UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS A. C. SIMÕES
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

RAFAEL LOPES MUNIZ SOUZA REIS

FUTEBOL SEM FRONTEIRAS: COMO AS *LIVES* NAS REDES SOCIAIS TÊM INFLUENCIADO AS TRANSMISSÕES ESPORTIVAS NAS RÁDIOS GAZETA FM E CBN MACEIÓ

Maceió
2024

RAFAEL LOPES MUNIZ SOUZA REIS

FUTEBOL SEM FRONTEIRAS: COMO AS *LIVES* NAS REDES SOCIAIS TÊM INFLUENCIADO AS TRANSMISSÕES ESPORTIVAS NAS RÁDIOS GAZETA FM E CBN MACEIÓ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo do do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Lídia Maria Marinho da Pureza Ramires.

Maceió
2024

Catalogação na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária: Helena Cristina Pimentel do Vale – CRB4 –661

R375f Reis, Rafael Lopes Muniz Souza.
Futebol sem fronteiras: como as *lives* nas redes sociais têm influenciado as transmissões esportivas nas rádios Gazeta FM e CBN Maceió / Rafael Lopes Muniz Souza Reis. – 2024.
66 f : il.

Orientadora: Lídia Maria Marinho da Pureza Ramires.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo) – Universidade Federal de Alagoas, Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2024.

Bibliografia: f. 61-63.
Apêndices: f. 64-66.

1. Rádios – Maceió (AL). 2. Radiojornalismo – Transmissão em rede. 3. Futebol. 4. Redes sociais. 5. Rádio hipermidiático. I. Título

CDU: 070:654.9(813.5)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)
Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA)
Curso de Jornalismo

ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TCC para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo

Aos 01 dia do mês de abril do ano de 2024, das 9h30 às 11h15, realizou-se no Curso de Jornalismo (antigo curso de Comunicação Social), da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), a sessão de apresentação do Trabalho de Conclusão de curso (TCC), intitulado *Futebol Sem Fronteiras: como as lives nas redes sociais têm influenciado as transmissões esportivas nas rádios Gazeta FM e CBN Maceió* de autoria do graduando **RAFAEL LOPES MUNIZ SOUZA REIS,** matrícula 18112145, do Curso de Jornalismo (antigo curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo), como parte dos requisitos para obtenção do Grau de Bacharel. A banca foi composta por **prof. Dr. Anderson David Gomes dos Santos** (1º examinador), **por prof. Dr. Júlio Arantes Azevedo** (2º examinador) e por **profa. Dra. Lídia Ramires** (orientadora). Após exposição oral sintetizando o TCC, o graduando foi arguido pelos membros da banca e em seguida respondeu aos questionamentos levantados. Ao fim da sessão, a banca se reuniu em particular e o TCC foi considerado:

(X) Aprovado, atribuindo-lhe a nota 9,0 (nove inteiros)
( ) Reprovado
( ) Aprovado, condicionado a reformulação, devendo o graduando entregar uma segunda versão de seu trabalho em prazo não superior a_____ dias úteis.

Subscrevemo-nos

gov.br Documento assinado digitalmente
LIDIA MARIA MARINHO DA PUREZA RAMIRES
Data: 01/04/2024 11:27:44-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Profa. Dra. Lídia Ramires (orientadora)

gov.br Documento assinado digitalmente
ANDERSON DAVID GOMES DOS SANTOS
Data: 01/04/2024 11:22:09-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Prof. Dr. Anderson David Gomes dos Santos (1ºexaminador)

gov.br Documento assinado digitalmente
JULIO ARANTES AZEVEDO
Data: 01/04/2024 11:45:22-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Prof. Dr. Júlio Arantes Azevedo (2º examinador)

Para todos os amantes do futebol e do jornalismo que não deixam o rádio cair no ostracismo. Que nunca nos falte emoção e competência para levarmos ao público.

AGRADECIMENTOS

Agradeço do fundo do meu coração a todas as pessoas que participaram ativamente de todo o processo de criação deste trabalho, me dando forças para continuar mesmo quando achei que não seria possível.

Agradeço à minha família, primeiramente. Por todo o apoio dado em todas as fases da minha vida de estudos. Por poder proporcionar as oportunidades que me foram necessárias para chegar até este momento de vida, podendo me tornar um profissional de Jornalismo. À minha mãe, especialmente, que no momento em que eu me encontrava perdido entre cursos, me deu todas as forças para que eu tomasse a decisão em seguir meu sonho de trabalhar com o futebol, algo que o Jornalismo me proporcionou.

Aos meus amigos, que sempre me deram forças quando precisei. Marcelo, Alexandre, Tiago, Hugo, João Victor, Alexandre Galego e Henrique. Amigos são a família que nós podemos escolher e não escolheria outra que não fosse nosso grupo. Aos amigos que a UFAL me deu, Fafá, Letícia, Lucas e tantos outros. A caminhada foi longa, mas no fim valeu a pena.

