprias rádios.

Essa pesquisa não tratou sobre a qualificação profissional de locutores, repórteres e demais funcionários das emissoras. Alguns, entre uma pergunta e outra, expuseram suas profissões antes de figurarem no cenário radiofônico. Há um cantor e um bacharel em direito, por exemplo, trabalhando nas rádios, e não se sabe quantos são formados em jornalismo. A cultura que destacamos aqui é justamente a da ausência de jornalistas de formação nas rádios.

Antes de qualquer coisa, não estamos desqualificando os demais profissionais que integram os quadros das emissoras. Dos citados, ambos demonstraram tamanha experiência e conhecimento sobre radiojornalismo e comunicação que possivelmente não cabem num curso de jornalismo.

No entanto, pode até ser verdadeira a premissa que a locução, a entonação, a postura, a sagacidade, as técnicas propriamente ditas, tenham relação direta com a experiência do profissional e não com a teoria ou com uma graduação. Mas a estimada ausência de jornalistas em rádios, e principalmente, em cargos de direção, tem consequência reais, práticas, para as emissoras.

Tendo como exemplo o cenário posto para Fortaleza FM e Rádio Seberi, é surpreendente o quanto ele se aproxima das descrições feitas por Lopez, em 2010. Quase uma década antes das emissoras de Seberi darem início às *lives*, convergindo para o ambiente da Internet, a autora relatava processo semelhante pelo qual passavam BandNews FM e rádio CBN. Parecia profetizar o que ocorreria, oito anos depois, em 2018, quando Fortaleza FM e Rádio Seberi, passaram a transmitir a Série Bronze de Futsal pelo *Facebook*, ingressando de vez no universo audiovisual, um caminho sem volta.

Tão surpreendente quanto a semelhança dos dois cenários, é perceber que novidades e dificuldades semelhantes enfrentadas pelas emissoras estudadas por Lopez estão sendo descobertas na prática pelos profissionais das rádios de Seberi atualmente, como os desafios diante da interatividade e a preocupação em traduzir ao ouvinte os conteúdos audiovisuais. Estão, na verdade, redescobrendo algo já tratado pelas teorias do jornalismo, que também sugere alternativas para essas empreitadas ocasionadas pelo mundo digitalizado.

Assim, manifestamos aqui a importância dos aspectos teóricos para as práticas do jornalismo. A ciência tem como propósito contribuir para o desenvolvimento da humanidade, benefício que só se converte em realidade quando o conhecimento chega à linha de frente, à prática. Nesse caso, a presença de mais jornalistas, dotados de conhecimento teórico e cientes da importância dele, em Fortaleza FM e Rádio Seberi, poderia significar o encurtamento de impasses práticos enfrentados por essas empresas. Sem isso, elas descobrem empiricamente, na base do teste e erro, os melhores caminhos para seu sucesso.

Com isso, reforçamos o papel da universidade enquanto promotora do desenvolvimento regional. Para além dos projetos de extensão universitária, tratar de assuntos relevantes ao contexto regional dentro das salas de aula não apenas forma profissionais mais preparados para o mercado que os rodeia, mas desperta interesse da comunidade na universidade e faz a instituição de ensino ser ainda mais respeitada.

Foi esse, por fim, o objetivo primordial dessa pesquisa. Temos um momento importante para o jornalismo e para o rádio regional aqui, com a coragem de Fortaleza FM e Rádio Seberi, que inauguraram as *lives* no *Facebook*, comportamento que se disseminou entre outras emissoras de municípios vizinhos. Registrar os pormenores possíveis e publicáveis desse processo dá às emissoras o seu devido lugar na história. Também, retorna às emissoras as suas respectivas posições dentro do cenário teórico, científico, do jornalismo e, finalmente, sublinha a necessidade de uma aproximação entre universidade e comunidades, a fim de criar uma relação de ressonantes trocas entre academia e prática, na qual, vaidade a parte, todos ganham.

## 6. REFERÊNCIAS

BERTONCELLO, M.N. **A convergência no radiojornalismo: uma análise das transmissões da rádio Jovem Pan de São Paulo através do Facebook**. 2019. 113 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – PUCRS, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <[http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/8566/2/MARCOS\\_NOTARI\\_BERTONCELLO\\_DIS.pdf](http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/8566/2/MARCOS_NOTARI_BERTONCELLO_DIS.pdf)>. Acesso em 21 de março de 2020.

BÓRIO, P. M. C. **Prosumer: o novo protagonista da comunicação**. 2014, 109 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/4490/1/arquivototal.pdf>>. Acesso em 22 de setembro de 2019.

BRUNS, Axel. Blogs, **Wikipedia, Second Life, and beyond: from production to produsage**. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=oj2A68UIHpkC&oi=fnd&pg=PR11&ots=z23\\_-d1BJs&sig=BRLnKEq5AVX3RWnyGVrNsiOvxBg&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=oj2A68UIHpkC&oi=fnd&pg=PR11&ots=z23_-d1BJs&sig=BRLnKEq5AVX3RWnyGVrNsiOvxBg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 01/05/2020.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede – filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mr3OBdwe8uYC&oi=fnd&pg=PA9&dq=sociedade+em+rede&ots=VynB5MG95W&sig=CRW5ka7mhm1LDL9jPzIDdfWkG5U#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 22 de setembro de 2019.

CARVALHO, Jeferson Luiz. **Entrevista Rádio Seberi**: depoimento [mar. 2020]. Entrevistador: João Victor Gobbi Cassol. Seberi: Rádio Seberi. 1 arquivo 18 min) em mp3.

CASTELLS, M. A; CARDOSO, G. **Sociedade em rede: do conhecimento à política**. A sociedade em rede: do conhecimento a acção política. Lisboa: Imprensa Nacional: Casa da Moeda, 2006. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/sociedade-em-rede-do-conhecimento-%C3%A0-ac%C3%A7%C3%A3o-pol%C3%ADtica>>. Acesso em: 22 de setembro de 2019.

CESAR, Cyro. **Rádio – a mídia da emoção**. São Paulo: Summus editorial, 2005.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2015. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=0bu\\_BAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=caracter%C3%ADsticas+do+r%C3%A1dio&ots=Evaabnn1-k&sig=hpEqJ68vIc4BPfTP8IEDwxeTOq8#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=0bu_BAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=caracter%C3%ADsticas+do+r%C3%A1dio&ots=Evaabnn1-k&sig=hpEqJ68vIc4BPfTP8IEDwxeTOq8#v=onepage&q&f=true)>. Acesso em 21 de setembro de 2019.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 173-180, setembro/dezembro. 2010. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8185/5873>>. Acesso em 23 de setembro de 2019.

FORTES, Luis Carlos; SILVA, Giovane Sabino da. **Entrevista Fortaleza FM**: depoimento [fev. 2020]. Entrevistador: João Victor Gobbi Cassol. Seberi: Fortaleza FM. 1 arquivo (30 min) em mp3.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v.1, n. 1, p. 8-18, 1º semestre. 2010. Disponível em: <<https://teses.ufs.br/bitstream/riufs/1848/1/PropostaInovacaoJornalismo.pdf>>. Acesso em 13 de maio de 2020.

GAMBA, Felipe Pereira. **A readaptação do rádio a partir da internet: uma análise dos modelos da BBC e da Rádio Gaúcha**. 2018. 131 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 29 de outubro de 2019.

