



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO**



GABRIEL VICTOR FERREIRA LEITE

RÁDIO VISUAL:

O PAPEL DA TRANSMISSÃO DE VÍDEO NO
PROGRAMA ARENA 98, DA RÁDIO 98 FM

Mariana - MG
2020

RÁDIO VISUAL:
O PAPEL DA TRANSMISSÃO DE VÍDEO
NO PROGRAMA ARENA 98, DA RÁDIO 98 FM

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II.

Orientador: Prof.º Dr.º Carlos
Fernando Jauregui Pinto

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

L533r Leite, Gabriel Victor Ferreira .
Rádio visual [manuscrito]: o papel da transmissão de vídeo no programa Arena 98, da Rádio 98 FM. / Gabriel Victor Ferreira Leite. - 2020.
77 f.: il.: color., tab..

Orientador: Prof. Dr. Carlos Fernando Jauregui Pinto.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. Rádio 98 FM (Belo Horizonte, MG). 2. Convergência (Telecomunicação). 3. Rádio - História. I. Pinto, Carlos Fernando Jauregui. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 621.39



FOLHA DE APROVAÇÃO

Gabriel Victor Ferreira Leite

Rádio Visual: o papel da transmissão de vídeo no programa Arena 98, da Rádio 98FM

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em jornalismo

Aprovada em 10 de novembro de 2020

Membros da banca

Doutor - Carlos Fernando Jáuregui Pinto - Orientador(a) (Universidade Federal de Ouro Preto)
Doutora - Débora Cristina Lopez - (Universidade Federal de Ouro Preto)
Mestra - Luana Viana e Silva - (Universidade Federal de Ouro Preto)

Carlos Fernando Jáuregui Pinto, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 16/12/2020



Documento assinado eletronicamente por **Carlos Fernando Jauregui Pinto, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 16/12/2020, às 10:54, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0116154** e o código CRC **BC6DA030**.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, eu gostaria de agradecer a Deus por essa enorme conquista. Tenho certeza que não conseguiria alcançar esse objetivo sem Ele, que sempre está comigo: “[...] e eis que eu estou convosco todos os dias, até a consumação dos séculos” (Mt 28:20). À Igreja Metodista por me acolher e me ensinar constantemente. É muito bom fazer parte dessa família. À minha mãe, Daniela Ferreira Leite, pela parceria, amizade, pelo cuidado e rico exemplo. Você é uma verdadeira guerreira. Aos meus queridos avós, Marlene e Luiz Carlos, pelo afeto, infinito amor, união, ajuda, ensinamentos cotidianos, risadas e abraços diários. Ao meu tio Luiz Fernando, eu agradeço por todos os momentos. Orgulho-me muito de vocês.

Agradeço também à Daiana, à Júlia, à Alice, à Jaque, à Laura e a toda família. Vocês são essenciais para mim. Ao Morro do Ataulfo, agradeço pelo aconchego e por me proporcionar boas lembranças. Ao Modesta Sola, CEVI e Ruy Barbosa pela boa educação oferecida. A educação transforma! Aos amigos pela paciência e companheirismo. Uma vida sem boas amizades não vale a pena.

Agradeço à República Calamidade Pública por ser o meu primeiro LAR no início da jornada acadêmica. Levo vocês com muito respeito, carinho, admiração e leveza. À Kaxeta pelas partilhas, construções, desconstruções/ressignificações e pelo lugar de paz oferecido. Sentirei muita saudade. À UFOP e aos(as) professores(as), eu agradeço por tanto. Não só pela qualidade, mas pela resistência, força e sensibilidade. Ao 16.2, eu desejo sorte a todos. Vocês estão eternizados em mim e estarei sempre na torcida por voos altos de cada um. Foi um prazer!

Por último, mas não menos importante, agradeço ao Djonga por ser uma inspiração diária. Teus versos mudaram a minha vida, cara. Muita admiração por ti. No mais, seguimos.

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de compreender como se constrói a atuação dos apresentadores do *Arena 98*, um programa de rádio com a transmissão em vídeo nas plataformas digitais. Em 2015, a emissora 98 FM lançou o *Projeto Live*, para transmitir a programação da rádio por streaming e em vídeo - além do dial. Desde então, ela se autointitula como a primeira WebTV da América Latina. A pesquisa explora conceitos como Rádio Expandido (KISCHINHEVSKY, 2016), Convergência Midiática (JENKINS, 2009) e discute, também, transformações históricas do rádio, tendo como ênfase o processo de expansão do meio, enquanto mídia sonora em relação com elementos visuais. Para tanto, utilizaram-se procedimentos que configuram a análise de conteúdo (BARDIN, 2007), e um corpus composto por três programas ao longo de três semanas foram investigados. Os resultados indicam que o *Arena 98*, com a transmissão em vídeo, produz a intensificação, reiteração e a ênfase de certas mensagens que são vocalizadas e gestualizadas pelos apresentadores e, por vezes, a imagem é capaz de produzir sentidos específicos e relativamente autônomos.

Palavras-chave: 98 FM; Convergência Midiática; História Visual do Rádio; Rádio Expandido;

ABSTRACT

This work aims to understand how to construct the performance of the presenters of Arena 98, a radio program with video transmission on digital platforms. In 2015, broadcaster 98 FM launched the *Projeto Live*, to broadcast the radio programming by streaming and in video - beyond the dial. Since then, it has called itself the first WebTV in Latin America. The research explores concepts such as Expanded Radio (KISCHINHEVSKY, 2016), Media Convergence (JENKINS, 2009) and also discusses historical radio transformations, with emphasis on the process of expanding the medium as sound media in relation to visual elements. For this purpose, procedures that configure content analysis were used (BARDIN, 2007), and a corpus composed of three programs over three weeks was investigated. The results indicate that Arena 98, with the video transmission, produces the intensification, reiteration and emphasis of certain messages that are vocalized and gestualized by the presenters and, sometimes, the image is capable of producing specific and relatively autonomous senses.

Keywords: 98 FM, Media Convergence; Radio Visual History; Expanded Radio;

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Capa da <i>Revista Rádio</i> de junho de 1924. Edição 16.	21
Figura 2 – Artigo da edição 16 da <i>Revista Rádio</i> , lançada em junho de 1924	22
Figura 3 – Capa da <i>Revista Pranóve</i> de 1938. Edição 6.	23
Figura 4 – Auditório da <i>Rádio Nacional do Rio de Janeiro</i> - década de 1950	26
Figura 5 – Teatro Auditório <i>Rádio Inconfidência</i> - década de 1960	27
Figura 6 – Inezita Barroso na <i>Rádio Nacional de Brasília</i>	27
Figura 7 – Banda Babe Florida no Auditório da <i>Rádio Roquette Pinto</i> , em 2013	28
Figura 8 – Publicidade no programa <i>Arena 98</i> , da <i>Rádio 98 FM</i>	32
Figura 9 – Publicidade no programa <i>Rolê de Notícias</i> , da <i>Rádio Jovem Pan</i>	33
Figura 10 – Alê Silva, Léo Gomide, Héverton Guimarães e Vinicius Grissi	44
Figura 11 – Entrevista com o ex-técnico do Atlético Mineiro, Rodrigo Santana	45
Figura 12 – Entrevista com o zagueiro Fabrício Bruno, do Cruzeiro	45
Figura 13 – Apresentadores gravaram o <i>Arena 98</i> de suas casas	48
Figura 14 – Vídeos do <i>Arena 98</i> na plataforma vimeo	48
Figura 15 – Héverton Guimarães comenta a participação de Fábio Coutinho em outro programa da rádio	52
Figura 16 – Héverton Guimarães enumera alguns acontecimentos em torno da injúria racial sofrida por Fabrício	53
Figura 17 – “Conexão visual” entre os apresentadores durante o programa	54
Figura 18 – Héverton Guimarães, Léo Gomide e Vinicius Grissi no celular na volta de um dos intervalos	55

Figura 19 – Léo Gomide pega o celular e o mostra para explicar uma situação	56
Figura 20 – Plano de câmera e ângulos de Héverton Guimarães	58
Figura 21 – Plano de câmera e ângulos de Vinicius Grissi	58
Figura 22 – Plano de câmera e ângulos de Léo Gomide	59
Figura 23 – Plano de câmera e ângulos de Alê Silva	59
Figura 24 – Vinicius Grissi falando com Héverton	60
Figura 25 – Léo Gomide olha para Héverton Guimarães e fica no ângulo $\frac{3}{4}$	61
Figura 26 – Alê Silva e mais o cenário e parte do estúdio da emissora	62
Figura 27 – Apresentadores conversam na volta de um intervalo comercial	62
Figura 28 – Vinicius grissi comenta a partida entre Cruzeiro e Atlético	64
Figura 29 – Jogadores titulares do Atlético Mineiro e Corinthians	65
Figura 30 – Héverton Guimarães fazendo um testemunhal da 02BH	66
Figura 31 – Alê silva e a propaganda da Precon Engenharia	67
Figura 32 – Vencedor da promoção do dia	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Novas definições	19
Quadro 2 – Estratégias de fidelização por emissora	41
Quadro 3 – Montagem das câmeras	57

SUMÁRIO

Introdução	10
1 Rádio Expandido	13
1.1 Elementos para uma História Visual do rádio	20
1.2 Transmissão em vídeo	29
2 Relação emissor-receptor: estratégias de aproximação ao longo da história	34
2.1 O rádio companheiro na busca de fidelizar o ouvinte	39
3 A aposta audiovisual do <i>Arena 98</i>	44
4 Metodologia de análise	47
4.1 Recorte empírico	49
5 Análise	50
5.1 Descrição geral das edições analisadas	50
5.2 Gestualidades	51
5.3 Edição de imagens	57
5.4 Imagem como conteúdo informativo	63
6 Considerações finais	69

Introdução

O rádio é um meio centenário que passou por diversas transformações ao longo de seu desenvolvimento no Brasil. Hoje, muito se fala sobre o meio ter se expandido para além do som, sua principal característica, e estar presente em um cenário de convergência midiática. Para isso, aponta-se, sobretudo, entre os acontecimentos que colocaram o rádio nesse lugar, a chegada da internet: “o rádio, que sempre lançou mão da narrativa sonora para falar ao seu público, agora se dirige a ele em multimídia, tem seus canais de interatividade **ampliados** e diversificados.” (LOPEZ, 2012, p. 83 - grifos nossos)

Atualmente, muitas emissoras radiofônicas têm apostado em um conteúdo multimídia, explorando, principalmente, as redes sociais, com **produções** exclusivas para determinada plataforma, com a tentativa de produtos rentáveis, financeiramente “falando”, nesses ambientes (**mercadológico**), com a busca por seguidores (**fidelização**) e coisas afins. Perceber a presença de iniciativas como essas das rádios tem sido cada vez mais comum.

É neste cenário, por exemplo, que reside o nosso objeto de estudo: o programa *Arena 98*, da Rádio 98 FM, de Belo Horizonte. Em 2015, a emissora anunciou o *Projeto Live*, a fim de transmitir a programação inteira da Rádio em streaming e em vídeo. Desde então, a empresa passa a se autointitular como “a primeira WebTV da América Latina”, fazendo uma referência a outro pioneirismo da emissora, que, em 1969, foi a primeira a transmitir em stereo no país, segundo a própria Rádio.

É importante ressaltar, porém, que, por mais que as mudanças sejam usualmente vinculadas a processos tecnológicos, elas não se registram unicamente a essa dimensão. Em boa parte do processo de convergência, as transformações são potencializadas pela tecnologia, mas não são restritas apenas a ela (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008), incluindo também aspectos sociais, culturais, econômicos e políticos. Nesse sentido, é importante considerar ainda que esses processos de transformação se dão tanto no âmbito da produção quanto no da audiência e circulação.

A partir daí, percebe-se, portanto, que, para entender o que trouxe o rádio até este momento identificado pelo processo de “expansão do meio”, é preciso compreender episódios marcantes durante a constituição do veículo. Entre eles, destaca-se nesta pesquisa: as diversas aproximações do rádio, enquanto mídia sonora, em relação à visualidade, com ênfase nos programas de auditório, que, nos anos 1940 e 1950, já levantavam a discussão sobre elementos como as gestualidades, as vestimentas e a atuação de personagens do mundo radiofônico.

O objetivo deste trabalho é, a partir desse conhecimento histórico sobre o rádio e de um investimento de análise, compreender **como se constrói a atuação dos apresentadores do Arena 98 com a transmissão do programa em vídeo**. Para tal, além do levantamento bibliográfico, foi utilizada a pesquisa qualitativa, com procedimentos que caracterizam a análise de conteúdo (BARDIN, 2007), sobre um corpus composto por uma técnica conhecida como semana composta. Três programas ao longo de três semanas foram escolhidos para análise: a edição de segunda-feira, dia 11 de novembro de 2019, a primeira; a de quarta-feira, dia 20 de novembro, na segunda semana; e a de sexta-feira, 29 de novembro, terceira e última semana. Essa técnica de coleta de material empírico aponta para uma visão panorâmica sobre um produto de periodicidade diária (MARTINO, 2018).

A presente pesquisa está dividida em seis capítulos, sendo o primeiro denominado **Rádio Expandido**, onde traçamos um percurso histórico das transformações ocorridas no meio, chegando até onde hoje ele se encontra. Nele levantamos também **Elementos para uma História Visual do rádio**, onde estudamos uma visualidade do meio, que sempre existiu - há de se ressaltar - mas de distintas maneiras e a **Transmissão em vídeo**, em que demos início à discussão da utilização do formato nas emissoras radiofônicas. No *segundo* capítulo, **Relação emissor-receptor: estratégias de aproximação ao longo da história**, abordamos estratégias utilizadas como forma de aproximar os comunicadores dos ouvintes e vice-versa. Depois introduzimos aos leitores a emissora, contextualizando o Projeto Live, aqui já descrito e contamos um pouco da história da *Rádio 98* através do capítulo **A aposta audiovisual do Arena**.

O quarto capítulo, **Metodologia de análise**, apresenta aos leitores as técnicas de pesquisa e o **Recorte empírico** construído para a produção deste

trabalho. No capítulo em sequência, analisamos os programas escolhidos e, posteriormente, desenvolvemos as **Considerações Finais**, onde apresentamos os resultados encontrados neste trabalho e sua relevância para a área.

1. Rádio expandido

O rádio, ao longo dos anos, sofreu inúmeras transformações, acompanhando processos de mudanças nos âmbitos econômicos, tecnológicos, sociais, políticos e culturais. Este processo pode ser compreendido dentro do que Prata (2008) chama de Radiomorfose, que ao longo do tempo, “altera e reconfigura os gêneros e as formas de interação presentes no rádio” (p. 1).

Esse termo é derivado do conceito de Midiamorfose, proposto por Fidler (1997). O autor defende que os novos meios não necessariamente extinguem os existentes, mas promovem uma reconfiguração. Ele cita que, assim como em uma metamorfose, existe a adaptação dos velhos meios às novas mudanças tecnológicas.