À minha namorada Ayla, que sempre esteve comigo ao longo de todo o processo. Ouviu minhas lamentações, partilhou das minhas comemorações e nunca se mostrou incomodada com nada. Obrigado por todo o amor, afeto e compreensão que demonstrou e demonstra à minha pessoa todos os dias dos mais variados jeitos e maneiras. Te amo!

Agradeço também à minha orientadora, Profa. Dra. Lídia Maria Marinho da Pureza Ramires por toda a ajuda e orientação ao longo deste processo de pesquisa. Obrigado pela paciência e por se mostrar disponível sempre que necessário.

Agradeço a todos os profissionais que participaram desta pesquisa. O rádio alagoano jamais seria o mesmo sem vocês. O futebol é, apesar de não parecer, necessário e a emoção carregada pelas ondas do rádio tem papel fundamental em sua sobrevivência.

Por fim, agradeço àqueles que não mais se encontram fisicamente ao meu lado, mas sei que nunca deixaram que eu andasse sozinho. Meu pai, minha vó Dinha, meu vô Josias, tio Paulo, Dudu e todos que eu tenho absoluta certeza que me cercam e me protegem.

“O futebol é a coisa mais importante dentre as coisas menos importantes”.
(Arrigo Sacchi)

RESUMO

O rádio está presente no Brasil há mais de 100 anos e ao longo de sua existência tem se mostrado um veículo que se adapta rapidamente aos variados contextos em que é apresentado. Este trabalho tem como objetivo elucidar os principais impactos que o uso das *lives* nas redes sociais das emissoras Gazeta FM e CBN Maceió tem no processo de criação das transmissões esportivas. Através de pesquisa bibliográfica e entrevistas com profissionais das emissoras é possível notar grandes impactos do uso da imagem no radiojornalismo que vão desde a apuração de fatos até a interatividade com os ouvintes em tempo real.

Palavras-chave: *lives*; transmissões; radiojornalismo; rádio hipermidiático; rádio expandido; futebol.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tela de Comercial da Gazeta FM……...43
Figura 2 - Pré-Jogo da Gazeta FM……..49
Figura 3 - Pré-jogo da Rádio CBN…….....49
Figura 4 - Barra de Informações……51
Figura 5 - Andamento da partida Gazeta FM…….52
Figura 6 - Tela de Jogo na CBN Maceió…….53
Figura 7 - Lances da Partida Durante a Jornada Esportiva……..56

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO..... 11
2. RÁDIO E ESPORTE: O INÍCIO NO BRASIL..... 14
2.1 Rádio Brasileiro.....14
2.2 Jornalismo Esportivo.....17
3. TEORIAS SOBRE O RÁDIO CONTEMPORÂNEO.....20
3.1 Rádio Hipermidiático..... 20
3.2 Rádio Expandido.....24
4. RADIOJORNALISMO EM ALAGOAS: INÍCIO E SUA EVOLUÇÃO NA INTERNET.....30
4.1 Radiojornalismo Esportivo Alagoano..... 30
4.2 Entrada no mundo digital..... 32
5. ANÁLISE DAS LIVES.....42
5.1 Objetividade..... 44
5.2 Pré-jogo.....47
5.3 Durante a partida.....51
5.4 Intervalo de partida..... 54
5.5 Pós-Jogo..... 55
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 58
APÊNDICES..... 65
Entrevista 1 - Bruno Balacó..... 65
Entrevista 2 - Jonathas Maresia..... 67
Entrevista 3 - Alberto Oliveira 1..... 67
Entrevista 4 - Alberto Oliveira 2..... 67
Entrevista 5 - Orlando Batista..... 67
Entrevista 6 - Rogério Costa..... 67

1. INTRODUÇÃO

Ao longo deste trabalho, será apresentada uma análise sobre como o uso das redes sociais e o surgimento das *lives* nas transmissões esportivas mudaram a maneira que as emissoras Gazeta FM e CBN Maceió produzem e conduzem suas Jornadas Esportivas no rádio e em seus canais *online.*

O objetivo desta pesquisa é, a partir da observação e comparação entre as Jornadas Esportivas que são transmitidas no rádio e nas redes sociais das emissoras, estudar as principais diferenças que o rádio passou ao longo deste novo momento, quando podemos notar que até mesmo a estrutura de transmissão foi mudada, com profundas diferenças na maneira como as partidas de futebol passaram a ser conduzidas neste veículo centenário, mas que vive um novo momento.

Com sua fundação em 1922, o rádio no Brasil já passou por diversas fases, como sua popularização na década de 1940 e seu embate com a televisão a partir da chegada da mesma às terras tupiniquins na década de 1950.

Além disso, o esporte mais popular do país deve sua popularização ao rádio, que trouxe ao público a democratização de um esporte que era, em seu início, praticado apenas pela elite, mas que com o tempo foi conquistando as massas com transmissões cada vez mais produzidas.