GONÇALVEZ, Jéssica; ZUCULOTO, V.R.M. Registros históricos para pensar um rádio esportivo pós-industrial. **Alcar 2015**: 10º Encontro Nacional de História da Mídia, Porto Alegre. 2015. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-da-midia-sonora-1/registros-historicos-para-pensar-um-radio-esportivo-posindustrial/at\\_download/file](http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-da-midia-sonora-1/registros-historicos-para-pensar-um-radio-esportivo-posindustrial/at_download/file)>. Acesso em: 20 de outubro de 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Seberi, Rio Grande do Sul – RS**. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/riograndedosul/seberi.pdf>>. Acesso em: 20 de outubro de 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. Ed. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Mídias Sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 9, n. 1, p. 136-149, janeiro/junho. 2012.

LEMONS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo**. Sobre interatividade e interfaces digitais. Disponível em: <<https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemons/interativo.pdf>>. Acesso em 13 de maio de 2020.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. Disponível em:

<<https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf>>. Acesso em: 21 de setembro de 2019.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do rádio *all News* brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.** Covilhã, Portugal: LabCom Books, 2010. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora\\_lopez\\_radiojornalismo.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf)>. Acesso em 11 de outubro de 2019.

RANGEL, Caroline Barbosa. Rádio para ouvir e assistir: a experiência da rádio Jovem Pan no Facebook. **23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 2018, Belo Horizonte: 2018, 13 p. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-1120-1.pdf>>. Acesso em 22 de março de 2020.

ROSSETTO, Andrei. O uso de vídeo na rádio Gaúcha em um contexto de produção de conteúdo multiplataforma. **42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2019, Belém: 2019. 15 p. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1141-1.pdf>>. Acesso em 28 de março de 2020.

ROSSETTO, Andrei; FERRARETTO, Luiz Artur. Particularidades do uso de vídeos na grande reportagem radiofônica: uma análise da série Os desafios do emprego na crise, da Gaúcha, de Porto Alegre. **39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2016, São Paulo: 2016. 15 p. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/308311130>>. Acesso em 22 de março de 2020.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo Integrado: convergência de medios y reorganización de redaciones.** Barcelona: Editorial Sol90, 2018.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo.** 2013. 408 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/13011/1/Fernando%20FIRMINO%20da%20Silva.pdf>>. Acesso em 21 de setembro de 2019.

XAVIER, Sergio de Souza. **Comunidades Virtuais: a importância da interação no aspecto da relação de consumo no ciberespaço.** 2012. 124 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Unigranrio, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://localhost:8080/tede/handle/tede/94>>. Acesso em: 22 de setembro de 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. Disponível em: <[https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia\\_da\\_pesquisa\\_estudo\\_de\\_caso\\_yin.pdf](https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia_da_pesquisa_estudo_de_caso_yin.pdf)>. Acesso em 29 de outubro de 2019.

ZUCULOTO, V. R. M. As transformações da notícia de rádio na fase pós-televisão. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 34-45, 1º semestre. 2014. Disponível em: <[https://www.ufsm.br/orgaos-suplementares/biblioteca/wp-content/uploads/sites/362/2019/01/Manual\\_de\\_Dissertacoes\\_e\\_Teses-2015-3.pdf](https://www.ufsm.br/orgaos-suplementares/biblioteca/wp-content/uploads/sites/362/2019/01/Manual_de_Dissertacoes_e_Teses-2015-3.pdf)> Acesso em 21 de setembro de 2019

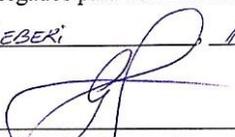
## 7. APÊNDICES

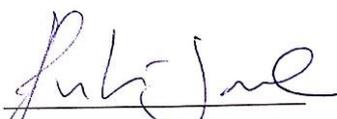
### APÊNDICE A – TERMOS DE CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA E AUTORIZAÇÃO DO USO DE DEPOIMENTO

**Termo de consentimento para participação na pesquisa e autorização do uso de depoimento**

Eu, GIOVANE SABINO DA SILVA, portador do RG 9075619206, Director Técnico na emissora Fortaleza FM, aceito participar, como fonte, da pesquisa sobre a produção de lives esportivas na cidade de Seberi – RS, estudo que integra o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do estudante João Victor Gobbi Cassol, portador do RG 188396773, acadêmico do curso de Jornalismo da UFSM – campus Frederico Westphalen e permito que meus depoimentos em entrevistas ou respostas em questionários sejam empregados para as finalidades acadêmicas deste estudo.

Seberi, 12 de 11 de 20 19

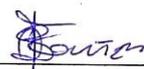
  
GIOVANE SABINO DA SILVA

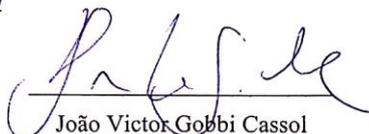
  
João Victor Gobbi Cassol

**Termo de consentimento para participação na pesquisa e autorização do uso de depoimento**

Eu, LUIS CARLOS S. FORTES, portador do RG 1047040223, DIRETOR ADMINISTRATIVO na emissora RADIO FORTALEZA FM, aceito participar, como fonte, da pesquisa sobre a produção de lives esportivas na cidade de Seberi – RS, estudo que integra o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do estudante João Victor Gobbi Cassol, portador do RG 188396773, acadêmico do curso de Jornalismo da UFSM – campus Frederico Westphalen e permito que meus depoimentos em entrevistas ou respostas em questionários sejam empregados para as finalidades acadêmicas deste estudo.

SEBERI, 10 de 11 de 20 19

  
LUIS CARLOS S. FORTES

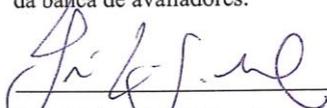
  
João Victor Gobbi Cassol

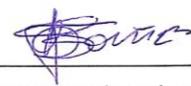
Fonte: autor

**APÊNDICE B – TERMO DE COMPROMISSO COM AS INFORMAÇÕES  
(EXEMPLO ASSINADO PELO AUTOR E PELO REPRESENTANTE DA  
EMISSORA FORTALEZA FM)**

*Termo de compromisso com as informações*

Eu, João Victor Gobbi Cassol, portador do RG 1088396773, estudante do 6º semestre do curso de Jornalismo da UFSM – campus Frederico Westphalen, assumo o compromisso de manter arquivados e sob minha responsabilidade todos os depoimentos, respostas e informações divulgadas pelas fontes da pesquisa sobre a produção de *lives* esportivas na cidade de Seberi – RS, estudo que integra o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Ainda, firmo o compromisso de fazer uso dessas informações exclusivamente para finalidade científica, empregando os dados apenas em meu TCC e na defesa dele diante da banca de avaliadores.

  
João Victor Gobbi Cassol

  
Representante da emissora

Fonte: autor

## **APÊNDICE C – PERGUNTAS DA ENTREVISTA**

1. Qual a história da emissora? Ano de fundação e desenvolvimento até os dias de hoje.
2. Qual a proposta da emissora? Isto é, para que público ela foi construída?
3. Quais as principais características da emissora e do estilo da programação?
4. Quando a emissora começou a produzir *lives* no Facebook?
5. Quando a emissora optou por realizar a cobertura da Série Bronze 2018 através das *lives*?
6. Por que a emissora decidiu fazer as *lives*, em especial as esportivas?
7. Qual a grande motivação da emissora em dar continuidade às *lives*?
8. Em relação às demais editorias além do esporte, as *lives* são algo recorrente? Por qual razão?