Desta forma, para a compreensão do rádio no Brasil contemporâneo, é necessário fazer um caminho histórico sobre as mudanças do veículo. Ferraretto (2012) afirma que a história do rádio no país pode ser dividida cronologicamente em quatro fases: 1) implantação, do final da década de 1910 até a segunda metade dos anos 1930; 2) difusão, do início da década de 1930 até a segunda metade dos anos 1960; 3) segmentação, do final da década de 1950 até o início do século XXI; 4) convergência, de meados da década de 1990 até a atualidade. Já para Barbosa Filho (2009, p. 43), no que tange às mudanças tecnológicas, o meio passa por três fases: primeira, com **transistor**¹; segunda, com o uso do FM (frequência modulada) e, terceira, com os satélites e a digitalização. Atrelado a isso, Kochhann *et al* (2011 apud Lopez e Quadros, 2015, p. 166) citam que:

o rádio é um exemplo de mídia tradicional que frente aos sucessivos avanços tecnológicos se viu obrigada a adaptar-se: reestruturou-se a partir da chegada da televisão, segmentou-se com as transmissões em Frequência Modulada, tornou-se mais ágil e instantâneo com a mobilidade dos transistores, e, hoje, frente ao processo de convergência midiática e a ubiquidade da comunicação digital passa por um novo processo transformação.

¹O transistor é um dispositivo mundialmente conhecido e considerado um dos grandes elementos revolucionários do campo da eletrônica. Ele serve para para amplificar ou trocar sinais eletrônicos. No rádio, por exemplo, o dispositivo permitiu a portabilidade do aparelho; permitiu que o meio se tornasse mais popular, principalmente durante as décadas de 60 e 70. Alguns estudiosos o consideram como a maior invenção do século XX.

A primeira transmissão radiofônica da região Sudeste do Brasil ocorreu no dia 7 de setembro de 1922, durante as comemorações do centenário da independência, quando, com equipamentos vindos da empresa americana White-Westinghouse, uma emissora foi montada no alto do corcovado, no Rio de Janeiro (BESPALHOK, 2016, p. 6). O discurso do presidente do país, Epiácio Pessoa, foi transmitido na ocasião. Sua apresentação à sociedade brasileira, segundo Calabre (2002), ocorreu num momento em que o país buscava a modernização e o rompimento definitivo com o passado.

Essa emissão, por muitas décadas, foi considerada a primeira do país, devido a seu caráter oficial. No entanto, a primeira transmissão de rádio do Brasil é de 1919, da Rádio Clube de Pernambuco. Cf Vaz Filho (2019). De todos modos, tomamos o final da década de 1910 como o período inicial desse meio em terras brasileiras.

Em 1923, também no Rio de Janeiro, foi criada a primeira emissora da região Sudeste, a *Rádio Sociedade*, de propriedade de Henrique Morize e Edgard Roquette-Pinto, “com o propósito de ser um veículo de comunicação eminentemente educativo, cultural e artístico” (DUARTE, p.1). Com o Slogan “Trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil”, Moreira (2000, p. 22) relata que “aulas, conferências e palestras compunham a base da programação inicial”.

De acordo com a ABERT, Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, outras emissoras foram criadas nos anos seguintes, com forte influência da *Rádio Sociedade*:

Em dois anos (1923- 1924) eram muitas as emissoras em operação. No Rio Grande do Sul, a Sociedade Rádio Pelotense, de Pelotas, e em Porto Alegre, a Rádio Sociedade Gaúcha, que até hoje se proclama a pioneira no Sul do país. Em Minas Gerais, a Rádio Clube Belo Horizonte, com um potente transmissor de 500 watts; em Curitiba, a Rádio Clube Paranaense; em São Paulo, mais uma, a Rádio Clube São Paulo e a primeira emissora do interior, a Rádio Clube Ribeirão Preto. A partir daí, surgiram emissoras de rádio por todo o Brasil, como a Rádio Clube do Pará, no extremo Norte, e as fronteiriças do Rio Grande do Sul. (ABERT, 20-?)

Ao longo da década de 20, o rádio passou por diversas dificuldades no Brasil, principalmente pela falta de investimento no meio e o alto custo de equipamentos², “que inicialmente eram importados [...], limitando sua aquisição a uma pequena parcela da sociedade” (CALABRE, 2002, p. 6). Sendo assim, a falta de verba fazia com que as emissoras limitassem sua programação a determinados horários, como manhã ou noite, por exemplo. Como resposta a esse problema, Calabre (2002) relata que:

a fórmula utilizada, então, para a criação de uma nova emissora era a da formação de uma rádio-sociedade, que previa em seus estatutos a existência de associados com obrigação de colaborar com uma determinada quantia mensal. A verba arrecadada dessa forma era a principal, senão a única, fonte de renda das emissoras (p. 6).

Até o início da década de 1930, quando o rádio entra na sua fase de difusão (FERRARETTO, 2012), a programação das emissoras era composta por programas musicais e informativos, em estúdios. Conforme Calabre (2002), para a realização da programação musical, as rádios “contavam com empréstimos de discos de seus ouvintes e associados (que, em troca, recebiam agradecimentos no ar)” (p. 6) e com a apresentação ao vivo de artistas, que não contavam com nenhum tipo de retribuição financeira.

Já na metade da mesma década de 1930, quando as emissoras passaram a receber o público em suas dependências, esse cenário começa a ser transformado. De acordo com Meneguel e Oliveira ([20--]), esse fato se deu “pois os ouvintes não se contentavam mais em apenas ouvir seus artistas favoritos, queriam vê-los” (p.9). A partir daí, então, ocorre um estreitamento do rádio, como mídia exclusivamente sonora, com uma dimensão visual, tensionando as relações de proximidade e de interação pessoal com sua audiência, que seriam intensificadas anos depois com o processo de Convergência (JENKINS, 2009), explorado melhor no tópico 1.2.

² Segundo Calabre (2002), no início, “a radiodifusão era ainda um investimento muito caro e o único país a possuir um grande número de emissoras e de aparelhos receptores de rádio era os Estados Unidos. A indústria norte-americana de aparelhos de rádio cresceu de forma extraordinariamente rápida” (p. 49).

No decorrer dos anos, diversas mudanças aconteceram e foram modificando a relação entre comunicador-ouvinte³, como a chegada do transistor, em 1947; a chegada da televisão, em 1950; as primeiras experimentações FM (Frequência Modulada), no começo da década de 1960, que, para Amorim e Camargo (2010), culmina na segmentação do rádio, ou seja, as emissoras voltadas para determinado público (p. 6).

Já nos anos 1970, o número de rádios operando em FM⁴ cresce e, preocupados com a expansão do meio no país, o Governo⁵ cria a Radiobrás (Empresa Brasileira de Radiodifusão), que tinha como finalidade organizar emissoras, conforme Ortriwano (1985). “Os anos 80 representaram uma etapa de sedimentação do modelo americano de música e promoções para os ouvintes, assumido pela grande maioria das FMs nacionais” (AMORIM; CAMARGO, 2010, p. 8). Entretanto, mesmo com essas mudanças, até meados da década de 90, “para ver de perto o comunicador ou locutor preferido era preciso agendar uma visita à emissora” (VICTOR, 2018, p.14).

Mesmo com essa relação entre comunicador e ouvinte sendo reconfigurada pelo desejo não somente de consumo sonoro, mas visual, a definição do meio continuou sendo, durante muito tempo, caracterizada exclusivamente pelo som. No início de 2000, por exemplo, mesmo com a chegada da internet, Meditsch (2001) define o rádio como: “um meio de comunicação sonoro, invisível e que emite em tempo real. Se não for feito de som não é rádio, **se tiver imagem junto não é mais rádio**, se não emitir em tempo real (...) é fonografia, também não é rádio” (p. 4. grifo nosso) .

Contudo, já na década seguinte, resultado de diversas transformações, o autor defende a ideia de que o meio deve ser pensado como uma criação cultural, aproximando, dessa forma, o rádio a outros sentidos além da audição e outros suportes:

³ Abordaremos de maneira mais profunda a temática no tópico *Relação emissor-receptor: estratégias de aproximação ao longo da história*.

⁴ Mendes (2017) cita que, nesse período, as emissoras “estão voltadas para uma programação mais musical” (p.4).

⁵ As intervenções do Estado brasileiro no rádio tiveram início na década de 1930, quando o governo definiu o meio como peça de interesse nacional e de finalidade educativa e promoveu a regulamentação do veículo, a fim de “proporcionar-lhe bases econômicas mais sólidas” (Meneguel e Oliveira, 20--, p.1).

(...) o rádio por cabo, por satélite, pela internet, pelas bandas tradicionais de ondas hertzianas ou pelas novas bandas utilizadas na transmissão digital, independente dos muitos tipos de terminais e recepção que tendem a ser utilizados, poderia ser considerado rádio por igual. A caracterização de sua natureza e identidade, bem como o debate sobre sua sobrevivência no futuro, não dependem dos suportes utilizados, mas sim da continuidade de seu uso social de uma determinada maneira, na preservação da modalidade cultural (MEDITSCH, 2010, p. 205).

Por essa mesma perspectiva, Orihuela (2015) argumenta que

os meios mudam quando muda a cultura da audiência, e ainda que a mudança esteja induzida pela tecnologia, sua natureza é mais profunda: tem a ver com os novos modos em que se produz, se distribui e se consome a informação (p. 22).

A partir daí, surge uma discussão sobre a expansão do meio para outros espaços, partindo, também, de sua definição em termos culturais. Kischinhevsky (2016) defende que o rádio precisa ser entendido, então, como um meio expandido, que abarca novas modalidades de transmissão, trazendo diferentes elementos e complexificando o entendimento das interações propostas pela radiofonia. Assim, o veículo participa de “um processo de convergência com outros meios de comunicação e com plataformas digitais” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 53).

O termo rádio expandido foi utilizado pela primeira vez em 2011, durante o congresso da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), segundo Viana (2017), quando Kischinhevsky discorria sobre a ocupação de novos espaços pelo meio. Para ele, em sua primeira definição, o rádio expandido permite “o compartilhamento de arquivos digitais de áudio como uma simultânea estratégia de distribuição e de circulação, assim como de afirmação de identidades individuais e de pertencimento a coletividades” (KISCHINHEVSKY, 2012a, p. 431).

Kischinhevsky (2012 apud Viana, 2017, p. 10) , no mesmo ano, “reapresenta a definição afirmando que esse novo rádio transborda para as mídias sociais e microblogs, fato que potencializa o seu alcance e a circulação de conteúdos, redesenhando as formas de apropriação pela audiência” (VIANA, 2017, p.10). Ainda

segundo a autora, em 2013, o conceito passa a abranger também as plataformas digitais como um todo (KISCHINHEVSKY, 2013, p. 5). Viana (2017) observa que:

o autor discorre sobre a articulação entre a indústria da radiodifusão sonora e os ambientes digitais destacando os usos e apropriações, interações, lógicas de produção e circulação e análises discursivas. O autor também volta sua atenção para o se refere à crescente batalha por fluxos de informação, tráfego e atenção dos internautas, considerando a concorrência entre a tradicional mídia de referência e novos atores (KISCHINHEVSKY, 2013, p.1)

Ao longo dos anos, a definição do conceito de rádio expandido foi transformada e todas essas modificações estão relacionadas, majoritariamente, com a distribuição, recepção e produção. No que se refere à distribuição, pode-se compreender que, por exemplo, com a chegada da internet, diversas emissoras *online* surgiram. Sendo assim, de acordo com Mustafa (2017),

o conteúdo em áudio pode ser gravado e compartilhado com mais rapidez. Os empresários e comunicadores atentos às novas tecnologias podem oferecer diariamente podcastings por meio de sites e redes sociais para serem ouvidos sob demanda, na hora desejada e no meio mais acessível: celular, notebook, computador, televisão etc (p. 4).

Já no que se refere à recepção e à produção, a autora afirma que, quem estiver no “comando de uma emissora precisa estar conectado às redes sociais e acompanhar as audiências por todos os meios – pelo dial e na internet – interagindo com o público pelos novos canais de diálogos” (MUSTAFA, 2017, p. 4).

Entretanto, é importante ressaltar que, mesmo com as novas modalidades de transmissão, recepção e produção, que estão atreladas ao conceito, a centralidade do rádio expandido ainda permanece no som. Para Kischinhevsky e Modesto (2014),

(...) novos elementos embaralham a caracterização estabelecida exclusivamente **a partir da sonoridade**. Textos de apoio, hiperlinks, espaço para comentários, webcams em estúdios, fotos ilustrando chamadas de áudios em páginas na web são apenas alguns desses elementos, que vão engendrar diferentes parâmetros de análise, complexificando o entendimento das interações comunicacionais que se dão em torno da radiofonia (p. 13. grifo nosso)

No artigo *Das ondas sonoras à web: Um panorama conceitual e histórico sobre a expansão radiofônica no Brasil*, Viana faz um panorama histórico com todas

as definições de Kischinhevsky atribuídas ao conceito de rádio expandido. No quadro abaixo estão as definições:

Quadro 1 - Novas definições

Autor (es)	Definição
Kischinhevsky (2012a, p. 431)	Permite o compartilhamento de arquivos digitais de áudio.
Kischinhevsky (2012b, p. 147)	Transborda para mídias sociais e microblogs.
Kischinhevsky (2013, p. 5)	Transborda para as plataformas digitais.
Kischinhevsky e Modesto (2014, p. 13)	Transborda para a telefonia móvel, a TV por assinatura, a rede mundial de computadores.
Kischinhevsky (2014, p. 148)	Integra um complexo industrial de radiodifusão que abarca, ainda, a TV por assinatura, as webrádios, o podcasting e serviços de rádio social.
Kischinhevsky (2016, p.133)	É conformado pela emergência de múltiplas formas de interação (...) Práticas como compartilhamento e etiquetagem, seja nos perfis das emissoras em ondas hertzianas, nas mídias sociais, seja nos serviços de rádio social, são ricas em sentido (...).

Fonte: Elaboração própria a partir de Viana (2017, p. 60)

Juntamente com a ideia de expansão do rádio, sobretudo no que se refere ao ambiente online, novas plataformas que apoiam os suportes digitais para a consolidação do meio nesse cenário têm sido criadas. Esse fato pode ser compreendido pelo processo de plataformização, que, nas últimas décadas, resultou no “nascimento” de algumas plataformas digitais e dessem início a um novo modo de produção de notícias, distribuição e monetização (NIEBORG, 2018, p. 2). Para Anne Helmond (2015), o termo plataformização faz referência à ascensão da plataforma como modelo infraestrutural e econômico dominante da rede social e as consequências da expansão das plataformas de mídia social em outros espaços online. Mark Armstrong (2012) entende que essa ascensão ocorre devido ao conteúdo na internet funcionar como uma espécie de mundo onde existem apenas dois modos lucrativos de operação: rápido e mais rápido.

No Brasil, alguns casos de plataformas digitais, sobretudo no campo jornalístico, que dão suporte ao rádio expandido são o UOL, empresa brasileira de

conteúdo online, o portal Folha de São Paulo e o G1. Todos eles, atualmente, possuem espaços para a divulgação e consumo de seus respectivos podcasts, por exemplo. Às vezes permitem que o ouvinte ouça o material no próprio site, às vezes o direcionando para outra plataforma.