Fonte: autor

## APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO 1

### As lives esportivas nas rádios de Seberi

Esta é a segunda etapa da coleta de dados da pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), do estudante de Jornalismo da UFSM/FW, João Victor Gobbi Cassol.

Aqui são coletadas informações a partir de respostas de profissionais que trabalham com as lives esportivas na prática, isto é, narradores, repórteres e técnicos de áudio/vídeo.

Não tenha pressa para responder. Desde já, agradecemos a sua contribuição e participação.

**\*Obrigatório**

1. Nome completo, idade e função exercida na emissora \*

\_\_\_\_\_

2. Antes de participar das lives, você realizava cargo semelhante ao que realiza atualmente durante as transmissões esportivas? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

3. Você passou por algum processo de preparação ou qualificação profissional para iniciar a participação nas lives? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim *Ir para a pergunta 4.*

Não *Ir para a pergunta 5.*

### Passou por processo de adaptação

4. Durante esse processo de adaptação, que atividades você realizou e durante quanto tempo?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Ir para a pergunta 6.*

### Não passou por processo da adaptação

5. 4 - Se você não passou por uma preparação para iniciar a participação nas lives, como foi seu processo de introdução nessa área?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Ir para a pergunta 6.*

## Dificuldades

6. Quais as principais dificuldades enfrentadas por você nas primeiras lives que participou?

---

---

---

---

---

7. Em um comparativo com o radiojornalismo tradicional, quais as principais diferenças que você nota em relação às transmissões esportivas via live na sua função?

---

---

---

---

---

---

Powered by  
 Google Forms

Fonte: autor

# APÊNDICE E - QUESTIONÁRIO 2

15/11/2019

As lives esportivas nas rádios de Seberi

## As lives esportivas nas rádios de Seberi

Esta é a terceira etapa de coleta de dados da pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do estudante de Jornalismo da UFSM/FW, João Vítor Gobbi Cassol.

Aqui são levantados dados e informações sobre os investimentos realizados pelas emissoras durante o processo de implementação das lives esportivas a partir das respostas dos gerentes administrativos/financeiros.

Pretende-se coletar informações relativas ao montante financeiro dispensado com eventuais compras de equipamentos e cursos profissionalizantes, por exemplo.

Não tenha pressa para responder. Desde já, agradecemos a sua contribuição e participação.

**\*Obrigatório**

1. A sua emissora realizou investimentos financeiros para dar início às lives esportivas? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Ir para a pergunta 6.*

## Descrição dos investimentos

2. Esses investimentos foram destinados à quais áreas da emissora?

Marque todas que se aplicam.

- Qualificação do quadro profissional com cursos, palestras e workshops
- Aquisição ou aperfeiçoamento de equipamentos
- Contratação de novos profissionais para o quadro da emissora
- Contratação/incorporação de terceirizados para auxílio nas lives
- Contratação de serviços para realização das lives (tais como, internet, telefonia móvel, etc..)
- Outro: \_\_\_\_\_

3. Aproximadamente quanto foi investido, em R\$, no processo de implantação do sistema de transmissão de lives esportivas? \*

\_\_\_\_\_

4. Como você classifica o porte desses investimentos financeiros?

Marcar apenas uma oval.

- Elevado/caro
- Dentro da média
- Baixo/barato

## Custo operacional

5. Atualmente, qual é o custo médio operacional, em R\$, para manter as lives esportivas em sua emissora? \*

\_\_\_\_\_

*Pare de preencher este formulário.*

## Arcabouço técnico

6. A empresa já contava com todo o equipamento e material humano necessário para a produção das lives?

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Ir para a pergunta 5.*
- Não *Ir para a pergunta 2.*

## APÊNDICE F – ENTREVISTA FORTALEZA FM

*Entrevista com Luis Carlos Fortes e Giovane Sabino da Silva, da rádio Fortaleza FM, realizada em 20 de fevereiro de 2020, na sede da Fortaleza FM, em Seberi.*

**Entrevistador** - Qual a história da emissora? Ano de fundação e desenvolvimento até os dias de hoje?

**Giovane Sabino** – O ano de fundação foi 9 de março de 2015, foi quando a gente entrou no ar, é a data que tem como aniversário. Trinta dias de caráter experimental, que é o básico. Daí em diante foi se criando. É uma história que surgiu da necessidade da comunidade, de ter uma emissora FM, que não existia, pelo menos de caráter comercial na cidade, de ter mais uma opção em emissora de rádio. Se criou a necessidade, se constituiu um projeto e os interessados então – foi quando o grupo Ponto Norte de fato ganhou essa concorrência e assumiu esse compromisso de criar uma emissora de frequência modulada no município de Seberi. No início com grandes desafios, mas com muita vontade de trabalhar, de mostrar serviço, de fazer a diferença e de ser uma emissora da comunidade. Esse é o termo que tu vai ouvir muito aqui na nossa conversa. Desde a fundação até os dias de hoje, nosso papel, nosso compromisso, nossa forma de trabalhar, a nossa proposta de emissora realmente é cuidar da nossa casa, cuidar da nossa gente, levar o nome de Seberi para quem escutar a Fortaleza FM mundo afora. São cinco anos de história, uma história pequena, mas de muito compromisso, muita responsabilidade. Formada por profissionais aí, como é o caso do Luis [Carlos Fortes], com 20 anos de rádio, e outros que vieram depois, todo mundo com uma bagagem grande, quase que 100% de Seberi, o que hoje em dia não é fácil de encontrar. Feita daqui, aqui, por gente daqui. Então essa é a Fortaleza FM.

**Luis Carlos Fortes** – Um ponto importante na história da rádio para colocar é a questão da família Rigon, uma família que está a frente da emissora. A ideia inicialmente deles era ter um canal de rádio e fazer a parte social, que as empresas muitas vezes não conseguiam fazer, devido ao envolvimento deles no dia-a-dia do trabalho, e aí criar essa rádio com esse objetivo, de fazer a parte social, desenvolver a comunidade, ser uma parceira da comunidade. Com esse desejo mais forte que surgiu a rádio Fortaleza

**Giovane Sabino** – Isso que o Luis fala do social é bem interessante e dá pra citar alguns exemplos, como a campanha doce Natal, que todos os anos distribui cestinhas de doce para as crianças, são mais de 2,5 mil cestinhas pras crianças carentes do município. Cada ano a gente escolhe uma entidade para ajudar, com recursos dessa campanha também. Sem falar em todas as ações sociais que são divulgadas aqui no município e que não são cobradas pela emissora, isso acho que é bom constar. Tudo o que é de cunho social, que envolve as entidades filantrópicas, que é divulgado aqui, seja a campanha de recolhimento de lixo eletrônico, a pilha, a doação de agasalho, brinquedo, tudo tem a marca da Fortaleza junto e a gente não cobra nada por isso, porque inclui também o nosso papel social de emissora. Então isso faz parte de uma história bem bonita e que deve continuar.

**Luis Carlos Fortes** – E por ter esse pensamento é que a rádio já iniciou seus trabalhos muito forte aqui no município de Seberi. A comunidade abraçou a rádio de uma forma impressionante, desde a parte social até a parte comercial. Veio forte desde os primeiros dias, iniciando forte e continuando esse desenvolvimento. A gente pegou uma fase de muito desenvolvimento no rádio, de transformações no rádio, e a rádio vem, já no início, o equipamento da rádio veio muito forte nesse sentido né, Giovane [Sabino da Silva].