1.1 Elementos para uma História Visual do rádio

Com a chegada da internet e o processo de convergência (JENKINS, 2009), o rádio estreitou cada vez mais seus laços com a dimensão visual. Hoje, os sites e perfis das emissoras nas redes sociais carregam fotos dos(as) locutores(as), dos(as) ouvintes, vídeos em tempo real, e, inclusive, colocam a identidade visual para a marca no centro das atenções. Porém, pode-se dizer que a história visual do meio teve início bem antes desses acontecimentos.

Percebe-se que um marco da aproximação do veículo com o universo visual consiste na cobertura impressa da radiodifusão no Brasil, que surge ainda nos anos 1920 - começo das emissões radiofônicas no país - e permanece até 1960 (VAZ FILHO, 2009, p. 22).

Inclusive, desde os inícios das emissoras no país, ouvintes e produtores do veículo já construíam interações em torno de revistas, produções com foco nos aspectos técnicos de radiofonia, a divulgação científica e a educação (ADAMI; DIAS, 2019) em suas publicações nos anos iniciais. Por exemplo, a *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro* criou, em 1923 - ano de sua fundação -, a Revista *Rádio*:

com periodicidade quinzenal e, posteriormente, bimestral, e contendo 48 páginas, [...] a publicação era distribuída aos associados e comercializada em pontos localizados em diferentes estados brasileiros (ADAMI; DIAS, 2019, p. 270).

Além da *Sociedade do Rio de Janeiro*, a publicação pertenceu também às *Rádios Clube de Pernambuco*, *Clube Cearense* e *Sociedade da Bahia* (ADAMI; DIAS, 2019, p 271).

Com circulação até 1926, quando o nicho das revistas de rádio se expandiu com a criação da *Revista Electron*⁶, a *Revista Rádio* marcou “o início da radiodifusão em estados como: Bahia, Ceará, Maranhão, Paraná e Rio Grande do Sul” (VAZ FILHO, 2009, p. 89).

FIGURA 1 - CAPA DA REVISTA RÁDIO DE JUNHO DE 1924. EDIÇÃO 16.



FONTE: (ADAMI; DIAS, 2018)⁷

FIGURA 2 - ARTIGO DA EDIÇÃO 16 DA REVISTA RÁDIO, LANÇADA EM JUNHO DE 1924, E ESCRITO POR JORGE LEUZENGUER

⁶ A *Revista Electron* foi criada por Roquette Pinto e fazia parte da *Rádio Cultura* e da *Sociedade do Rio de Janeiro*. Outra publicação da década de 1920 foi a *Radio-Phono*, criada em 1º de agosto de 1929. (ADAMI; DIAS, 2019, p. 271).

⁷ A fonte da imagem usada para a formulação do artigo é o acervo da Hemeroteca da Biblioteca Mário de Andrade de São Paulo. A reprodução dela foi realizada pela fotógrafa Patrícia Crispim nos meses de jan. e fev. de 2017.

— 34 — — RADIO —

Vibrações

POR
JOSÉ LEUZINGER

Uma das maiores conquistas da ciência moderna foi de refinar a unidade de concepção os mais variados fenômenos, dissimulando a unidade essencial das ondas eletromagnéticas e da luz, com os seus prolongamentos de um lado, pelas grandes comprimentos de onda — os raios catódicos e de outro, os raios ultra-violetas, raios X e raios gama emanados dos corpos radio-ativos.

Talvez essas vibrações, quânticas que sejam as suas manifestações exteriores, de perturbações eletromagnéticas elétricas ou atômicas, difiram

utilidade: telegrafia sem fios, transmissões contínuas, radiocomunicações marítimas, radiotelegrafia, broadcasting, comunicações de audição operando até 100 metros de comprimento de onda. Alguns dizem que os raios de comunicação com ondas curtas de 30 metros, de 10 metros, de 2 metros de comprimento de onda, e ainda abaixo, são por um domínio de indesejabilidade pelo seu empunhadamento de Hertz e de suas sucessores, até aqui de interesse puramente científico.

Na natureza aqui uma lacuna das comunicações humanas. Ainda não é conhecida a transmissão dessas ondas elétricas para os canais que não de luz que ficam em pouco mais acima na classificação pela frequência das vibrações. E contrastam entre os raios de comprimento de onda entre 0,001 de milímetros a 0,00001 de milímetros os raios infra-rosalinos, os raios luminosos visíveis e os raios ultra-violetas.

Para frequências vibracionais ainda maiores do que a dos raios ultra-violetas a comunicação pela luz é mais possível, recorrendo-se então a um outro modo de agir.

Substituindo os raios a luz bombardando os átomos, obtêm-se dois resultados:

- 1) Desprendimento de um íon e velocidade das elétrons o que produz uma perturbação eletromagnética se propagando pelo espaço.
- 2) Desprendimento perturbador na distribuição das elétrons no torno dos átomos das mesmas características. Certo-se então uma segunda onda eletromagnética.

Essas duas vibrações são, uma os raios X primários, e a outra raios X secundários. Os comprimentos de onda espectrais estão compreendidos entre 0,001 e 0,000,001 de metros.

Entre os raios luminosos e os raios X ocorre um hábito pouco tempo uma outra faixa absolutamente desconhecida para o homem.

A lacuna foi preenchida pelo físico suíço Heinrich que conseguiu produzir raios X de natureza diferente de outra espécie as das mais curtas os raios ultra-violetas e aproximando os seus comprimentos das ondas luminosas tais como a radiação, a reflexão, a difração, etc.

Sabemos agora a natureza de uma onda radio-gênica ainda do que a dos raios catódicos. Essas são uma irradiação de uma frequência ainda

FONTE: (FIOCRUZ, 2019)

Posteriormente, com a popularização do meio nas décadas seguintes, algumas mudanças nas propostas editoriais dessas publicações ocorreram. As revistas passaram a dar mais ênfase à programação de entretenimento das emissoras, que era cada vez maior (VAZ FILHO, 2009), assim como apresentar “conteúdos relacionados à música brasileira, aos cantores populares e aos artistas do meio radiofônico” (ADAMI; DIAS, p.272). Neste período, elas “objetivavam relatar as histórias, com dados pessoais, fotografias e informações a respeito” (CHAVES, 2007, p. 36). Em 1938, por exemplo, a *Rádio Mayrink Veiga*, também do Rio de Janeiro, lançou a *Revista Pranóve* - meio impresso oficial da emissora. O conteúdo da revista era composto por

seções como "Biblioteca do AR", com reprodução de contos irradiados; "Galeria Sonora", revelando a vida de uma personalidade; "Galeria dos fãs da PRA 9", com a publicação de texto e foto de ouvintes leitores. Eram apresentadas também colunas sobre cinema, cotações de filmes, reportagens especiais, passatempo, crônicas e comentários diversos." Além disso, a revista, de cinquenta páginas, tamanho 26 por 18 centímetros, era vendida em banca, ou distribuída via assinatura (VAZ FILHO, p. 77).

O interesse pelo universo das estrelas de rádio pode ser ilustrado com a capa a seguir, que dá destaque a atriz e cantora Cordélia Ferreira Pereira:

FIGURA 3 - CAPA DA REVISTA PRANÓVE DE 1938. EDIÇÃO NÚMERO 6.



FONTE: (ADAMI; DIAS, 2018)⁸

Outro acontecimento marcante ao se esboçar uma história visual do rádio encontra-se em 1935, quando ocorreu a criação do primeiro auditório do Brasil, produzido pela *Rádio Kosmos*, de São Paulo, pois, a partir desta ocasião, “vulgarizam-se as transmissões com a participação do público” (COSTELLA, 1976, p.181-182), abrangendo, também, os próprios programas de auditório. Esse último, inclusive, teve grande impulsionamento da reconfiguração do meio, que, ao longo da década de 40, perderia a característica cultural-elitista e se tornaria popular, caloroso e engraçado, como afirmam José Ramos Tinhorão (1981) e Elias Saliba (2002); e, também, passaria a se basear no humor com base no teatro de revista e nos folhetins brasileiros. Desta forma, o surgimento dos auditórios trata-se de um dos marcos na transformação do ouvinte e das emissoras. No que se refere ao ouvinte, ele passa a ser também um espectador; já as emissoras e os comunicadores passam a ser visualmente conhecidos, abrangendo elementos como a performance, vestimentas e estúdios. Calabre (2002) explica que

⁸ A fonte da imagem é acervo particular do pesquisador Pedro Vaz. A reprodução foi realizada pela fotógrafa Patrícia Crispim no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo nos meses de jan. e fev.de 2017.

as pessoas desejavam saber que aparência tinham (os(as) locutores(as)), o que vestiam, o que consumiam e como moravam seus astros prediletos. Se possível, desejavam tocar nos donos das vozes que embalavam seus sonhos. Eles poderiam ser vistos ao vivo nos programas de auditório que levavam multidões até as rádios. Em geral, eram programas longos e compostos por uma série de quadros com música, brincadeiras, teatro e concursos. Além de conhecer seus astros prediletos, nesses programas os ouvintes poderiam ainda levar para casa os brindes distribuídos pelos patrocinadores (p.12).

Outrossim, esse fator é um acontecimento importante para o que viria a ser chamada de “era de ouro” do rádio brasileiro e o desenvolvimento do modelo de negócio das emissoras. Pessoa, Mello Vianna e Santos (2013) argumentam que as emissoras e produtores observaram que “a presença física dos ouvintes nas emissoras trazia calor à programação e gerava adesão do público, ou seja, as audiências aumentavam consideravelmente e, conseqüentemente, as verbas publicitárias” (p. 4). A partir daí, as rádios passaram a investir em atrações mais interativas, que permitiam, então, uma sensação de proximidade ao ouvinte-espectador com os programas e locutores, e, além disso, aumentariam o investimento, sobretudo, ocasionado pela participação dos mesmos. As autoras ainda afirmam que, para a realização desses programas, a forma utilizada pelas emissoras foi uma “linguagem simples, coloquial e oral”(PESSOA, MELLO VIANNA

E SANTOS, 2013, p. 4). Ao discorrer sobre essas atrações, Tinhorão (1981) afirma que

as textualidades que construíram estes programas escapavam do ato de ouvir, extrapolavam sentidos, de tal forma que os artistas e radialistas precisavam ter boa aparência, desenvoltura na interação com o público presente, graça no palco e humor.

Atrelado a esse novo cenário, que agora conta com a presença do público ouvinte-espectador nas emissoras, o funcionamento das rádios passa por mudanças:

preocupadas com a frequência do público ouvinte, diversas emissoras foram ampliando seus auditórios e até passaram a cobrar ingressos. Para as rádios do interior do país, a cobrança de ingressos funcionava como uma forma de arrecadar a verba necessária para pagar os cachês dos artistas que ali se apresentavam. No caso dos grandes centros, como o Rio de Janeiro e São

Paulo, os ingressos tinham mais a função de limitar e selecionar o público frequentador do auditório (CALABRE, 2002, p. 9).

Neste período, percebem-se influências do circo popular de variedades (MAGNANI, 2003) na dinâmica desses programas no Brasil, como apontam Vianna e Santos (2016), ao discorrerem sobre os programas de auditório no país:

espetáculos movimentados com atrações variadas, ambiente alegre, ruidoso e animado, atmosfera de emoção (estética do risco), estrutura física composta por palco/picadeiro e arquibancada, linguagem popular, presença do humor e da música (p. 6).

Ainda nessa linha de caracterização dos programas de auditório, pode-se entendê-los como “um gênero ainda hoje em transformação, um dispositivo independente e multidimensional com mudanças e rompimentos a partir de suas origens, com capacidade de articular-se com outros dispositivos” (VIANNA; SANTOS, 2015, p. 6). Nesse sentido, as autoras observam ainda que, como exemplo disso, temos a televisão, que

aproveitando a experiência deste meio, já nasceu com a preocupação em se popularizar. Assim, em 1950, Assis Chateaubriand, um dos pioneiros da TV no Brasil, acreditou nos programas de auditório para manter a atratividade do novo veículo junto à audiência. A TV Tupi já trazia no seu início dois programas de auditório, líderes de audiência e importados dos EUA: O Céu é o Limite e Esta é a Sua Vida (VIANNA; SANTOS, 2016. p. 6).

Percebe-se, assim, que, embora o conceito de rádio expandido tenha surgido na década de 2010, o meio transpôs as ondas hertzianas de transmissão, dialogando com outras materialidades, inclusive se aproximando da área visual, desde seu início. Como exemplo disso, os programas de auditório que, de acordo com Pessoa, Mello Vianna e Santos (2013), são compreendidos como

um espetáculo audiovisual que acontecia e era presenciado no próprio auditório (palco decorado, radialistas e artistas com roupa de gala, plateia bem vestida e organizada em caravanas com faixas) e um acontecimento social que repercutia posteriormente nas revistas e jornais impressos, com fotos e textos escritos [...] o público dos programas de auditório seria caracterizado como leitor-ouvinte-espectador para um texto verbo-áudio-visual” (p. 4).

Esse contexto de “espetacularização” é conhecido como a “era de ouro” do rádio brasileiro, que vai de 1930 a 1950. Nesse período, com a criação dos auditórios e os tensionamentos com as questões de performance, vestimenta, estúdio, programas de auditório, o meio passa a ser compreendido como um veículo de entretenimento, característica importante para a popularização do rádio. Essa época tem a *Rádio Nacional* como a emissora de maior penetração e audiência por todo o país, tanto pelos índices de popularidade quanto a eficiência financeira atingida (CALABRE, 2002, p. 11). Assim, a emissora funcionava como uma espécie de modelo que foi seguido pelas demais rádios em todo o país. Atrelado a isso, Calabre (2002) afirma que o estilo de programação da emissora servia de base para a organização das rádios concorrentes” (p. 11).

A partir da perspectiva que construímos neste trabalho, é possível dizer que as imagens abaixo expressam os primórdios das imagens em movimento no rádio, a partir da criação dos auditórios. Naquele momento, o veículo passou a contar com o entretenimento como forte característica, e a cenografia dos auditórios, assim como a presença física de radialista, artistas e público se mostraram relevantes:

FIGURA 4 - AUDITÓRIO DA RÁDIO NACIONAL DO RIO DE JANEIRO - DÉCADA DE 1950



FONTE: EBC (2019).

FIGURA 5 - TEATRO AUDITÓRIO RÁDIO INCONFIDÊNCIA - DÉCADA DE 1960



FONTE: Rádio Inconfidência, 20 nov 2019.

FIGURA 6 - INEZITA BARROSO NA RÁDIO NACIONAL DE BRASÍLIA



FONTE: Agência Brasil, 20 nov 2019.