**Giovane Sabino** – Verdade. Fez um investimento para ta preparado pra todas ae evoluções digitais e tudo mais. Hoje o equipamento é de ponta. Tem equipamento importando aí dentro da emissora que só tem nas grandes rádios do Brasil, da EBC notícias, por exemplo, que é uma rede nacional de rádios, que é quem produz inclusive a Voz do Brasil hoje, é onde tu encontra equipamentos iguais ao que a gente tem, por exemplo, dentro da nossa emissora. O investimento foi alto justamente pra ta preparado pra essa evolução conforme ela fosse acontecendo.

**Entrevistador** - Qual a proposta da emissora? Isto é, para que público ela foi construída?

**Giovane Sabino** – O Luis sempre disse e nas nossas conversas ele deixa bem claro isso, em reuniões com equipe, pessoas... um termo que eu acho muito forte, muito interessante, que o rádio é o tambor da aldeia, sabe? Então eu acho que resume muito da proposta da emissora aqui. É pra dar voz à comunidade, mais do que nunca, para mostrar as nossas coisas aqui, e pra ser realmente a voz da comunidade, a balizadora da comunidade, pra dar espaço pra que as pessoas venham aqui, pra que mostrem seu trabalho, pra que mostrem o que elas fazem, pra orientar, pra passar informações, pra passar seus recados, acho que nesse sentido assim, vem forte a proposta da emissora, mais pra ser a voz da comunidade.

**Luis Carlos Fortes** – Uma ferramenta na verdade. Eu lembro das primeiras reuniões que a gente fez a gente dizia que a rádio tem que ser uma ferramenta para o desenvolvimento do município. O município de Seberi vem num desenvolvimento muito grande e a rádio quando surgiu a gente adotou isso: que ela teria que ser uma ferramenta para o desenvolvimento do município. Tudo que acontecesse no município, para o bem do município, teria que passar pela rádio. A rádio teria que ser uma parceria para esse desenvolvimento, e foi com esse intuito que surgiu mesmo a Fortaleza FM.

**Entrevistador** - Quais as principais características da emissora e do estilo da programação?

**Luis Carlos Fortes** – Lembra no início a gente falava que seria uma programação AM dentro do FM, né?

**Giovane Sabino** – Se falou muito disso né. Porque assim, nos áureos tempos do rádio existia o que? Uma emissora AM e uma FM. O AM voltado para informação, conteúdo, e o FM bem característico para música e entretenimento. E já quando a gente abriu a rádio se começava a discussão da migração do AM pro FM, que tem acontecido no Brasil e que não vai fugir disso, e num dia numa conversa com o nosso engenheiro ele disse o seguinte: gurizada, vocês esqueçam o AM e FM. No futuro bem próximo só vai se falar em rádio. E é o que está acontecendo. Então assim, a nossa ideia era trazer a programação da AM pra dentro da FM pra poder ter mais conteúdo, pra poder ter mais informação, com qualidade de áudio que o AM não proporcionava. Então no começo a característica da emissora era essa, fazer uma programação de AM dentro de FM. Muita gente contestou, muita gente ria da gente no começo, até em outras rádios e tal, e seguiram o mesmo caminho. Hoje em dia ta todo mundo seguindo o mesmo caminho porque só vai ter rádio. É o que vai existir. Então nesse contexto nosso cunho é bastante informativo, a prioridade pra informação, pros comunicados, pra voz da comunidade, e também pra música e pro entretenimento. Mas o que nós temos mais forte é esse cunho da informação e do jornalismo, que antigamente era só no AM. Acho que é mais ou menos por aí né Luis?

**Luis Carlos Fortes** – Exatamente. O estilo da programação também. Quando você falava numa FM você falava numa Atlântida, aquele estilo né. E a nossa realidade é completamente diferente. O nosso público, principalmente o público que gosta mesmo do rádio, ele é um público diferenciado. Então a ideia da programação foi essa, fazer uma programação bem diversificada. Nós fomos uma das primeiras a usar bastante o conteúdo enlatado que a gente diz, vários programetes que a gente adotou na nossa programação, que o pessoal não tava acostumado aqui né. Vários programas enlatados dentro da nossa programação...

**Giovane Sabino da Silva** – Pílulas diárias!

**Luis Carlos Fortes** – É, a gente usa bastante isso na nossa programação, vários programetes dentro dos programas, pra dar um diferencial, uma voz diferente.

**Giovane Sabino da Silva** – É se tu ouvir a Fortaleza nas 24 horas que ela tá no ar tu vai ver muito disso. Tem o nosso editorial, tem a nossa cara, nos principais horários e nas principais informações, mas tem sim em vários momentos essas pílulas diárias, sejam elas de cunho informativo, de curiosidade, de piada. Então tem muito conteúdo dentro aí da programação, sabe. Hoje eu te diria, olha, ouvindo em volta aí não tem outra emissora aí que tenha todo esse conteúdo dentro.

**Entrevistador** - Quando a emissora começou a produzir lives no Facebook?

**Luis Carlos Fortes** – Na verdade surgiu junto com a Afucs. Quando surgiu a história da Afucs, o retorno do futsal. Seberí sempre teve uma história muito forte com o futsal. E quando surgiu a Afucs, que a gente ficou sabendo que ia ter um time de futsal aqui, a gente começou já a sentar e prospectar o que poderíamos fazer né. E aí surgiu nas conversas aí, se preparando pra cobertura, o que que nós poderíamos fazer além do que a gente faz sempre, que é o rádio. E aí surgiu a ideia de se utilizar a ferramenta do Facebook. A gente já via no Facebook alguma coisa em relação a isso, mas aqui na nossa região ninguém ainda usava. Acho que nós fomos a primeira aqui no Norte do Estado. Até porque as outras equipes ali que estavam na competição, ninguém fazia isso. Aí a gente se aventurou nessa história das lives aí. No início um pouco perdido, será que vamos, será que não vamos, e aí a gente ousou.

**Giovane Sabino da Silva** – Acho que a história é essa né. Com algumas resistências, né. Eu era um que era muito resistente nesse sentido. Pensando nas dificuldades técnicas e saber que não tinham internet boa em todos os municípios pra onde a gente ia e até hoje tu encontra essa dificuldade, as pessoas não ter num ginásio, num campo de futebol isso. Mas a gente já saiu dos ginásios, levou [as lives] para campo de futebol também e deu certo e então foi pensando nisso que surgiu. Tinha um canal na região que era a FWTV mas não fazia futebol, fazia alguns *flashes* de alguns eventos, alguma coisa assim, se via muito pouco na Internet. E quando a gente começou muitos colegas de rádio nos pedindo informação ‘como que vocês fizeram, investiram muito em equipamento, que tipo de equipamento vocês tem’. Depois fomos das primeiras emissoras a inserir o replay, aí as pessoas vieram ‘como que vocês fazem replay, como que isso acontece, a gente só consegue transmitir’. Foi tudo engatinhando e se desafiando, mas sempre com um pé atrás. Hoje não, hoje a gente já não tem como pensar numa transmissão sem a *live* tá junto, sem ter a imagem junto. Por vezes a gente discute nos bastidores, e o Luis cobra muito isso, fala disso, porque eu vou na facilidade e digo ‘ah, em tal lugar a gente faz uma live’, por que não precisa equipamento e muita coisa, é na hora, com o telefone, e depois pega essa live e reproduz no rádio, o mesmo áudio. E o Luis cobra muito disso, nos bastidores ele diz ‘tchê, vamos ter cuidado pra que isso ainda não vá fazer

com que o rádio fique menor'. A gente tem que saber que a nossa prioridade é o rádio, é fazer rádio e nunca dá pra optar pela live em detrimento do rádio. Então a gente tem se cobrado uns dos outros pra acabar não indo e só fazer live, tem que usar essa ferramenta conosco, a nosso favor, não pode jogar contra nós.