Mais de meio século depois, em 2013, a *Rádio Roquette Pinto*, no Rio de Janeiro, recebia a banda Babe Florida, em seu estúdio-auditório, com o objetivo de atrair público jovem. Na imagem abaixo, pode-se observar que, mesmo numa locação menor e sem público, existem semelhanças visuais entre o espaço atual da emissora com a era dos auditórios. A expansão do rádio que usa a imagem como elemento parassonoro pode ser vista como uma tendência do presente e do futuro do meio, mas também como uma retomada de aspectos de seu passado:

FIGURA 7 - BANDA BABE FLORIDA NO AUDITÓRIO DA *RÁDIO ROQUETTE PINTO*, EM 2013



FONTE: O Globo, 07 nov. 2019.

A partir daí, então, percebe-se que esses elementos reforçam que a relação entre o rádio - enquanto mídia sonora - e a visualidade tiveram início há muito tempo. Além disso, aponta-se que a compreensão desse processo pode refletir na incursão audiovisual por parte das emissoras radiofônicas atualmente; ou seja, não são necessariamente as novas tecnologias que possibilitam essa aproximação do meio com o audiovisual. Elas têm sobretudo um papel de potencializar essa articulação.

1.2 Transmissão em vídeo

No cenário de expansão do rádio para outros espaços, além das ondas hertzianas de produção, nos últimos anos, diversas emissoras do meio têm apostado na disseminação de conteúdo através de múltiplas plataformas, fazendo com que a oralidade coexista com o formato audiovisual (PRATA, PESSOA, AVELLAR; 2017). Para isso, diversas plataformas têm sido utilizadas, como o Youtube, Live, Facebook, Twitter. Segundo Prata, Pessoa e Avellar (2017, p. 4882), “trata-se do que pode ser chamado de rádio visual, emissoras que apostam na transmissão de imagens – além da emissão sonora – como estratégias comunicativas e mercadológicas”.

Desta forma, para se chegar à compreensão desse ambiente, hoje, complexificado pelas relações sociotécnicas (LOPEZ, 2016 apud FERREIRA *et al.* 2018), é **importante** falar do processo de convergência (JENKINS, 2009), pois diz respeito à expansão produtiva de conteúdos multimídias no rádio. Jenkins, ao propor este conceito, sugere que a convergência entre as mídias está ligada a uma transformação cultural que permite novos processos de construção de informação e da própria produção midiática. O autor entende que

a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e público. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disso: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (JENKINS, 2009, p. 43).

Neste cenário convergente, além de usar diversas linguagens permitidas em um único suporte, a comunicação passa, também, a ser pensada para ser acessada em mais de uma plataforma. Essa transmissão multiplataforma, principalmente por meio da utilização de vídeo, altera a forma de interação com o público. Para Martinez-Costa e Nair Prata (2017), essa escolha de transmissão pode ser entendida como o esforço do rádio “para usar a linguagem de outras mídias” (p.115) e, além disso, resultado da chegada das redes sociais. Essa transformação altera a maneira como o profissional se relaciona com a audiência e vice-versa. Segundo Victor (2017),

o jornalista, o produtor e o comunicador, que antes se relacionavam com o ouvinte por carta e telefone, agora precisam checar o “fale conosco” do site, Facebook, WhatsApp e demais redes sociais usadas pela emissora. É ele quem faz a foto, edita, coloca legenda, posta, responde aos comentários. Surgem novas demandas, e entre as atividades, as que estão vinculadas à produção e distribuição de informação na rede.

Flores, Azevedo e Medeiros (2017) citam que “as principais vantagens (para os ouvintes) da integração com as redes sociais são o imediatismo da resposta, a possibilidade de ser nomeado no programa devido a algum comentário postado no Facebook ou Twitter” (p. 10).

No que tange à distribuição de informação na rede, o *streaming*⁹ nas emissoras de rádio, possibilitado “com a chegada da tecnologia digital e a expansão da rede” (MARTINEZ-COSTA; PRATA, 2017, p. 110), por exemplo, é uma das grandes mudanças. Principalmente após a popularização da internet 3G, com a capacidade de transmitir som de qualidade para aparelhos de celular e tablets.

Conforme Ferreira e Menezes (2017, p. 5), a primeira emissora brasileira comercial a transmitir de forma contínua e ao vivo através da internet foi a *Rádio Itatiaia*, de Belo Horizonte, em 1996. Já em 1998, a *Rádio Totem*, com sede em São Paulo, foi considerada a primeira emissora do país a transmitir apenas na Internet, ainda de acordo com os autores. Essa iniciativa é resultado da mobilidade que ocorre hoje, diferentemente dos anos 1940, época que o rádio era ouvido em um aparelho não portátil (FERREIRA E MENEZES, 2017). Na contemporaneidade, por exemplo, os ouvintes estão praticamente 24 horas conectados na rede através de smartphones, tablets ou notebooks. Conforme Ferreira e Menezes (2017),

a adaptação do rádio à plataformas via streaming traz consigo mobilidade e maior interatividade entre emissor e receptor. Outra vantagem notável da Web rádio é sua programação on demand; o ouvinte ouve o que lhe interessa, procura programas e audiocasts do seu gosto pessoal para ouvir na hora que lhe for conveniente, sem ser obrigado a seguir uma programação (p. 3).

⁹ Tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas. Em inglês, a palavra *stream* significa córrego ou riacho, e por isso a palavra *streaming* remete para o fluxo, sendo que no âmbito da tecnologia, indica um fluxo de dados ou conteúdos multimídia. Youtube e Netflix são exemplos de plataformas de streamings.

Vinculada à ideia de alteração no consumo, outra mudança no que diz respeito à distribuição de informação na rede consiste na transmissão de vídeo nas rádios, que, também possibilitada pelo *streaming*, tem crescido cada vez mais. Por exemplo, de acordo com a pesquisa Video Viewer, produzida pela Google em 2018, em 4 anos (2014-2018), o consumo de vídeo na web cresceu 135%. A análise aponta ainda que 44% dos consumidores de vídeo do país preferem o YouTube para “consumir” conteúdos nesse formato. A pesquisa cita que esse dado está relacionado ao reconhecimento da plataforma, por parte das pessoas, “como um lugar onde se encontra de tudo, em que as principais tendências aparecem primeiro e que traz aquilo que todo o mundo está de olho” (MARINHO, 2018).

Indo ao encontro desse crescimento, algumas emissoras de rádio têm investido no aumento dessas produções em vídeo, seja para as redes sociais ou para plataformas de *streaming*, que permitem a transmissão da programação ao vivo. Muitas vezes, essas escolhas acabam reconfigurando os segmentos das emissoras e elementos como a performance dos(as) locutor(as), vestimentas e outros aspectos. Segundo Victor (2017),

no período em que as câmeras ainda não estavam no estúdio, era comum comentar no ar a vestimenta dos integrantes da equipe e fazer algum tipo de brincadeira envolvendo a aparência daqueles que não eram vistos, porém, de alguma forma, reconhecidos pelo ouvinte. Com a transmissão do vídeo, a descrição do figurino passou a ser compatível com o que realmente se vestia, e não era mais indicado inventar adereços ou cores como antes. (p.15)

Um exemplo de emissora que reconfigurou **a sua atuação e o seu segmento**, como forma de aprofundamento nas produções de vídeo, é a *Rádio Jovem Pan*, que, em agosto de 2019, durante painel no SET EXPO 2019, anunciou a criação da Pan Flix, serviço de *streaming* que vai disponibilizar conteúdos para TV, Youtube e smartphones. Em entrevista ao portal ISTOÉ¹⁰, o presidente do grupo, Antônio Augusto Amaral de Carvalho Filho, afirmou que “o segredo da Jovem Pan foi colocar opinião no ar [...]”. Ele garantiu ainda que, “além dos programas atuais,

¹⁰ Disponível em:

https://www.istoedinheiro.com.br/a-radio-que-virou-tv/?fbclid=IwAR3gCKQZICJ4AqhM9jw0WuAU2X_tV7QJVVEqiMt020SWHvoH7M1I2jVJfHU. Acesso: 17 set. 2019.

todos gravados em vídeo, vários outros serão criados para as novas plataformas. Depois da opinião, a ideia é apostar no entretenimento”, reconfigurando, assim, o segmento predominante da emissora.

Além de se reconfigurar no que diz respeito à segmentação da rádio, ao adentrar numa nova plataforma, produzindo diversos conteúdos, o modelo de negócio da rádio geralmente também sofre alterações. Osterwalder e Pigneur (2010) acreditam que o modelo de negócio pode ser definido pela forma como uma “organização cria, distribui e captura valor” (p.14). Atrelado a isso, ainda no exemplo da *Rádio Jovem Pan*, ao anunciar a Pan Flix, a rádio se tornou, também, parceira¹¹ do YouTube, já que, de acordo com Aran (2019),

além da mídia programática do Google, exibida nos canais, ela pode vender a própria publicidade. O rádio deixa de ser o centro do modelo de negócios e passa a ser apenas mais um canal. A venda passa a ser “360” e inclui as redes sociais, os aplicativos e os canais Pan flix no YouTube.

As imagens abaixo são exemplos de emissoras radiofônicas que, ao expandirem suas produções para outras plataformas, como é o caso das transmissões de vídeo nas redes sociais, acabam reconfigurando seu modelo de negócio. Nos exemplos, pode-se perceber, inclusive, um diferente formato de distribuição de anúncios publicitários.

FIGURA 8 - PUBLICIDADE NO PROGRAMA ARENA 98, DA RÁDIO 98 FM, NA PLATAFORMA 98 LIVE



¹¹ Partnersale

FONTE: 98 Live 360, 7 nov. 2019.

FIGURA 9 - PUBLICIDADE NO PROGRAMA *ROLÊ DE NOTÍCIAS*, DA *RÁDIO JOVEM PAN*, NO INSTAGRAM



FONTE: Rádio Jovem Pan, 7 nov. 2019.

2. Relação emissor-receptor: estratégias de aproximação ao longo da história

Desde o início da história do rádio no Brasil, o ouvinte pode ser considerado um personagem essencial para o desenvolvimento do meio, no que se refere tanto à sustentação quanto à programação das emissoras. Assim, percebe-se que o ouvinte deve ser compreendido como uma construção histórica (LOPEZ, 2012) do rádio, que vê e participa de suas reconfigurações, e não como um elemento passivo.

É importante frisar que o rádio foi o “primeiro meio de comunicação a falar individualmente com as pessoas” (CALABRE 2002, p.5) e que “cada ouvinte era tocado de forma particular por mensagens recebidas de forma simultânea por milhões de pessoas” (CALABRE, 2002, p.5). Essa aproximação tão íntima do meio com os ouvintes pode ser atribuída ao fato de o veículo estabelecer uma cumplicidade com o receptor, através de características como a “recriação da ambiência e a ação de fazer uso de aspectos possíveis de **causar reconhecimento**” (KROTH, 2015, p. 5. grifo nosso) com o ouvinte. Por exemplo: a linguagem, que propiciava novos sentidos às palavras, engendrando laços de identificação entre o rádio e seus ouvintes (CALABRE, 2002, p. 105).

Ao encontro dessa afirmação, Calabre (2002) destaca que “Eric Hobsbawm, em seus estudos sobre o século XX, aponta o rádio como uma poderosa ferramenta de **comunicação e integração** entre os indivíduos” (p. 6. grifo nosso). Além disso, o meio, desde seus primórdios, surge como mídia com potencial para a comunicação de dupla-via. Algo que já era visto como uma possibilidade por Brecht (2005), que, muito antes da internet, sonhava com um meio sonoro, que além de emitir, receberia informações.

O sucesso da ação comunicativa entre emissor-receptor é fruto da forma como ocorre “o processo de negociação entre as partes e de quais são os recursos (lingüísticos, interacionais e tópicos) utilizados pelo o comunicador na “barganha” com o ouvinte” (XAVIER, 1998, p.4).

No rádio, a linguagem, para além da palavra, é constituída de efeitos sonoros, música e silêncio, considerados os elementos sonoros e não sonoros que

constituem a linguagem radiofônica (BALSEBRE, 1994). Esses elementos servem como mediadores desta relação entre receptor e emissor, principalmente pelos requisitos cognitivos e sociais que tornam a interação eficaz entre as partes. Num enfoque semelhante, van Dijk (1989 apud XAVIER, 1998) sustenta que

é necessário que todos os interactantes tenham ou suponham que tenham uma intenção comum cognitiva e social ao interagirem. Só haverá comunicação com sentido quando um sujeito B toma consciência de que a ação do sujeito A lhe foi dirigida, e assim agir coerentemente (p.4).

No Brasil, ao longo do desenvolvimento do rádio, diferentes estratégias foram/são utilizadas como forma de aproximar os comunicadores dos ouvintes (e/ou vice-versa), para realizar a ação comunicativa entre eles. Para a compreensão dessas estratégias, é importante perceber que o rádio desenvolveu modelos de participação, com o intuito de inserir o público em seus programas (HERREROS, 2011, p. 95), que são noções fundamentais para a produção do meio, como analisa Lopez (2016):

saber-se **participativo ou interativo** é fundamental para os caminhos futuros do rádio. Isso porque, a partir desta definição, alteram-se conteúdo, programação, adensamento de narrativas, adoção ou não de produções multiplataforma e até mesmo a linguagem a ser adotada. Afinal, o rádio sempre foi - e continua sendo - próximo e intimista. Sua identidade é fundamental para a construção e manutenção da audiência. **Ele se constrói a partir dela e ela a partir dele** (p.2. grifos nossos).

Ao discorrer sobre a interatividade e a participação, Klöckner (2011 apud Lopez e Quadros, 2013, p. 3) cita que a primeira é mais efetiva que a segunda, pois ela exige do ouvinte a vontade de interagir, atenção ao que está sendo veiculado e igual tempo e espaço de discussão. Já a segunda, não demanda da intenção de interagir. Esse desejo de interagir por parte do ouvinte depende do sucesso da ação comunicativa, ou seja, tanto na emissão/produção quanto na recepção. A partir daí, percebe-se que o vínculo entre emissor e receptor consiste numa relação de interdependência, já que “a comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração entre uns e outros” (CANCLINI, 1995, p.51).

Ainda no que se refere à interatividade, Klöckner (2011) a caracteriza da seguinte forma:

1. **Completa:** é o que oportuniza o diálogo direto e ao vivo, em circunstância equivalente de espaço e de tempo, com réplicas e trélicas;
2. **Parcial:** estabelecida quando, igualmente no mesmo tempo e espaço, o ouvinte opina, pergunta, mas não conquista um lugar ou não se interessa pela réplica ou trélica;
3. **Reacional:** ocorreria quando o ouvinte apenas reage a uma situação proposta no programa, sem que ele próprio exija ou obtenha uma resposta, como no caso de envio de e-mails e de torpedos à rádio que são apenas lidos no ar (p. 127).

Tal desenvolvimento de recursos interativos precisa também ser visto como o resultado de um processo histórico, que revela diversas apostas na relação entre emissoras e públicos.

No início da fase de difusão do meio (1930) até meados de 1950, que também é chamada de a “era de ouro” do rádio, ocorre uma “uma guerra pela conquista de públicos sempre maiores” (COSTELLA, 1978 apud ORTRIWANO, 1985, p. 19). Cabe salientar que, nesse período, com os investimentos publicitários¹² nas rádios e a melhor estrutura das emissoras, as rádios passam a diversificar a sua programação. Conforme Quadros e Lopez (2013), esse fator pode ser explicado da seguinte forma:

os aparelhos receptores começaram a tornar-se mais acessíveis e a audiência do rádio cresce, abrangendo outras parcelas da população. Atentas a esse novo público, as emissoras investem em programas mais populares (p. 5).

Neste período inicial de 1930 até a criação do rádio de auditório, em 1935, as cartas eram a principal ferramenta de interação entre os emissores e receptores (QUADROS, 2013). Klöckner (2011 apud QUADROS, 2013) relata que a utilização das cartas era “uma interação que não se caracterizaria como interatividade, e sim

¹² Através do Decreto Lei nº 21.111, de 1932, o governo regulamentou e liberou a irradiação da propaganda comercial pelo rádio.

como participação, haja vista que era assíncrona, ou seja, não se dava no mesmo tempo e espaço das transmissões” (p. 5).

A partir da criação do rádio de auditório, passa a ser mais comum a participação do público na programação. (COSTELLA, 1976, p.181-182). A partir daí, a interação entre audiência, que era majoritariamente assíncrona, através de cartas, passa a ser mais síncrona, com a presença do público nos auditórios (LOPEZ, 2012). Essa alteração na interação do ouvinte - agora também espectador - no conteúdo, também tem reflexo na programação (LOPEZ, 2012)

Ainda na “era de ouro do rádio”, outra estratégia utilizada, eram as promoções. De acordo com Ferraretto (2001 apud Quadros, 2013)

os principais anunciantes da época utilizavam técnicas importadas dos Estados Unidos, como a explorada pelo creme dental Colgate, patrocinador da radionovela *Em busca da felicidade*, transmitida pela Rádio Nacional, no início da década de 40. A promoção, que na época premiava com fotos de artistas e álbuns com resumos da radionovela, os ouvintes que enviassem rótulos do creme dental à emissora (p. 6).

Na década de 1950, com a chegada da televisão e o fim da “era de ouro”, o veículo passa das produções elitizadas - mais caras -, repletas de artistas (rádio de auditório) e arrastando multidões, à comunicação mais rápida, inclinada para a informação (ORTRIWANO, 1985). O fim da “era de ouro” representou grande dificuldade para o rádio, principalmente pelo fato de a televisão “retirar” grande parte dos anunciantes do veículo. Ademais, segundo Ferraretto (2014), a chegada da televisão “impõe ao ambiente comunicacional uma forma de relacionamento da audiência com os bens culturais massivos” (p. 16). Assim, o rádio teve que se reconfigurar em busca da aproximação dos ouvintes, e, conseqüentemente, seu manutenção.

Neste período, o veículo “encontra na eletrônica seu maior aliado” (ORTRIWANO, 2002-2003); um deles foi o gravador magnético, que se tornou um equipamento bastante utilizado a partir dos anos 1950, depois do fim da Segunda Guerra Mundial, pois

passou a ser possível fazer montagens sonoras editando cuidadosamente os trechos escolhidos, além de reproduzir imediatamente a gravação [...] contribuindo para que, pouco a pouco, fosse menor a quantidade de

programas ao vivo, dando à programação um caráter distinto, com maior qualidade e pureza (ORTRIWANO, 2002 e 2003, p.76)

Ainda no campo da eletrônica, um fator importante no que diz respeito à relação do rádio com o ouvinte é a invenção do transistor, em 1947, que, após o final da “era de ouro” do rádio reconfiguraria a relação entre comunicador e ouvinte. Para Magnoni e Rodrigues (2013)

é inegável que a invenção do transistor representou a inovação tecnológica mais significativa para a radiodifusão e permitiu que o rádio ficasse conhecido por características que até hoje o diferencia dos outros meios: **a recepção móvel e o baixo custo dos receptores**, que permitiram a individualização da audiência. Aliás, é válido ressaltar que a tecnologia do transistor deu início a era dos microprocessadores e da informática.

A partir daí, então, percebe-se que a eletrônica alterou a forma de produção e consumo. No que diz respeito ao primeiro, pode-se falar das novas linguagens, já que, anteriormente, os comunicadores falavam com a família toda e, a partir da individualização, passaram a conversar com cada ouvinte. Ainda no que se refere à produção, aponta-se que, com a transistorização, ocorrem deslocamentos dos comunicadores com equipes móveis, gravações, coberturas externas, etc (MAGNONI E RODRIGUES, 2013, p. 9 e 10).

Já em relação ao consumo, Lopez (2015) *et al.* afirma que a recepção, antes baseada no coletivo, “é substituída pelo individualismo, pelo diálogo entre o locutor da rádio e o ouvinte e, assim, o rádio tornou-se, para os ouvintes, pano de fundo (BALDO e BARONI, 2010) para a realização de outras atividades” (p. 6).

Essa era de individualização (LOPEZ et al., 2015), que, com a chegada da televisão, trouxe uma nova forma de se relacionar com os bens culturais massivos, (FERRARETTO, 2014) desencadeou na fase de segmentação do meio (FERRARETTO, 2012). Segundo Ferraretto (2014), até 1980, existem três segmentos básicos que as emissoras vão se apoiar para produzir conteúdos mais específicos:

1. popular, voltando-se a ouvintes das classes C, D e E, com mais de 25 anos e escolaridade frequentemente inferior à conclusão do ensino fundamental,

- baseia sua programação na coloquialidade, em músicas de sucesso fácil, na prestação de serviços e na exploração do noticiário policial;
2. musical jovem, “para um público de até 25 anos, das classes A e B, de nível, pelos padrões da época, secundário ou universitário;
 3. jornalístico, explorando o sempre necessário acesso à notícia e se beneficiando da abertura política, começam a se constituir emissoras dedicadas ao jornalismo e focadas, em especial, no público adulto, das classes A e B e com acesso ao ensino médio e/ou superior (p. 14 e 15).

Ainda segundo o autor, em todos os segmentos, os comunicadores utilizam estratégias de aproximação de seu público, como a linguagem de seus ouvintes. Ferraretto (2014) observa que o comunicador procura

conversar com todos sem deixar de parecer que se dirige a cada um em particular. Fala ao vivo e, graças à “transistorização”, acompanha fisicamente o público. Vai oferecendo emoções e reações emuladas com a voz em um diálogo imaginário marcado por um caráter informal. Ora pende para o quase ficcional ao descrever um fato, ora aproxima-se do lúdico ao satirizar outro acontecimento. A todo o momento, no entanto, **autentifica-se como companheiro do ouvinte (grifos nossos, p. 18).**

Nos anos seguintes, com a chegada da telefonia móvel e a internet, novas estratégias surgem. A internet, por exemplo, reconfigurou a forma de interação e participação, em uma visão a partir do ouvinte, mas também alterou os modos de produção, edição e veiculação de informações no rádio, traduzida em pressuposições como as de que, por ser mais pulverizado, “o rádio está mais perto das pessoas” ou de que “o rádio é mais democrático do que a TV” (KISCHINHEVSKY, 2014, p. 149).

2.1. O rádio companheiro na busca de fidelizar o ouvinte

A construção da figura do rádio como companheiro do ouvinte perpassa um dos objetivos do meio: a fidelização do público. Para além da sobrevivência do veículo, essa estratégia consiste em uma das formas que o rádio encontra para se estabelecer no cenário midiático, hoje, tão complexificado pelas relações tecnológicas.

Prata (2008) afirma que o rádio passou por dois momentos cruciais de mudança e reconfiguração em sua história: **a televisão e a internet**. Nessas

ocasiões, pesquisadores, estudiosos e profissionais se viram às voltas de discussões que apontavam o fim do rádio enquanto meio de comunicação. “Entretanto, hoje, esse tipo de discussão já foi superada e o rádio é apontado como um tipo de mídia adaptável que vai ao encontro do ritmo da vida social contemporânea” (FERREIRA *et al*, 2018, p.3). Desta forma, percebe-se que a adaptabilidade do meio permite que a ideia do rádio companhia seja preservada. Inclusive, no contexto de Convergência Midiática (JENKINS, 2009) que está inserido atualmente.

No cenário contemporâneo, “há uma intensa procura sobre o que pensa, o quer, o que deseja e como age o receptor e, mais do que isto, entender o receptor como sujeito do processo de comunicação” (PRATA, 2002, p. 1). Esse contexto pode ser atribuído pelas mudanças estruturais ocasionadas tanto pela convergência midiática quanto pela chegada da internet, que proporcionam uma maior interação e oportunidade de participação do público, em que os papéis de produtor e consumidor de conteúdos, inclusive, chegam a se confundir em alguns momentos, gerando relações mais horizontalizadas (FERREIRA *et al*. 2019), e, conseqüentemente, reconfigurando a relação entre comunicador-ouvinte.

Desta forma, pode-se pensar que as relações mais próximas com o público garantem à emissora uma fidelidade que servirá, também, para disseminação dela para outros ouvintes:

o ouvinte fiel é aquele que ouviu determinada emissora ontem e anteontem e o ouvinte exclusivo é aquele que ouviu determinada emissora ontem, anteontem e que não houve qualquer outra. Do ângulo da observação, o ouvinte fiel pode ser definido quase que como um seguidor da emissora, aquela pessoa que acompanha parte ou toda a programação, sabe os nomes dos comunicadores, conhece os horários dos programas, participa com sugestões e até críticas e sente-se, de alguma forma, parte da vida da rádio. Além disso, recusa-se a ouvir qualquer outra emissora que não seja aquela da sua preferência absoluta. O ouvinte fiel faz ainda propaganda da rádio e induz outras pessoas a também fazerem parte do público cativo. Alguns ouvintes fiéis tornam-se tão íntimos da emissora e de seus funcionários que levam presentes, sabem as datas de aniversário, enviam cumprimentos em ocasiões festivas e visitam a rádio de vez em quando, além de manter contato constante por telefone, cartas ou e-mail (PRATA, 2002, p.7)

Ao passo dessa definição, percebe-se que, assim como ao longo dos anos, para aprimorar a relação ouvinte-comunicador e atrair o público, a busca por

fidelização do ouvinte requer estratégias. Para compreensão desses processos, pode-se recorrer à área do marketing, principalmente a do Marketing de Relacionamento, que tem como objetivo manter clientes. No rádio, isso pode ser explicado da seguinte forma: se anteriormente existiam estratégias de aproximação na tentativa de conquistar o público ouvinte no rádio, agora, a tentativa é fidelizar esse ouvinte.

Segundo Bogmann (2002, p.21), fidelização de clientes “é o processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele cliente que sempre volta à empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos”. Já Lovelock (2001, p.150) afirma que a fidelidade tem ligação com a permanência do cliente por um período de tempo, sendo consumidor por várias vezes, tornando-se, em alguns casos, um consumidor exclusivo, atuando até como um verdadeiro defensor da marca da empresa. Nesse sentido, Esperidião, Avila e Martins ([20--?]), propõem que, para fidelizar clientes, é preciso

avaliar, gerenciar e criar valores entre o cliente e a Empresa. É fazer com que estes sejam um dos objetivos da Empresa, parte integrante de sua missão empresarial, incluindo sistemas de informação, transformando **clientes satisfeitos em clientes fiéis**. Verificar como está seu produto aos olhos do público é importante, pois é preciso saber quais são as preferências da clientela, ainda mais nos dias de hoje que todos estão mais exigentes e buscam cada vez mais qualidade nos produtos ou serviços solicitados (p. 3)

No rádio, atrelada às suas reconfigurações no tempo-espaço, diversos elementos têm sido utilizados nessa tarefa de fidelizar o público. Prata (2002), com base na análise de relatórios produzidos trimestralmente pelo IBOPE¹³, encontrou características de emissoras que têm alto índice de fidelidade e as elencou em quatro categorias:

Quadro 2 - Estratégias de fidelização por emissora

1. Emissoras voltadas para um público mais adulto	“A pessoa na maturidade tende a ser conservadora em seus hábitos, suas amizades e seus relacionamentos. Com o ouvinte de rádio não é diferente. As emissoras voltadas para o público jovem, por exemplo, registram grande oscilação de audiência, pois quem é
---	---

¹³ Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

	<p>mais novo está sempre à procura de tudo o que é diferente, até mesmo uma programação de rádio. Assim, trabalhar com um público mais maduro é buscar um ouvinte conservador que, se gostar do que está ouvindo, se transformará numa pessoa fiel àquela determinada programação” (p. 5)</p>
<p>2. Emissoras altamente segmentadas, com foco num público específico:</p>	<p>“Historicamente, a emissora tem segmentado o ouvinte, e não o contrário. Assim, uma rádio que trabalha com um ouvinte específico tende a conquistar a sua fidelidade. São grandes os índices de audiência exclusiva em rádios que, por exemplo, veiculam notícias 24 horas por dia, ou aquelas que só tocam música clássica ou rádios voltadas para o esporte. A emissora pode até não ter grande audiência, mas conta com a fidelidade de seus ouvintes. Existia há alguns anos no Brasil a Rádio Relógio, que informava as horas de minuto em minuto, de segundo em segundo. Era uma emissora com alto índice de fidelidade porque os ouvintes buscavam nela aquilo que queriam encontrar: a hora certa” (p. 5)</p>
<p>3. Emissoras que mantêm os mesmos programas durante muitos anos:</p>	<p>“Os programas com longo tempo no ar tendem a criar fidelidade no público que ouve a emissora. As pessoas se acostumam com o horário, com o formato, com o comunicador, com as atrações e sabem que podem contar com aquele programa do jeito a que estão acostumadas, sem grandes mudanças. Assim, mesmo que não goste de uma atração ou outra, ou de um dia ou outro em que o programa não está do seu agrado, o ouvinte permanece fiel, pois o programa passa a fazer parte do seu cotidiano” (p. 6).</p>

4. Emissoras evangélicas, que possuem os mais altos índices de fidelidade do mercado radiofônico	“A exclusividade da audiência nas emissoras evangélicas é popularmente conhecida como fidelidade de cabresto, já que os ouvintes não fazem a opção livre por uma rádio, mas são altamente estimulados e, muitas vezes pressionados, a ouvir - ou a dizer ao pesquisador do IBOPE que ouviram - uma determinada freqüência do dial” (p.6)
--	--

Fonte: Elaboração própria a partir de Prata (2002, p. 5 e 6)

Assim, sustentamos que a visualidade contemporânea do rádio, intensificada pela chegada da internet e pelo processo de Convergência (JENKINS, 2009), pode ser compreendida como fruto de uma lógica estratégica de reconfiguração e mudanças no veículo, principalmente no que se refere às estratégias de aproximação entre ouvinte-comunicador, que tem como objetivo fidelizar o público, visando as benéficas para a rádio trazidas por ele.

3. A aposta audiovisual do *Arena 98*

O *Arena 98* é um programa veiculado pela *Rádio 98 FM*, ao vivo, das 19h às 21 horas, de segunda a sexta-feira. O programa estreou na rádio belo-horizontina no dia 2 de abril de 2018 e é apresentado pelos jornalistas Alê Silva, Héverton Guimarães, Vinicius Grissi e Léo Gomide. A temática principal consiste na análise e debate sobre futebol, principalmente dos clubes mineiros. Entrevistas com técnicos e jogadores também são frequentes, tanto fora da emissora (repórteres) quanto no programa.