**Entrevistador** – Então em relação às perguntas 4 e 5, na verdade a emissora começou a produzir lives justamente em função da Série Bronze, isso?

**Luis Carlos Fortes** – Exatamente.

**Giovani Sabino da Silva** – Pode confirmar aí.

**Entrevistador** – Certo, então eu vou pular essas duas perguntas, que já foram respondidas. Seguindo: por que a emissora decidiu fazer as lives, em especial as esportivas?

**Luis Carlos Fortes** – Por ser novidade né. Na verdade nós temos outra emissora na cidade, a gente sabia que a outra emissora também ia fazer a cobertura do futebol e aí nós começamos a nos perguntar, o que que a gente poderia fazer de diferente, o que vamos oferecer de diferente pra fazer o futebol. E aí que a gente começou a conversar. Vamos criar um prêmio pro melhor em quadra, coisa que já existe? Vamo fazer tudo o que o futebol já tem. Mas o algo a mais, o que a gente poderia fazer pra sair na frente dos outros. Então foi nessa conversa, nos bastidores aqui que surgiu 'ah, mas tem a questão do Facebook, uma ferramenta que tá surgindo, ninguém tá fazendo, vamos fazer? Será que tem como fazer? E aí surgiu mais ou menos nesse sentido, de trazer algo novo, acrescentar algo para as transmissões. A preocupação: as lives vão tirar público do ginásio? Tinha essa preocupação. Que que a gente fez, conversou com a direção da Afucs: 'olha, nós tamo pensando em fazer um trabalho diferente, vamo fazer lives, vamo fazer televisão junto com o rádio. Podemos, não podemos? Eles também não sabiam muito, era tudo muito novo. Falaram que pode ser que atrapalhe, mas vai vender melhor a nossa marca, e nos liberaram. Surgiu por ser novidade, fazer o algo a mais para sair na frente das demais. E foi o que aconteceu. A gente fez 5, 6 jogos só nós, só nós fazíamos. Todas as outras equipes, as outras rádios vinham perguntar como que era e tal, e a partir do sexto jogo acho que aí a concorrência começou a fazer também.

**Giovani Sabino da Silva** – E daí que a gente aprendeu esses outros nuances assim, de poder incrementar mais.

**Luis Carlos Fortes** – É, 'ah, eles tão fazendo também, o que a gente pode fazer diferente pra fazer'. Aí a gente começou a filmar algumas coisas dentro da quadra. Eu além de fazer reportagem fico ali fazendo outros vídeos, pra gente incrementar e fazer os gols, por exemplo. Tentar pegar os gols ali embaixo, pegar os gols de cima e começamos a criar várias coisas ali.

**Giovani Sabino da Silva** – E outra né: comercialmente isso deu um bom resultado. Não dá pra dizer que não. Comercialmente as pessoas preferem investir no que é diferente. Poder proporcionar esse plus pro cliente nosso.

**Luis Carlos Fortes** – E no final para a própria Afucs né. Hoje se você for no ginásio e olhar para os patrocinadores na quadra, estão todos em frente a cabine de rádio né, para aparecer na live. E eles começaram a vender, e vender forte essa parte. Ajudou eles também. Tira um pouco do ginásio? Acredito que tira, principalmente no período do inverno, por que hoje com

a qualidade das televisões o pessoal conecta o Facebook na televisão e tu tem uma super tela ali né pra tu assistir, na comodidade.

**Entrevistador** – Qual a grande motivação da emissora continuar as *lives*?

**Giovani Sabino da Silva** – Eu acho que a principal motivação foi o resultado, a repercussão. Por que assim, nem a gente imaginava que ia chegar nesse ponto. A quantidade de comentários, de interação, não sei se dá pra dizer ouvinte agora, telespectador né? Internauta, enfim, o termo que tu achar pra usar. Mas a interação foi tão grande que nem a gente imaginava as pessoas comentando, dando palpite no jogo em tempo real, cobrando algumas coisas da gente, brincando, interagindo, a interação como um todo nos deixou assim maravilhados com tudo isso, sabe. Então o que mais motiva a dar continuidade primeiro hoje é não conseguir ver o rádio sem isso – acho que não dá mais pra ver o rádio sem o auxílio dessa ferramenta – e a interação com os ouvintes.

**Luis Carlos Fortes** – E ainda, ajudando nesse sentido, a gente volta lá no início, que é a questão de fazer o rádio pra comunidade, de ser uma ferramenta de desenvolvimento. Por que a gente teve um período agora, uma questão de... no ano passado né que a gente optou por não fazer a primeira fase ali. E a gente foi cobrado e cobrado forte pela comunidade. E aí a gente parou e pensou ‘poxa, mas a gente surgiu como rádio pra ser uma ferramenta da comunidade, pra ser o tambor da aldeia, pra fazer rádio pra Seberi, pra ajudar a comunidade’, e aí a gente começou a não fazer, e foi cobrado da comunidade, então volta lá do início que é como surgiu a rádio, o anseio da comunidade, desenvolver Seberi. Aí a gente se sentiu na obrigação ‘não, a gente precisa fazer, precisa dar continuidade no rádio’, e ninguém fica sem a live hoje em dia. [...] Isso aí surgiu, essa questão das lives, essa mudança do rádio hoje em dia, não só por causa da rede social, por que hoje todo mundo é locutor, todo mundo é repórter, mas a qualidade o pessoal cuida. Se tu não tiver o mínimo de qualidade, o cara não vai ficar ali.

**Giovani Sabino da Silva** – Ele tem outras opções né, é fácil de mudar. Fácil de mudar de live, fácil de mudar de rádio, então tu tem que manter a qualidade, senão o cara só aperta um botão ali e deu, vai pra outro espaço. Mas isso nos motiva muito, viu. Hoje a gente não consegue mais pensar em fazer sem ter [as lives], parece que é tão estranho não usar.

**Luis Carlos Fortes** – Hoje é tão forte essa questão das lives aí que a gente tá fechando uma parceria com a Afucs né. Vamos ser a rádio oficial da Afucs.

**Entrevistador** – Além do esporte, a Fortaleza FM trabalha com lives em alguma outra editoria? Se sim, por qual razão e quais são os assuntos.

**Giovani Sabino da Silva** – Todos [risos].

**Luis Carlos Fortes** – Há poucos dias até comentava com o Giovani, pessoal do interior do Rio de Janeiro, pessoal da rádio Itaperuna, eles tavam nessa migração do AM pro FM e ela [uma profissional da rádio Itaperuna] me chamou um dia pra conversar sobre isso. Ela é natural daqui [Seberi] mas saiu nova daqui e ela diz que uma das rádios que mais usa o Facebook é a Fortaleza FM. E ela disse que lá eles não tinham essa noção. Que tava começando a fazer. E hoje eu acompanho ali e ela tá direto fazendo material pro Facebook sabe. Mas eles fazem muita live né, pela comodidade, que eu acho um pouco perigoso só fazer live né. A gente usa muito, faz muito Facebook.

**Giovani Sabino da Silva** – Uma outra coisa que eu acho que ajudou bastante: a live nos proporcionou uma certa flexibilização de horários, e isso eu acho fantástico. Esses dias nós tivemos um evento em que concomitantemente era bem no horário do esporte. Aí o pessoal disse ‘bah eu precisava que você viessem aqui fazer um material por que o pessoal tá aqui, tá terminando um curso e depois vai todo mundo embora’. Se fosse só pelo rádio obviamente nós não ía parar o programa de esporte ou ia ter que ir lá e gravar e quem sabe reproduzir em outro horário. Então eu fui lá na hora e fiz. Tu consegue na hora fazer o vídeo, fazer a live, seja ele de um acidente, de um fato corriqueiro que aconteça, consegue fazer isso concomitantemente com a programação da rádio sem alterar ela muito drasticamente, isso consegue ajudar a flexibilizar algumas coisas. Tu atende a demanda do teu cliente sem ter que para o mundo pra isso.

**Luis Carlos Fortes** – É, e hoje a gente tá usando muito isso né, de produzir um material, produz dois, três materiais, a gente joga na rede social da emissora e no decorrer da programação do rádio a gente vai usando. Sem falar que hoje, por exemplo, pra tu pegar tua unidade móvel, tu vai lá com o cabo da rádio, [inaudível], prepara material, com todo equipamento... Hoje tu vai com um celular, um microfonezinho.

**Giovani Sabino da Silva** – Dependendo da situação até sem microfone. Tendo internet...

**Luis Carlos Fortes** – É muito prático. Mas somos reféns da internet.

**Giovani Sabino da Silva** – Mas respondendo a tua pergunta a gente usa live no estúdio. Usa muito a live no jornalismo... comercialmente é algo que a gente conseguiu inserir muito dentro das empresas que tem publicidade conosco, pra divulgar sua marca, seus produtos. Então assim, em todas as outras editorias a gente usa. E é justamente pra conseguir agregar valor ao nosso conteúdo e tudo por conta da interação também.

**Luis Carlos Fortes** – E dessa parte ainda de usar esse material, o forte nosso é a parte social. A gente faz muito a parte social nesse sentido. Matérias...

**Entrevistador** – Mais alguma coisa que você queiram acrescentar nesse tema aqui?

**Giovani Sabino da Silva** – Cara acho que sim, mas vou deixar uma pergunta no ar. Aonde vai parar isso? Ou o que vem de novidade com isso aí pra frente? O que vai surgir nesse contexto? Uma das situações que a gente começou a se deparar é que as lives do futebol o pessoal já começou a se ligar com a questão de direitos de imagem. Que a gente já vai ter que pagar, por exemplo, na Liga 1, que antes não existia, e como que isso vai... ainda há uma lacuna grande né. Se tu for ver legislação, ela tá toda ainda ajustada à TV. ‘A TV teria que pagar direito de imagem e tal’. A rede social, a internet, o Facebook ainda não têm o seu marco regulatório né. Há uma lacuna, há uns ajustes. Hoje tá tudo muito aberto, tá tudo muito livre, tudo muito sem censura, mas aonde vai isso, até que ponto, como é que as coisas vão andar daqui pra frente, o que vai pode o que não vai. Eu tenho medo disso às vezes. Mas de novo, é o mesmo medo que eu tinha no começo lá que eu disse que era um que não queria [as lives] [risos], que a gente tinha que valorizar o rádio.

**Luis Carlos Fortes** – Mas o que a gente percebe, não sei se é uma característica nossa aqui. É incrível como o pessoal ouve o rádio. Claro que tu tem que aliar com a ferramenta do Facebook, hoje não tem como tu trabalhar sem isso. Mas o rádio, rádio, continua forte,

continua firme, impressionante. Não sei se é só Seberi, mas eu acredito que não, acredito que é uma característica da região.

**Giovani Sabino da Silva** – Mas acho que até pelas coisas andarem juntos sabe. Se tu vai para Chapecó, por exemplo, que só tem as rádios grandes, e muitas só pra rodar música, é diferente. Aqui as pessoas se identificam, acordam de manhã ligam o rádio pra saber quem morreu, às vezes, pra saber dos conteúdos.

**Luis Carlos Fortes** – A credibilidade é muito grande. Tem muitas coisas que o pessoal, no Facebook, não acredita né.

**Giovani Sabino da Silva** – A não ser que tenha a chancela da rádio, nossa, a logo ali às vezes...

**Luis Carlos Fortes** – Essa credibilidade ali é que permanece muito forte né, esse vínculo com o rádio.

## APÊNDICE G – ENTREVISTA RÁDIO SEBERI

*Entrevista com Jeferson Luiz Carvalho, da Rádio Seberi, realizada em 7 de março de 2020, na sede da Rádio Seberi, em Seberi.*

**Entrevistador** - Qual a história da emissora? Ano de fundação e desenvolvimento até os dias de hoje?

**Jeferson Luiz Carvalho** – Bom a Rádio Seberi ela é uma emissora que surge lá nos idos de 80, 1980 que surgiu a ideia, a proposta da comunicação no dial de amplitude modulada, AM. Ela veio com a ideia de ser rádio fortaleza limitada, na época, depois, por decisão dos sócios, ela surgiu como Rádio Sociedade Seberi Limitada, e em 1985 ela recebeu, no Diário Oficial da União, uma afirmação da definição de um canal. Em 1987 foi concedida à Rádio Seberi o direito de explorar o serviço de radiodifusão. Mas foi lá no final de 88 que a emissora começou a operar em caráter experimental. Então desde 80 – olha pra tiver como é burocrático o processo quando se fala de comunicação – desde 80 começou um movimento pra somente em 88 a Rádio Seberi começar a trabalhar, operar com o caráter experimental. Em 89, 11 de fevereiro mais precisamente, de 89, a Rádio Seberi passou a operar com um quilowatt de potência, ZYK363, frequência 880 quilohertz – lembrando aqui para a AM isso é muito importante, por que no AM quanto mais baixa a frequência maior o alcance, por isso que [Rádio] Gaúcha tem o dial 600, [Rádio] Guaíba [720] e nos tínhamos um dial 880, um dial muito forte em termos de amplitude modulada. E o grupo não parou por aí, continuou buscando oportunidade de crescimento. E no ano de 89, o grupo conquistou o aumento de potência. Na época, eles conseguiram chegar a oito quilowatts, ou seja, oito mil partes de potência. Quem operava com um quilowatt no 880 passou a operar com oito quilowatts. Isso aconteceu em 2003, quando a emissora foi autorizada a aumentar a potência. E desde então a emissora tem trabalhado com oito quilowatts de potência no dial AM. Com o advento da pressão que o dial tem sofrido, por que o rádio não se preservou: todas as interferências influenciam no dial AM. Lâmpadas, computadores, reatores, começaram a gerar uma série de ruídos na sintonia do rádio AM, e aí isso acabou fortalecendo a FM, que é a frequência modulada, que foge dessa frequência do dial AM, e que não tem essa interferência desses eletroeletrônicos. E com isso o rádio começou a sofrer muito. Não tinha alcance. Tu tinha por exemplo, oito quilowattz na antena, e em muitas localidades do centro da própria cidade ela não consegue ser sintonizada pela interferência. Então começou ser discutida a mudança, migração do rádio. E essa migração levou a busca por alternativas. Foi aí que também antes de que o processo migratório pudesse ser acompanhado, por que, no Brasil infelizmente a burocracia é algo muito complicado, nós estamos há muito tempo debatendo a mudança de dial, nós tivemos que pensar em outras alternativas. E foi aí que surgiu a mídia eletrônica. Aí é que começa a surgir a união do dial com a internet, através da colocação, no primeiro momento, do áudio na internet, nós criamos o sistema de rádio na internet, e depois com a chegada do Facebook mais fortemente, a busca por associar imagem e voz, através da internet. E aí então começa a surgir esse novo momento, essa nova era, que eu ousou dizer, da comunicação, por que o rádio sempre foi muito dinâmico. É o meio de comunicação mais rápido. O que aconteceu você faz virar notícia na hora, no ar. A televisão por exemplo, tu tem que fazer a filmagem, tem que fazer a edição e depois fazer a publicação. O jornal tem que fazer a foto, tem que fazer a matéria, tem que fazer o fechamento, tem que fazer a impressão, tem que fazer a distribuição pra depois virar notícia. O rádio não. O rádio é imediato. E essa união do rádio com a internet é que trouxe esse novo momento da comunicação em que tem nos desafiado bastante.