FIGURA 10 - ALÊ SILVA, LÉO GOMIDE, HÉVERTON GUIMARÃES E VINICIUS GRISSI



FONTE: 98 Live 360, 10 set. 2020.

Em relação ao estúdio, a emissora conta com cinco câmeras remotas de alta definição instaladas para a transmissão em vídeo dos programas. Todas elas são fixas. O estúdio conta também com uma mesa semi-circular, onde ficam a mesa de

som, microfones, tablets e computadores. Além disso, assentos para a plateia, discos de vinil e instrumentos como decoração também estão presentes no estúdio, como mostra a Figura 11.

FIGURA 11 - ENTREVISTA COM O EX-TÉCNICO DO ATLÉTICO MINEIRO, RODRIGO SANTANA



FONTE: 98 Live 360, 21 nov. 2019.

FIGURA 12 - ENTREVISTA COM O ZAGUEIRO FABRÍCIO BRUNO, DO CRUZEIRO



FONTE: 98 Live 360, 21 nov. 2019.

Fundada no dia 12 de junho de 1969, a *Rádio 98 FM* foi a primeira FM estéreo da América Latina, quando ainda recebia o nome de *Rádio Del Rey*. Em 1996, a emissora foi vendida para a Fundação L'Hermitage, já com o nome de 98FM, e, em 2009, foi integrada ao Grupo Bel, detentor das concessões das emissoras *CDL FM* e *Estrada FM*. Em 2015, a emissora estreou o *Projeto Live*, que transmite, por streaming e em vídeo, toda a programação da rádio e “transformou o FM em uma geradora de conteúdo multiplataforma” (AVELAR; SCATULINO e GONÇALVES, 2018, p. 9).

Como consequência do *Projeto Live*, a emissora se autointitula a primeira WebTV da América Latina. Além da live, a *Rádio 98 FM* tem sua programação transmitida na *NET TV*, no *Canal 698*, no *BH News* e no *canal 29* da tv aberta e *128* da tv digital. Além disso, a emissora transmite também pelo dial, na frequência 98,3 MHz, no Facebook, Twitter e Instagram. Os conteúdos da Rádio também estão disponíveis no aplicativo da emissora, que pode ser baixado gratuitamente nos dispositivos móveis.

Atualmente, o slogan da 98 FM é “a sua rádio do bem” e sua programação é voltada para o público jovem de 15 a 30 anos (AVELAR; SCATULINO e GONÇALVES, 2018), que pertencem às classes sociais A e B (PRATA, 2011 apud AVELAR; SCATULINO e GONÇALVES, 2018, p. 8).

4. Metodologia de análise

A metodologia construída para o estudo do objeto é a pesquisa qualitativa, com procedimentos que configuram a análise de conteúdo (BARDIN, 2007). No trabalho, buscamos entender como se constrói a atuação dos locutores/apresentadores do *Arena 98* com a transmissão em vídeo do programa nas plataformas digitais. Para isso, coletamos três edições do programa, de modo que cada uma delas fosse extraída de uma semana diferente. Assim, tivemos acesso a um *corpus* minimamente representativo e com um volume de material que permitiu o desenvolvimento da análise dentro dos limites de tempo de um trabalho de conclusão de curso.

Nelas foram observadas as **gestualidades**, a **edição de imagens** e as **imagens como conteúdo informativo** (ou seja, os momentos em que, para que o público entenda a informação, ele necessariamente precisa estar assistindo à live).

Devido à pandemia de coronavírus¹⁴, o programa deixou de ser gravado no estúdio, o que, conseqüentemente, acarretaria em uma mudança em nossa análise. Desta forma, para obter os programas completos gravados no estúdio, recorreremos ao perfil da emissora no Vimeo, site de compartilhamento de vídeos, e buscamos gravações do ano de 2019. Selecionamos as edições e, posteriormente, fizemos o download dos materiais.

Para registrar os dados, assistimos aos programas, com média de uma hora e quarenta cada, realizando anotações. Além disso, extraímos alguns frames para o desenvolvimento das análises, assim como o print do perfil 98 Live 360 no Vimeo.

FIGURA 13 - APRESENTADORES GRAVARAM O ARENA 98 DE SUAS CASAS

¹⁴ Segundo a Organização Mundial da Saúde, o coronavírus é uma grande família de vírus que causam doenças que variam do resfriado comum a enfermidades mais graves. No final de 2019, uma nova “espécie” de coronavírus foi descoberta na China. Dessa vez, uma que pode ser transmitida de pessoa para pessoa. No Brasil, o primeiro caso de da doença foi registrado no dia 26 de fevereiro, em São Paulo.



FONTE: 98 Live 360, 25 mar. 2020.

FIGURA 14 - VÍDEOS DO ARENA 98 NA PLATAFORMA VIMEO

334 resultados para arena 98

Classificar por Relevância

Mostrar resultados para

- Vídeos (334)
- On Demand (1)
- Pessoas (0)
- Canais (0)
- Grupos (0)

Refinar resultados por:

Categoria

- Qualquer
- adsandcommercials
- animation
- art
- brandedcontent

+ Mais

Thumbnail	Title	Views
	Arena 98 - 29/03	98live 1.462 Visualizações
	Arena 98 - 25/03	98live 50 Visualizações
	Arena 98 02/05/2019 #DIDIMAI98	98live 328 Visualizações
	Arena 98 - 01/03	98live 350 Visualizações
	Arena 98 - 13/03	98live 104 Visualizações
	Arena 98 09/04/2019	98live 204 Visualizações

FONTE: VIMEO, 25 mar. 2020.

No tópico a seguir, apresentamos o recorte empírico desta pesquisa. Ele se faz importante a fim de trazer mais detalhamento para a forma como procedemos neste trabalho, demarcando os programas selecionados e explicando o porquê de tal escolha.

4.1 Recorte empírico

O corpus de análise do programa *Arena 98* foi coletado ao longo de três semanas: a edição de segunda-feira, dia 11 de novembro de 2019, na primeira semana; a de quarta-feira, dia 20 de novembro, na segunda; e de sexta-feira, 29 de novembro, terceira e última semana. Tal técnica de construção de corpus é conhecida como semana composta, que, conforme Martino (2018), busca uma visão panorâmica sobre um produto de periodicidade diária. Dessa forma, é possível ter uma amostragem combinada de aspectos que ocorrem *ao longo de uma semana* com aqueles que se dão *ao longo das semanas*, ou seja, de um período ainda mais longo.

5. Análise

Neste capítulo, desenvolvemos a análise das três edições do programa mencionadas no recorte empírico (4.1). Essa parte do trabalho será dividida a partir dos operadores de análise: *gestualidades*, *edição de imagens* e *a imagem como conteúdo informativo*, já descritos na metodologia de análise. É importante enfatizar que existem atravessamentos entre tais operadores. A montagem pode destacar ou ocultar um gesto, por exemplo. Da mesma forma, esse gesto pode simbolizar algo que não foi expressado por meio do som.

No item 5.1, fazemos uma descrição geral dos episódios analisados e nos três itens seguintes (5.2, 5.3 e 5.4), cada um dos operadores é abordado, junto com interpretações sobre suas aplicações e implicações na dinâmica do *Arena 98*.

5.1 Descrição geral das edições analisadas

O **Arena 98 do dia 11 de novembro de 2019**, primeiro programa selecionado para a análise, tem aproximadamente 1 hora e 37 minutos. Nele, todos os quatro apresentadores estão presentes: Alê Silva, Léo Gomide, Héverton Guimarães e Vinicius Grissi. O assunto central é o clássico entre Cruzeiro e Atlético, disputado no Mineirão, um dia antes, que terminou empatado em 0 x 0. Os apresentadores falam da baixa qualidade técnica e de aspectos táticos da partida, além de trazer informações comparativas com outros jogos das equipes.

Durante o clássico, o segurança Fábio Coutinho, de 42 anos, que prestava serviço no jogo, foi vítima de injúria racial por torcedores do Atlético, crime previsto no artigo 140 do Código Penal, com pena de 1 a 3 anos. Além disso, integrantes das duas torcidas brigaram. Esses foram outros aspectos comentados no programa.

Já o **Arena 98 do dia 20 de novembro de 2019** tem como assunto principal a festa de lançamento do Campeonato Mineiro de Futebol 2020, no Estádio Mineirão. O programa conta com reportagem externa, realizada por Igor Tepp e Adroaldo Leal, repórteres da emissora, direto do evento. Além disso, os apresentadores abordaram a situação do Cruzeiro e do Atlético Mineiro na tabela do Campeonato Brasileiro. O

programa, que contou com o sorteio de um par de ingressos para a partida do Atlético, teve duração de 1 hora e 48 minutos.

O Arena 98 gravado no dia 29 de novembro, última edição analisada, fala, majoritariamente, sobre as semanas de Cruzeiro e Atlético e as projeções para as partidas das equipes no Campeonato Brasileiro. Além disso, os apresentadores comentam sobre os bastidores dos clubes e alguns problemas de gestão envolvendo os times.

5. 2 Gestualidades

Em relação ao primeiro operador de análise, pode-se dizer que a gestualidade perpassa quase que integralmente o programa, caracterizada em movimentos faciais e corporais. Esses, na maioria das vezes, têm ênfase em duas figuras centrais: Héverton Guimarães e Vinicius Grissi. O motivo é que, nos programas analisados, os dois são os que tecem mais comentários a respeito dos assuntos.

Os gestos surgem entrelaçados a determinadas mensagens (comentários, interações com o público e propagandas) e, com a transmissão do programa em vídeo, percebe-se que eles funcionam como uma espécie de ferramenta para enfatizá-las, como mostra a figura abaixo:

FIGURA 15 - HÉVERTON GUIMARÃES COMENTA A PARTICIPAÇÃO DE FÁBIO COUTINHO EM OUTRO PROGRAMA DA RÁDIO



FONTE: 98 Live 360, 29 jun 2020.

A figura 15 foi extraída do programa do dia 11 de novembro, no momento em que Héverton Guimarães estava elogiando a entrevista do segurança Fábio Coutinho, vítima de injúria racial durante o clássico, no *98 Esportes*, outro programa da emissora. Segundo ele, além de emocionante, a conversa foi “muito honesta e sincera”. O apresentador demonstra firmeza para falar sobre o assunto. Essa gestualidade termina por reverberar o sentimento de Héverton, que se expande, nesse caso, para além da voz. Nesse cenário convergente e de múltiplas plataformas, o audiovisual tem um importante papel para auxiliar na percepção dessas características, sobretudo com o eixo central das produções transitando, agora, entre imagens e áudio (PRATA, AVELLAR, 2017), como citado no item 1.2 *Transmissão em Vídeo*.

Outro exemplo dessa intensificação é quando Héverton define a entrevista de Fábio como “grandiosa, ainda mesmo diante de tudo o que aconteceu”. Logo após

dizer isso, o apresentador elenca algumas ações sofridas pelo segurança, como “cusparada no rosto” e, inclusive, fala sobre a injúria racial.

FIGURA 16 - HÉVERTON GUIMARÃES ENUMERA ALGUNS ACONTECIMENTOS EM TORNO DA INJÚRIA RACIAL SOFRIDA POR FABRÍCIO



FONTE: 98 Live 360, 29 jun. 2020.

De forma geral, a maioria dos apresentadores parece não se ater à presença das câmeras (ou não demonstra essa percepção), o que se observa pelos gestos ao longo das gravações. Um dos exemplos pode ser compreendido através da “conexão visual” estabelecida entre eles, mais frequente do que nos momentos em que eles olham diretamente para a câmera. Aliás, poucas são as vezes em que os apresentadores falam “frente a frente” com o “telespectador-internauta”. Aparentemente, é como se esse gesto aparecesse em pontos muito específicos e,

talvez, estratégicos, como as propagandas. Elas são as partes em que eles estabelecem uma maior “conexão visual” com a câmera.

FIGURA 17 - “CONEXÃO VISUAL” ENTRE OS APRESENTADORES DURANTE O PROGRAMA



FONTE: 98 Live 360, 30 jun. 2020.

Montagem da imagem: Elaboração própria

Ademais, Léo Gomide, na parte central da foto, ao tecer os seus comentários, olha, majoritariamente, para baixo, onde fica a mesa, com os microfones e tablets do estúdio.

Outro fator que evidencia a pouca interação com as câmeras é a volta dos intervalos comerciais. Aparentemente, os apresentadores parecem não se “importar”

para o fato de estarem usando celular ou conversando entre eles. O plano mais aberto de câmera revela isso bem, como mostra a Figura 17¹⁵.

FIGURA 18 - HÉVERTON GUIMARÃES, LÉO GOMIDE E VINICIUS GRISSI NO CELULAR NA VOLTA DE UM DOS INTERVALOS



FONTE: 98 Live 360, 26 set. 2020.

No geral, as gestualidades ao longo dos programas analisados se limitam às expressões faciais, como o olhar, e a movimentos corporais mais sutis, geralmente restritos a gestos com as mãos, movimentos de pescoço e da parte de cima do tronco.

¹⁵ Sobre o assunto, nos aprofundaremos mais no próximo item, 5.3 *Edição de Imagens*.

Sobre gestos manuais, aliás, registra-se um momento um tanto relevante para compreender a atuação dos apresentadores com o programa em vídeo. Durante a gravação do dia 29 de novembro, Léo Gomide cita uma situação curiosa ocorrida no Rio de Janeiro, em que um senhor foi sequestrado em um bar e uma operação policial foi realizada para resgatá-lo. Logo após a conclusão da ação, terminada com um desfecho positivo para o refém, o senhor saiu com uma cerveja na mão. Léo Gomide cita um perfil no Twitter, responsável pela publicação da história, e, com um movimento das mãos, levanta o celular e mostra uma foto da situação.

FIGURA 19 - LÉO GOMIDE PEGA O CELULAR E O MOSTRA PARA EXPLICAR UMA SITUAÇÃO



FONTE: 98 Live 360, 7 set. 2020.

Com a transmissão do programa em vídeo, percebe-se que ações como essa descrita acima, em que uma tela é exibida por outra, agregam sentido à mensagem que está sendo disseminada. O smartphone não é apenas o dispositivo que receberá a transmissão, mas também funciona como fonte de uma imagem.

5. 3. Edição de imagens

As cinco câmeras do *Projeto Live* estão dispostas em três diferentes planos ao longo de todos os programas e têm um papel importante em relação à dinâmica do *Arena 98* e à atuação dos apresentadores.

Fato é que cada um dos quatro apresentadores tem uma câmera específica para suas ações, como comentários e interação com os ouvintes/telespectadores, com variações entre primeiro e meio primeiro plano. Já a outra câmera, somente é usada no plano geral, sendo inserida no início, nas saídas de bloco e no final do programa. Ou seja, a montagem das imagens captadas pelas câmeras, ao que tudo indica, se dá de maneira estratégica, permitindo, inclusive, uma maior “liberdade” para que os apresentadores não fiquem “presos” a elas.