**Entrevistador** – Você recuperou um pouco da história da emissora. Ela foi construída para que público e com que propósito?

**Jeferson Luiz Carvalho** – Na época, todas as AMs elas têm um cunho político. Todas as emissoras de rádio AM que tem aqui divulgação, que tem aqui o seu dial garantido, elas começaram por força política. Alguém direto, ligado ao Governo Federal, que precisava buscar apoio, precisava desenvolver a sua atividade de política e que, através da aproximação, conseguiu liberação de canais. Tanto que todas as concessões de AM elas são concessões, elas não são processos licitatórios. O FM é diferente. Então todas as emissoras começaram com cunho político. Mas, ao longo dos anos, foi entendido que a comunicação é muito mais do que simplesmente um canal de comunicação para trazer possibilidade de eleições. E o rádio começou a tomar um direcionamento diferente. E não foi diferente com a rádio Seberi. A rádio Seberi desde que foi criada, ela teve num primeiro momento, sim, um envolvimento político, ela na sequência amadureceu muito rapidamente, ela passou a ser o tambor da aldeia, com isso ela começou a trazer muita informação, com mais agilidade pra comunidade, o que era muito difícil à época. Então no trabalho dos primeiros profissionais que passaram por esse microfone, nós tivemos um direcionamento muito voltado à informação. Tanto que desde os primórdios nós somos filiados à rede gaúcha sat pra que a gente possa também trazer essa informação em tempo real, à nível estadual, nacional e internacional. E nós, na nossa programação, muito embora ela seja uma programação eclética, ela busca atender a todos os públicos, ela é muito baseada na informação.

**Entrevistador** – Dentro desse sentido então hoje, quais são as principais características da emissora e do estilo da programação?

**Jeferson Luiz Carvalho** – Continua na mesma linha. Claro que, evoluiu em algumas situações. Por que a comunicação também exigiu muito isso. Hoje com a associação do áudio e do vídeo, nós temos um desafio maior, que é você preparar os profissionais para que ter insights diferentes. Então hoje, além de ter esse mote muito forte na informação, por que continua, nós abrimos um pouco mais a área do esporte, a rádio entrou um pouco mais na área do esporte, e ela está também se preparando muito pra entrar numa área que é a área do negócio, do *business*. A gente valoriza muito nosso cliente, então a gente tem uma característica muito forte de entrar dentro da empresa, do cliente, e permitir que o ouvinte do rádio e o internauta, o nosso participante da rede social, ele possa entender qual é o rela sentido da empresa que é nossa parceira, patrocinadora. Por que nós temos uma concepção de que é bom pro cliente saber o que o comércio tem a oferecer, e é bom pro comércio saber aonde está o seu cliente. Então nós estamos buscando muito fortemente ser esse elo de ligação entre essas duas partes, permitindo essa aproximação de ambos, com esse foco muito no *business*.

**Entrevistador** – Agora a gente entra nessa parte que você falou sobre as lives. Quando a emissora começou a produzir as lives no Facebook?

**Jeferson Luiz Carvalho** – O Facebook ele nos desafiou foi justamente através do esporte. Por quê? Por que nós começamos a fazer algumas transmissões e nós fazíamos algumas transmissões de eventos externos mas sem o audiovisual. Nós tínhamos o rádio igual tinha na internet, que era um diferencial, por que na internet o áudio é estéreo, e no nosso o áudio é mono. Então nós, com essa percepção, entendemos que tínhamos que dar um passo a mais, e através do esporte nós entendemos que poderíamos fazer isso de uma forma diferente. Claro que, no começo com muitos desafios. Por que o audiovisual é completamente diferente, né?

Posicionamento, a visão do locutor, o início de uma jornada esportiva – já não podia começar de qualquer jeito – então quando você começava uma jornada esportiva muitas vezes você tava sentado. Com o audiovisual mudou tudo, então a gente teve que reaprender tudo isso pra entender como fazer esse trabalho acontecer e ainda estamos aprendendo muito, por que a comunicação no ensina. Mas foi através do esporte que as primeiras lives começaram a surgir. E a partir daí elas ampliara, por que aí nós entendemos que justamente nesse objetivo de trabalhar a visão da empresa para o seu cliente, esta é uma ferramenta muito especial. Então nós começamos a permitir a criação, o desenvolvimento da criatividade da nossa equipe para que muitos audiovisuais pudessem ser feitos. Não só em eventos, mas também voltados ao empreendedor. Então hoje nós temos, posso te dizer assim, que 20% ou até menos da nossa atuação em lives, ligada ao esporte. O restante é todo ligado ao contexto da emissora.

**Entrevistador** – Você que no início então foi o esporte que impulsionou, fez esse desafio pras lives no Facebook. Quando a emissora optou por realizar a cobertura da Série Bronze 2018 através das lives. Em que momento isso se deu?

**Jeferson Luiz Carvalho** – Isso se deu justamente nesse despertar, por que a gente já vem fazendo esporte há muito tempo. A rádio Seberi tem uma tradição, ao lado da [Rádio] Luz e Alegria, que são as emissoras mais antigas daqui, e da [Rádio] Chiru, de Palmitinho – do tempo do dial AM – as três emissoras eram as mais antigas aqui da região que faziam esse tipo de cobertura. Eu, particularmente, como profissional, trabalhei quatro anos na Chiru, e nós fazíamos essas transmissões e não só de eventos regionais mas também de eventos a nível estadual. Então a gente sempre teve essa visão. Agora, quando surgiu esse novo momento, ele desafiou de uma forma que eu penso natural. Não houve assim algo ‘bom, agora eu vou fazer live porque eu...’ não. Foi natural. A própria necessidade do ouvinte, o pedido do ouvinte fez com que a gente parasse e pensasse de forma diferente, e a gente fez um experimento pra ver como seria. E no começo, aqui é importante ressaltar, que para a rádio Seberi começar fazer esse trabalho, foi muito importante uma parceria com o grupo Somos Igreja, aqui de Seberi. Por que o grupo Somos Igreja, ele começou fazer isso dentro do próprio grupo. E naquele momento nós nos aproximamos e nós unimos o áudio com o visual, e eu sou muito grato ao pastor Vandi Ellwanger, que é o gestor da equipe, e ao grupo Somos Igreja, que eles foram, eu posso dizer, fundamentais, na cobertura jornalística com o audiovisual no esporte. E daí surgiu muitas outras situações.

**Entrevistador** – Hoje então, você já falou um pouco sobre isso, mas qual a grande motivação emissora em dar continuidade às lives?