Com base nisso, segue abaixo um quadro com os planos e ângulos de câmera do *Arena 98* nos dias analisados. Durante a análise, observei algumas particularidades dos apresentadores, com suas respectivas câmeras, e como essas escolhas conformam a dinâmica do programa.

Quadro 3 - Montagem das câmeras

Apresentador	Plano de câmera	Ângulo
Héverton Guimarães	primeiro plano	$\frac{3}{4}$ e frontal
Vinicius Grissi	primeiro plano	$\frac{3}{4}$ e frontal
Léo Gomide	primeiro plano	$\frac{3}{4}$, quase um perfil, e frontal
Alê Silva	plano médio	$\frac{3}{4}$ e frontal

Fonte: Elaboração própria.

Os planos contidos nesse quadro podem ser observados nas figuras a seguir:

FIGURA 20 - PLANO DE CÂMERA E ÂNGULOS DE HÉVERTON GUIMARÃES



FONTE: 98 Live 360, 24 out. 2020.

Montagem: Elaboração própria.

FIGURA 21 - PLANO DE CÂMERA E ÂNGULOS DE VINICIUS GRISSI



FONTE: 98 Live 360, 24 out. 2020.

Montagem: Elaboração própria.

FIGURA 22 - PLANO DE CÂMERA E ÂNGULOS DE LÉO GOMIDE



FONTE: 98 Live 360, 24 out. 2020.

Montagem: Elaboração própria.

FIGURA 23 - PLANO DE CÂMERA E ÂNGULOS DE ALÊ SILVA



FONTE: 98 Live 360, 24 out. 2020.

Montagem: Elaboração própria.

O apresentador Héverton Guimarães é responsável por iniciar o programa, chamar o intervalo e iniciar as discussões. Além disso, ele, juntamente com Vinicius Grissi, é o que mais fala ao longo do programa e, inclusive, apresenta quase todas as propagandas. Dessa forma, o primeiro plano torna-se relevante, já que é o tipo de plano que consegue registrar o semblante, os gestos e pode demonstrar para o receptor uma relação de confiança e intimidade. Outro fator que sustenta essa percepção é que o ângulo da câmera do apresentador principal, em relação aos demais, é frontal com mais frequência que o de Grissi e Alê Silva. Na perspectiva

comercial, essas escolhas podem desempenhar um papel importante, quando são exibidas publicidades.

Essas estratégias de promoção de confiança e intimidade com base no plano e no ângulo das câmeras também incluem Vinicius Grissi, apresentador que mais se opõe a Héverton durante debates realizados no programa. Isso pode ser observado quando Héverton lhe dirige a palavra no início do programa 1 e Vinicius responde com a seguinte frase: “recebi muitas mensagens pedindo o meu retorno porque não aguentavam mais o Léo Gomide, sem ninguém para confrontá-lo”.

FIGURA 24 - VINICIUS GRISSI FALANDO COM HÉVERTON



FONTE: 98 Live 360, 24 out. 2020.

Montagem: Elaboração própria.

Importante ressaltar que a mudança dos ângulos ocorre, na maioria das vezes, articulada com os gestos dos próprios apresentadores. Isso se articula com a “liberdade” que eles têm de não ficarem presos à posição das câmeras, como já foi aqui observado. O plano $\frac{3}{4}$ de todos eles comprova essa afirmação. Ele é muito utilizado quando os debatedores fazem “conexão visual” entre eles, que foi citada no item anterior, *Gestualidade*.

No frame a seguir, temos Léo Gomide, que, ao olhar para Héverton e responder a questão abordada, fica no ângulo de $\frac{3}{4}$ - aparecendo quase de perfil -, por mais que a câmera esteja posicionada à frente dele, praticamente conclamando o uso do plano frontal.

FIGURA 25 - LÉO GOMIDE OLHA PARA HÉVERTON GUIMARÃES E FICA NO ÂNGULO $\frac{3}{4}$



FONTE: 98 Live 360, 26 set. 2020

Em relação a Alê Silva, o único com plano que diverge em relação aos demais (plano médio), podemos compreender a utilização desse tipo de câmera de forma estratégica. Além de comentar, ele é responsável por controlar a mesa de som e fazer a leitura das mensagens do Whatsapp da Rádio 98 e chamar os colegas para dialogarem com a audiência. Alê Silva é o que menos comenta e aparece ao longo dos programas, porém, suas aparições, na maioria das vezes como um intermediário entre programa e público, são importantes para compreender a dinâmica do *Arena 98*.

Por serem exibidas em plano médio, as imagens de Alê também permitem que o público tenha uma maior visualização do cenário. Experiência esta que também pode ser visualizada no plano geral, como mostram as imagens abaixo:

FIGURA 26 - ALÊ SILVA E MAIS O CENÁRIO E PARTE DO ESTÚDIO DA EMISSORA



FONTE: 98 Live 360, 30 jun. 2020

FIGURA 27 - APRESENTADORES CONVERSAM NA VOLTA DE UM INTERVALO COMERCIAL



FONTE: 98 Live 360, 30 jun. 2020

Ou seja, ao que tudo indica, Héverton, Grissi e Gomide, os que mais comentam, nessa ordem respectivamente, aparecem de maneira mais íntima, próxima. Já Alê Silva e sua câmera parecem ser responsáveis por alimentar o imaginário dos telespectadores por meio do estreitamento da relação visual entre eles e o cenário do estúdio. Como mostra na Figura 19, existe uma guitarra com a logo da Rádio ao lado direito dele, sendo uma espécie de elemento voltado para a ambientação do programa.

5.4 Imagem como conteúdo informativo

Na maior parte do tempo, as imagens funcionam como um reforço informativo, um instrumento para dar ênfase ou reiterar aquilo que se expressa verbalmente. No entanto, em alguns momentos, elas desempenham um papel mais decisivo e autônomo no que diz respeito à informação comunicada pelo programa.

Um exemplo da primeira operação se dá no minuto 8:38 do programa 1, quando o comentarista Vinicius Grissi fala da “pobreza do jogo” entre Cruzeiro e Atlético e na tela ao lado dele cenas da partida passam. Essas imagens acabam por intensificar e comprovar aquilo que o apresentador está dizendo e funcionam como um reforço daquela mensagem. Os lances passam por aproximadamente 3 minutos.

FIGURA 28 - VINICIUS GRISSI COMENTA A PARTIDA ENTRE CRUZEIRO E ATLÉTICO



FONTE: 98 Live 360, 30 jun. 2020

Ainda em relação às imagens de apoio, no segundo programa analisado, também observa-se esse procedimento. Os repórteres Igor Tepp e Adroaldo Leal fazem entradas ao vivo do Mineirão, onde aconteceu a festa de lançamento do Campeonato Mineiro de 2020. Por lá, eles entrevistam o presidente da Confederação Mineira de Futebol, além dos dirigentes de alguns clubes. As imagens também mostram a taça e cenas da cerimônia.

No entanto, algumas dessas imagens apresentam informações inacessíveis ao público que acompanha pelo no dial ou que ouve só o áudio via streaming. Assim, sem uma descrição verbal das imagens, faz-se necessária a visualidade para a compreensão integral dessas informações. Dessa forma, também, observa-se que essas imagens podem reforçar o telespectador digital, enquanto “abre mão” do ouvinte do dial, provocando, possivelmente, um enfraquecimento do elo com esse último.

O minuto 25 do programa 1 é outro desses casos. Os melhores momentos da partida permeiam a fala de Léo Gomide, que comenta sobre a parte física do jogo. No minuto seguinte, Alê Silva, ao assistir a uma imagem na tela, afirma: “esse é o lance mais perigoso do jogo”. Héverton, então, completa: “esse aí, ó, alá”. As

imagens do lance são, inclusive, retomadas pela produção para que os comentaristas observem de novo.

Outro exemplo está no programa do dia 29 de novembro. Os apresentadores discorriam sobre a partida entre Atlético e Corinthians, que aconteceria no final de semana seguinte, e escolheram os melhores jogadores de cada equipe. Para complementar as falas, uma tela com o time titular dos clubes aparece, o que pode facilitar a compreensão da mensagem e auxiliar os apresentadores na escolha dos atletas.

FIGURA 29 - JOGADORES TITULARES DO ATLÉTICO MINEIRO E CORINTHIANS



FONTE: 98 Live 360, 8 out. 2020

O caráter autônomo de algumas imagens também pode ser observado no caso de algumas publicidades que surgem na tela sem comentários dos apresentadores. Em boa parte delas, o apresentador Héverton Guimarães menciona as empresas anunciantes, como na figura abaixo, em que ele fala da O2B Yamaha, concessionária de motos em Belo Horizonte. Enquanto ele faz a publicidade, o logotipo e uma mensagem sobre um dos produtos da empresa aparecem ao lado dele complementando a mensagem.

Outrora, se as publicidades tocavam no rádio, hoje são ouvidas e vistas, o que pode ser explorado comercialmente pela emissora. Além disso, destaca-se a figura do apresentador, que também é uma marca e contribui para o valor de empresas e produtos anunciados.

FIGURA 30 - HÉVERTON GUIMARÃES FAZENDO UM TESTEMUNHAL DA O2BH



FONTE: 98 Live 360, 5 out. 2020

Em alguns casos, no entanto, as publicidades aparecem **unicamente** na forma de imagem, já que os apresentadores não falam sobre e não remetem a nada do que está na tela. Desse modo, o público que acompanha apenas a transmissão sonora nem sequer imagina que, naquele momento, uma publicidade está na tela do *Projeto Live*.

Um exemplo é o anúncio da Precon Engenharia, mostrada no programa 2. Ele vem à tela sem que o apresentador enquadrado pelas câmeras, no caso Alê Silva, teça comentários sobre a empresa. Na figura abaixo, podemos perceber que a imagem conta com o número do Whatsapp e informa o site para que pessoas interessadas possam entrar em contato.

FIGURA 31 - ALÊ SILVA E A PROPAGANDA DA PRECON ENGENHARIA

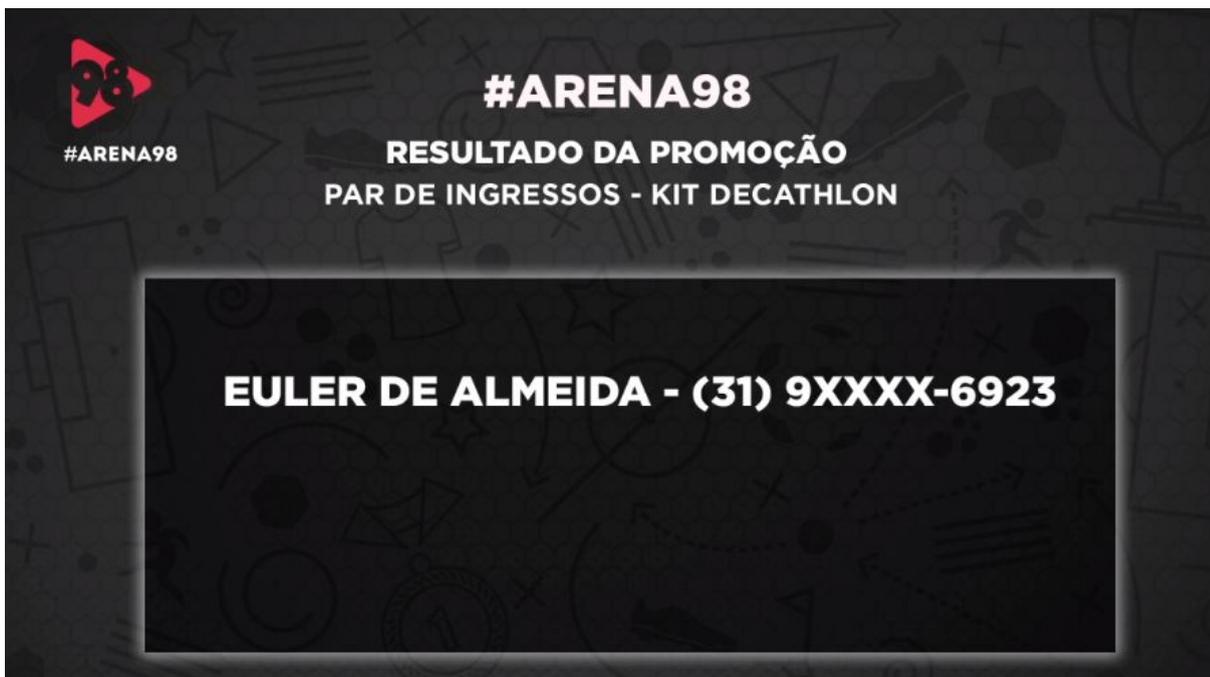


FONTE: 98 Live 360, 10 out. 2020

Esta é uma característica importante para a compreensão das imagens transmitidas pela emissora. Possivelmente, há uma reconfiguração do ponto de vista comercial com a entrada da rádio no *Projeto Live*. Pode ser que, ao desenvolvê-lo, a emissora precifique os anúncios compostos de imagem e locução de maneira diferente daqueles que são disponibilizados apenas na forma de imagens ou unicamente como som.

Outro momento em que isso acontece é quando o nome do vencedor de uma promoção para um par de ingressos e um Kit esportivo da Decathlon aparece na tela, sem que nenhum apresentador fale nada a respeito. A imagem sai e a câmera volta para os apresentadores. Quando eles citam a promoção, ela retorna.

FIGURA 32 - VENCEDOR DA PROMOÇÃO DO DIA



FONTE: 98 Live 360, 30 jun. 2020

Os intervalos do programa também são partes importantes para a compreensão de como a imagem funciona como um componente informativo, comercial e promocional. A maioria dos intervalos apresenta apenas imagens com indicação de dias e horários de outros programas da emissora, além de serem atravessados por música de fundo.

6. Considerações Finais

Este trabalho parte de um panorama histórico trazendo as reconfigurações do rádio ao longo de seu desenvolvimento no Brasil, visando compreender o cenário de convergência do qual o meio faz parte hoje, tendo como problema central a relação entre o universo radiofônico (predominantemente sonoro) com as visualidades. Dessa forma, é possível situar o investimento visual e audiovisual muito comum atualmente nas rádios com conteúdos multiplataformas (caso da 98 FM), como parte de uma história visual do meio.

A compreensão dessa “história visual do rádio” revela-se, aliás, como um produtivo campo de estudos que abarca desde fenômenos ocorridos nas primeiras décadas do rádio, como as revistas do rádio e os programas de auditório, até as lives que se multiplicam durante a pandemia que aflige o mundo enquanto esta pesquisa foi finalizada.

A partir dessa abordagem histórica e dos operadores utilizados para a análise de um corpus composto por três episódios do programa *Arena 98*, construímos algumas considerações que merecem ser destacadas ao final deste trabalho.

No que diz respeito ao primeiro operador, as *gestualidades* funcionam de forma geral como uma estratégia para intensificar (isto é, dar ênfase) a mensagens que já são transmitidas sonoramente ou para simplesmente reiterá-las, repetindo com movimentos corporais ou faciais parte do conteúdo transmitido verbalmente.

Em relação à *edição de imagens*, pode-se dizer que ela se dá de modo a mostrar o cenário, aproximando o telespectador da atmosfera do estúdio, além de revelar e valorizar a interação entre os apresentadores. Nota-se também a articulação entre a escolha das câmeras e a gestualidade das pessoas que dão a voz (e o rosto) ao programa.

No que tange ao operador denominado *a imagem como conteúdo informativo*, podemos perceber diferentes formas em que as visualidades aparecem: ora como reforço de uma informação transmitida pelo som, ora como mensagem autônoma. Nesse sentido, suspeita-se que haja consequências para o planejamento comercial

da emissora. Pode haver valores diferentes na venda de tempo e/ou espaço para os anúncios *sonoros*, os *visuais* e os *audiovisuais*.

Além disso, observa-se também que a transmissão do programa em vídeo reforça constantemente um dos elementos marcantes na história do rádio: a aproximação do meio com o público. Essa afirmação se dá, inclusive, pela composição cenográfica do estúdio. Conforme mencionamos no capítulo *A Aposta Visual do Arena 98*, os objetos que fazem parte do estúdio da emissora, como os sofás, banquinhos, discos de vinil, entre outros, ao que tudo indica, podem gerar uma ideia de “conforto” ao telespectador, para que ele se sinta em “casa”. Nota-se aí uma das estratégias de aproximação da emissora com o seu público, que estaria inserida numa espécie de busca por uma “fidelização” dele.

Evidencia-se, ao longo deste trabalho, que a internet tem um importante papel no investimento de diversas emissoras radiofônicas em plataformas audiovisuais. Entre elas, exemplificadamente, temos a *Rádio Bandeirantes*, a *Rádio Jovem Pan*, a *RBS*, além da 98FM, analisada nesta pesquisa.

Ressalta-se, contudo, que essa expansão não se entende apenas como forma de sobreviver com novas estratégias mercadológicas, mas também como a abertura de novos espaços de criação, potencializando a exploração de elementos parassonoros.

Tal discussão não deve perder de vista, entretanto, a relação entre as expansões do rádio com a transmissão via dial (que mantém grande relevância) e as múltiplas dimensões pelas quais o mundo radiofônico se reconfigura ao longo da história, na relação com as audiências, com outros meios de comunicações e com diferentes contextos culturais e econômicos.

Referências

AMORIM, D. O. A. de; CAMARGO, Eduardo. Algumas Considerações sobre a História do Rádio no Brasil. **Interprogramas de Mestrado Faculdade Cásper Líbero**, São Paulo, v. 2, n. 6, p.1-11, nov. 2010. Disponível em: <https://goo.gl/QDH0nd>. Acesso em: 19 nov. 2019.

ARAN, Edson. **Jovem Pan: a rádio que virou TV**. 2019. Disponível em: https://www.istoedinheiro.com.br/a-radio-que-virou-tv/?fbclid=IwAR1EWHFppZsxQthkXpaZN7rfBfq2Y3qw0KHicG-jWOKdOFgRF_6glv8C6qM. Acesso em 2 set. 2019.

ARMSTRONG, Mark. **The Hot Dog Shooter & the Takeout Bag: A Portable Content Manifesto**. 2012. Disponível em: <http://markarms.blog/tag/time-shifting/>. Acesso em: 20 nov. de 2019.

AVELAR, K.; SCATULINO, P., GONÇALVES, C. Projeto Live: Estratégia e modelo de negócio na rádio 98 FM. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 33 , 2018, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: FUMEC, 2018, p 1 - 15.

BALDO, Roberta; BARONI, D. Veículo de comunicação de massa e para a massa. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33 ,2010, Caxias do Sul. **Anais [...]**. Caxias do Sul: Universidade Estadual do Paraná, 2016, p 1 - 15.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos**. 2ª edição, São Paulo: Paulinas, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa-Portugal: Edições 70, 2007.

BESPALHOK, Flávia Lúcia Bazan. O rádio e as tecnologias: um percurso histórico. In: Encontro Regional Sul de História da Mídia, 6, 2016, Ponta Grossa. **Anais [...]**. Ponta Grossa: Universidade Estadual do Paraná, 2016, p 1 - 15. Disponível em: http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/sul/6o-encontro-2016/historia-da-midia-sonora/o-radio-e-as-tecnologias-um-percurso-historico/at_download/file. Acesso em: 17 out. 2019.

CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zaar, 2002.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CASTRO, J. de A. **História do Rádio no Brasil**. 20–?. Disponível em: <https://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/23526-historia-do-radio-no-brasil>. Acesso em 2 set. 2019.

CORDEIRO, P. **Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio.** Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas-velho-meio.pdf>. Acesso em: 15 set. de 2019.

COSTELLA, A. F. **Comunicação - do grito ao satélite.** São Paulo: Mantiqueira, 1978.

_____, A. F. **Direito da comunicação.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 1976.

DENCKER, A. de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisas em turismo.** 4ª ed. São Paulo: Futura, 2000.

DUARTE, Adriana. **Rádio Sociedade do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro. [20--]. Disponível em: <https://atlas.fgv.br/verbetes/radio-sociedade-do-rio-de-janeiro>. Acesso em: 21 nov. 2019.

ESPERIDIÃO, Maria; AVILA, Renato Nogueira Perez; MARTINS, Patrícia Pâmela. **Fidelização de clientes: um fator determinante para o sucesso de uma organização automotiva.** Londrina. [20--]. Disponível em: https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_30_1401827346.pdf. Acesso em: 21 nov. 2019.

FERRARETTO, Luiz Artur. Da segmentação à convergência, apontamentos a respeito do papel do comunicador de rádio. **Comunicação & Sociedade**, São Paulo, v. 36, n. 1, p. 59-84, 2014.

_____, Luiz Artur. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Eptic**, São Cristóvão, v. 24, p.1-24, maio/ago 2012.

FERREIRA, B.F. ; MENEZES, J. E. O. Via streaming ou por download: o universo da Rádio Vozes no contexto das Webrádios. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40, 2017, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Intercom, 2017, p. 1-11.

FERREIRA, Gabriel; WINTER, Yasmin; ALVES; João; AVELAR, Kamilla. O Podcast Como Lugar de Legitimação da Fala da Mulher sobre Futebol. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 41, 2018, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: Intercom, 2018, p. 1-15.

FERREIRA, Gabriel; WINTER, Yasmin; AVELAR, Kamilla., 2019, Goiânia. Jornalismo imersivo longform: um estudo. de caso do podcast One Year in Ferguson. In: 9º Encontro de Jovens Pesquisadores em Jornalismo - SBPJOR, 9, 2019, Goiânia. **Anais [...]**. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2019, p 1 - 15. Disponível em <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/jpjour/jpjour2019/paper/view/1973>. Acesso em: 21 nov. de 2019.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: Understanding New Media.** London: Sage Publications Ltd, 1997.

FLORES, Beatriz; AZEVEDO, Núbia; MEDEIROS, Rafael. Interação no cenário de convergência: um estudo de caso do programa 98 Futebol Clube da Rádio 98 FM de Belo Horizonte. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40, 2017, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Intercom, 2018, p. 1-15.

FORT, Mônica Cristine; KASEKER, Mônica Panis. A Construção da Identidade do Ouvinte na Programação de Duas Rádios Curitibanas. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35, 2012, Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2012, p 1 - 14.

HELLMOND, Anne. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. **Social Media + Society**, CIDADE, v. 1, n. 2, p. 1-11, jul/ dez 2015.

HERRERA DAMAS, Suzana. El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio. **Sphera Publica—Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Múrcia**, ano 5, n. 5, p. 293-307, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. O Facebook da CBN na Copa das Mobilizações ? Notas sobre as articulações entre rádio e mídias sociais. **Interin**, Curitiba, v. 16, n. 2, p. 4-17, jul/dez 2013.

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

_____, Marcelo. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. **Revista Famecos**, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 19, n. 2, p. 410-437, maio/ago 2012.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; MODESTO, Cláudia Figueiredo. Interações e mediações, instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. **Questões Transversais** – Revista de Epistemologias da Comunicação, v. 2, n. 3, p. 12-20, jan/jun 2014.

KLÖCKNER, Luciano. **Nova retórica e rádio informativo: estudo das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil**. Porto Alegre: Evangraf, 2011.

KROTH, Maicon Elias. Contratos de leitura: narrativas do cotidiano como estratégia de captura e recepção no rádio. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1877. Acesso em: 08 nov. 2019.

LOPEZ. D. C. Rádio com Imagens: uma proposta de sistematização do uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio. **Brazilian Journalism Research (Online)**, v. 8, p. 80-96, 2012.

LOPEZ, D.C. (Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência. In: ZUCULOTO, V; LOPEZ, D; KISCHINHEVSKY, M. (eds). **Estudos radiofônicos no Brasil - 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom**. São Paulo: Intercom, 2016.

LOPEZ, D. C. QUADROS, M. R. de. O rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência: uma proposta de classificação dos tipos de interatividade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 22, n. 3, p. 1 - 18, jul/set. 2015.

LOPEZ, D. C. QUADROS, M. R. de. A interatividade no rádio hipermidiático e expandido: uma proposta de classificação. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 36, 2013, Manaus. **Anais [...]**. Manaus: Universidade Federal do Amazonas.

LOPEZ, D.C.; VIANA, Luana; ALVES, Ticiane; FERREIRA, Laís; SANTOS, Priscila. Audiência radiofônica: a construção de um conceito a partir da metamorfose do meio. **Revista Ação Midiática: Estudos em Comunicação Sociedade e Cultura**, Curitiba, n. 10, p. 181-198, 2015.

MAGNANI, José. **Festa no pedaço: cultura popular e lazer na cidade**. São Paulo: Hucitec/UNESP, 2003.

MAGNONI, Antônio; RODRIGUES, Kelly. O rádio e a adaptação à nova era das tecnologias da comunicação e informação: contextos, produção e consumo. In: Encontro Nacional de História da Mídia, 9., 2013, Ouro Preto. **Anais [...]**. Ouro Preto: Universidade Federal de Ouro Preto, 2013. p. 1 – 15.

MARINHO, Helena Maria. **Pesquisa Video Viewers: Como os Brasileiros estão consumindo vídeos em 2018**. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>. Acesso em: 25 out. 2019.

MARTÍNEZ-COSTA, María; PRATA, Nair. La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. **Revista Intercom – RBCC**, v. 40, n. 3, p. 109-128, set./dez. 2017. Disponível em: <http: scielo.br>. Acesso em: 20 nov. de 2019.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MEDITSCH, Eduardo. A informação sonora na webmergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Orgs.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Ed. Senac, 2010.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Insular, 2001

MELLO VIANNA, Graziela; SANTOS, Elias. Alô, alô seu Chacrinha: as textualidades sonoras de um programa de auditório. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016, p. 1-15. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0142-1.pdf>. Acesso em: 21 nov..2019

MENEGUEL, Y. P.; OLIVEIRA, Oseias. **O rádio no Brasil: do surgimento à década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava**. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/713-4.pdf>. Acesso em: 9 out. de 2019.

MUSTAFA, Izani Pibernat. O rádio mudou. É expandido. Transbordou para o celular e para as redes sociais. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 14, n. 41, p. 216 - 221, set/dez. 2017.

NIEBORG, D. B; POELL, T. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, Abril 2018.

ORIHUELA, J.L. **Los medios después de internet**. Barcelona: Editorial UOC, 2015.

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

_____, Gisela Swetlana. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. **Revista USP**, São Paulo, n. 56, p. 66-85, dez/fev. 2002-2003.

PESSOA, Sônia Caldas; MELLO VIANNA, Graziela; SANTOS, Elias. Programas de auditório no rádio: um percurso histórico do dispositivo à vivência contemporânea de escuta. In: Encontro Nacional de História da Mídia, 9., 2013, Ouro Preto. **Anais [...]**. Ouro Preto: Universidade Federal de Ouro Preto, 2013. p. 1 – 15.

PRATA, Nair. A fidelidade do ouvinte de rádio. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 15., 2002, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: Intercom, 2002, p. 1-20.

_____, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. 2008. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

PRATA, Nair; PESSOA, Sônia; AVELAR, Kamilla. Do sonoro ao visual: modos de ressignificação da programação hertziana de uma rádio brasileira. In: Maria Immacolata Vassallo de Lopes Nelson Ribeiro Gisela G S Castro Catarina Duff Burnay. (Org.). **COMUNICAÇÃO, DIVERSIDADE E TOLERÂNCIA**. XV Congresso Internacional de Comunicação Ibercom 2017. São Paulo/Lisboa: ECA-USP/FCH-UCP, v. 1, 1ª ed. p. 4882-4901, nov. 2018.

QUADROS, M. R. de. O ouvinte no rádio: uma análise histórico-descritiva da interatividade radiofônica. In: Encontro Nacional de História da Mídia, 9., 2013, Ouro Preto. **Anais [...]**. Ouro Preto: Universidade Federal de Ouro Preto, 2013. p. 1 – 15.

SALAVERRIA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol90media, 2008. 188 p.

SALIBA, Elias Thomé. **Raízes do riso**: a representação humorística na história brasileira – da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

TINHORÃO, José Ramos. **Música popular**: do gramofone ao rádio e TV. São Paulo: Ática, 1981.

VIANA, Luana. Reportagens radiofônicas expandidas: a construção de um conceito. **Parágrafos**, v. 6, n. 3, p.111-122, maio 2019. ISSN 2317-4919. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/754>. Acesso em 27 set. 2019.

VICTOR, Renata. **A retomada do espetáculo radiofônico**: como a webcam vem remediando a programação de emissoras populares no Rio de Janeiro. 2018. 154 p. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Comunicação) — UERJ.

VIANA, Luana. Das ondas sonoras à web: Um panorama conceitual e histórico sobre a expansão radiofônica no Brasil. In: Encontro dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social de Minas Gerais (ECOMIG), 9., 2017, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: ECOMIG, 2017, p. 1 - 18.

XAVIER, A. C. dos S. Interação pelo Rádio: Monólogo ou Conversação? In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 21., 1998, Recife. **Anais [...]**. Recife: Sociedade Brasileira de estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1998. p.1 - 16. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/>. Acesso em: 27 nov. 2019.

Sites consultados

YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/98tvbh>>. Acesso em 20 de nov. 2019).

JOVEM PAN. Disponível em: <<https://jovempan.com.br/jovem-pan-ao-vivo>>. Acesso em 20 de nov. 2019.

FIOCRUZ. Disponível em: <<https://www.fiocruz.br/radiosociedade>>. Acesso em 25 de nov. 2019.

EBC. Disponível em: <<https://ebc.com.br>>. Acesso em 07 de nov. 2019.

INCONFIDÊNCIA. Disponível em: <<https://inconfidencia.com.br>> . Acesso em 07 de nov. 2019.

AGÊNCIA BRASIL. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br>>. Acesso em 07 de nov. 2019.

O GLOBO. Disponível em: <<https://oglobo.com.br>> . Acesso em 07 de nov. 2019.

VIMEO. Disponível em: <<https://vimeo.com/search?q=arena+98>>. Acesso: 25 de junho a 22 de outubro.