**Jeferson Luiz Carvalho** – Essa percepção que foi permitida, de que o ouvinte ele quer mais do que simplesmente ouvir, ele quer ver. E o rádio tem esse poder, ele tem o poder de gerar a imagem e gerar a emoção no ouvinte. Então hoje nós estamos ligados justamente numa linha que não tem mais volta. Hoje, a comunicação ela evoluiu de tal forma que não tem mais como você pensar comunicação sem você associar imagem e áudio. Ela tá muito fechada, tá muito legal, ela tá dando um resultado como se espera e ela só tende a crescer cada vez mais.

**Entrevistador** – E a última pergunta então, em relação às demais editorias – você também falou sobre isso, além do esporte – as lives hoje são algo mais recorrente em outras editorias além do esporte. Por qual motivo?

**Jeferson Luiz Carvalho** – Quando você tem uma responsabilidade, você precisa assumir essa responsabilidade e fazer o seu melhor. E nós enquanto comunicação, enquanto rádio,

nós entendemos que a nossa responsabilidade é diminuir a distância entre a informação e quem a busca. Então a nossa responsabilidade essencial é ouvir o nosso ouvinte, inclusive o nosso *slogan* aqui é: ‘aqui nós ouvimos você’. Então com esse *slogan* nós abrimos um leque de debate que é muito forte. Que quando eu digo pro meu ouvinte que eu quero ouvi-lo, eu preciso criar uma ação em cima do que eu ouvi, senão eu tô sendo incoerente, incongruente com a minha função. Então quando eu ouço meu ouvinte dizer que ele quer mais do que eu tô entregando, eu preciso me desenvolver, eu preciso buscar. Então é nesse objetivo. Nós entramos numa área em que não tem volta, em que nós precisamos evoluir, melhorar, para que nós possamos atender cada vez melhor o nosso ouvinte. Então eu penso que, essa área, que é a área do audiovisual, ela veio para completar uma lacuna. Com o advento, por exemplo, de alguns equipamentos que a gente usa hoje, e do próprio telefone celular, que virou uma rádio e TV e jornal ambulante, hoje você tem tudo na tua mão, você tá fazendo jornalismo na tua universidade, mas se você quiser saber de tudo que tá acontecendo em todas as mídias da região, você pega teu celular e você tem tudo em tempo real. Então com essa realidade, ou a gente se reiventando e se desenvolve, ou a gente fica obsoleto, fica fora do mercado. Então, hoje, é aquilo que começou como uma experiência, hoje se tornou praticamente uma necessidade pra sobrevivência de um veículo de comunicação.

**Entrevistador** – Mais alguma coisa, Jeferson, em relação a isso?

**Jeferson Luiz Carvalho** – A única coisa que eu quero dizer é que eu fico muito feliz que a universidade ela tenha aberto esse canal de comunicação com vocês jovens profissionais, que daqui a pouquinho tão aí no mercado. Eu penso que esse é o caminho. Eu já me postei inclusive, com a universidade, com uma aproximação, que aqui a rádio Seberi tá de portas abertas pra que todos possam fazer experiências em tempo real, experiências de vida funcional. Por que a comunicação ela é muito especial e ela é muito diferente da teoria. Tudo aquilo que você estuda no banco escolar é bonito. Mas da teoria pra prática, meu amigo, tem muito suor, tem muita percepção, tem muito sentimento, tem muita emoção. Eu confesso que esse trabalho mostra que a universidade está abrindo um canal muito especial para que os jovens possam ser ainda melhores. Eu tenho mais de 20 anos de rádio, e hoje me sinto um dinossauro da comunicação [risos], tô me sentindo uma criança começando a dar os primeiros passos nessa mudança toda. E vocês jovens vêm com uma força fenomenal, e que só vai fazer sentido se a gente puder criar universos para que vocês possam operar.

## **APÊNDICE H – RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO**

*Respostas enviadas pelos profissionais Luis Carlos Fortes, Giovane Sabino da Silva, Delfo Tiago de Souza (Fortaleza FM) e Gelson José de Souza (Rádio Seberi) ao Questionário 1, fia Google Formulários.*

### **1 - Nome completo, idade e função exercida na emissora**

**Gelson:** Gelson Jose de Souza

**Delfo:** Delfo Tiago de Souza, 34 anos, Comunicador

**Giovane:** Giovane Sabino da Silva, 40 anos, Diretor Técnico

**Luis:** Luis Carlos Silva Fortes, 47 anos, Diretor administrativo

### **2 - Antes de participar das lives, você realizava cargo semelhante ao que realiza atualmente durante as transmissões esportivas?**

**Gelson:** Sim

**Delfo:** Sim

**Giovane:** Não

**Luis:** Sim

### **3 - Você passou por algum processo de preparação ou qualificação profissional para iniciar a participação nas lives?**

**Gelson:** Não

**Delfo:** Não

**Luis:** Sim

*(Se passou por processo de adaptação)*

#### **3.1 Durante esse processo de adaptação, que atividades você realizou e durante quanto tempo?**

**Luis:** O processo de adaptação foi no dia a dia da emissora. Procuramos realizar vários trabalhos de reportagens usando esta ferramenta, visitas a empresas para divulgação de seus produtos e entrevistas e depois adaptamos para as lives esportivas. Este período foi de aproximadamente 12 meses.

*(Se não passou por processo de adaptação)*

#### **3.2 Se você não passou por uma preparação para iniciar a participação nas lives, como foi seu processo de introdução nessa área?**

**Gelson:** Acompanhando uma equipe que fazia esse serviço pra nós, fui aprendendo e comecei fazer, bem tranquilo

**Delfo:** Sempre fiz as narrações para o rádio, então com a implementação das Lives, comecei a me adaptar a essa "nova" ferramenta, como sempre gostei de futebol e assisto muitos jogos na televisão foi uma maneira mais fácil de flexibilizar as narrações. Por que fizemos rádio e "TV" simultaneamente, jamais esquecendo dos dois públicos

**Giovane:** Busca de informações com colegas de profissão.

#### **4. Quais as principais dificuldades enfrentadas por você nas primeiras lives que participou?**

**Gelson:** A principal dificuldade foi a criação de capas para a live e e também colocar o placar( fizemos transmissão de jogos de futebol ) na live , mas com o tempo fui me acertando e fazendo

**Delfo:** Lembrar que haviam pessoas que teriam acesso as imagens e outras ainda não, ou seja, não focar em apenas um canal de transmissão.

**Giovane:** Capacidade de internet disponível

**Luis:** As maiores dificuldades foram técnicas, pois tudo era novidade. A cobertura da internet nos deixou bastante limitados no início. Mas as dificuldades eram principalmente em achar um equipamento adequado que nos desse uma boa qualidade do produto produzido e apresentado ao nosso público.

#### **5. Em um comparativo com o radiojornalismo tradicional, quais as principais diferenças que você nota em relação às transmissões esportivas via live na sua função?**

**Gelson:** A responsabilidade, pois o publico além de te ouvir esta te vendo também e isso gera uma obrigação do erro zero

**Delfo:** A interação com o publico de casa.

**Giovane:** Maior Interação e participação com o público alvo

**Luis:** Mudou completamente a maneira de se fazer a cobertura esportiva. Na minha função de repórter de quadra/campo é preciso ficar ainda mais atento para passar a informação correta e que seja a mesma que o telespectador esteja visualizando. Com as transmissões esportivas via live tivemos que tomar o cuidado de não esquecer do ouvinte que esta acompanhando somente no rádio. São duas jornadas em uma só, com dois públicos diferentes.