A metodologia usada para a produção deste trabalho foi, inicialmente, a pesquisa bibliográfica, que conta com diversos autores e seus pensamentos e conclusões sobre a história do rádio e suas adaptações ao longo do tempo, com o surgimento de novas plataformas de transmissão e distribuição de conteúdo radiofônico.

Além da pesquisa bibliográfica, também foi utilizada a análise de conteúdos gerados pelas emissoras alagoanas Gazeta FM e CBN Maceió, que foram escolhidas para esta análise por serem, respectivamente, a primeira colocada em audiência de acordo com uma pesquisa realizada pela Kantar Ibope Media entre os meses de agosto e setembro de 2023 (Almeida, 2023) e pela CBN ter sido a primeira emissora de Alagoas a contar com as transmissões em *lives* no *YouTube.* Conta também com entrevistas com profissionais destas rádios, explicando sobre os novos processos de criação de conteúdo radiofônico e as principais diferenças da entrada do rádio no mundo da internet. O trabalho também conta com uma entrevista com um teórico do rádio nacional, que trouxe informações sobre transição das emissoras de rádio ao mundo digital da internet.

Segundo Patrício e Balacó (2021), com a internet, a participação do ouvinte no rádio foi potencializada. “Com a abertura de novos canais de interação, que tornaram a comunicação ainda mais dinâmica, especialmente nos últimos anos, quando as emissoras incorporaram em suas rotinas de produção as plataformas digitais”, (Patrício; Balacó, 2021).

Na primeira sessão do trabalho, é feito um apanhado geral sobre a história do rádio no Brasil, desde seu início oficial durante as comemorações dos centenário da Independência do país, no dia 7 de setembro de 1922, no Rio de Janeiro, então capital federal. Porém, há registros de que a atividade radiofônica no Brasil teria iniciado ainda em 1919, em Recife.

Ainda nesta sessão, também há um resumo sobre a história do jornalismo esportivo no Brasil, que se inicia na década de 1920, com o início da popularização dos principais clubes de futebol do país, a partir de autores como Ortriwano (1985), Paulo Vinícius Coelho (2003) e Couto (2017).

A segunda sessão é voltada aos estudos das principais teorias que baseiam essa pesquisa, que são a Teoria do Rádio Hipermidiático e a Teoria do Rádio Expandido. Estas duas vertentes de pensamento são complementares entre si, tratando da expansão do rádio como veículo, não sendo mais confinado às ondas hertzianas, mas que pode ser consumido em qualquer lugar e em qualquer horário.

Além disso, estas duas teorias tratam também do processo de produção de conteúdos radiofônicos, afirmando que o jornalista não se resume mais a apurar as notícias, mas que o mesmo deve ser multitarefa, aprendendo tarefas técnicas, como utilizar a mesa de som e editar conteúdos. Os principais pensadores desta sessão são Lopez (2010) e Kischinhevsky (2012).

A próxima sessão tem o objetivo de estudar a história do radiojornalismo alagoano, trazendo desde sua primeira transmissão, no dia 22 de agosto de 1948, até a inauguração de uma das maiores emissoras do estado, a Rádio Difusora, em setembro do mesmo ano, apelidada de “Caçula das Américas”. Também neste capítulo, há uma análise sobre a entrada da Gazeta FM e da CBN Maceió no mundo digital, destacando o início de suas transmissões *online* das partidas das equipes alagoanas. Para entender melhor esse processo, a pesquisa conta com entrevistas com profissionais da parte jornalística e da parte de edição de conteúdo, casos de Alberto Oliveira e Jonathas Maresia.

Já na última sessão, por fim, é feita a análise de *lives* de partidas de futebol das emissoras Gazeta FM e CBN Maceió através de seus canais no *YouTube*, contando com entrevistas de comentaristas e narradores. Neste momento, podemos notar as principais diferenças que a entrada das rádios no mundo da internet e como as transmissões esportivas no rádio se adaptaram ao novo momento que o veículo vive.

2. RÁDIO E ESPORTE: O INÍCIO NO BRASIL

O rádio está em atuação no Brasil há mais de 100 anos, tendo iniciado suas atividades na década de 1920. Ao longo das décadas, o veículo foi se popularizando no país, passando de uma programação voltada para uma classe mais abastada da sociedade, para uma massificação de seu consumo.

2.1 Rádio Brasileiro

A história nos mostra que é possível afirmar que o rádio é o meio de comunicação de massa que mais perdurou e que mais se adaptou na história da mídia no Brasil. A primeira transmissão de rádio no país foi feita em 1922, no Rio de Janeiro. Porém, experimentos sobre o veículo já aconteciam em outras partes do país, como afirma Ortriwano (1985). Em 6 de abril de 1919, a Rádio Clube de Pernambuco iniciava as atividades, usando um transmissor importado da França, Oscar Moreira Pinto, inaugurando, de forma não oficial, a radiodifusão no país.

Oficialmente, então, o rádio foi inaugurado no país no dia 7 de setembro de 1922, durante as comemorações do Centenário da Independência. A primeira transmissão na capital do Brasil teve como conteúdo o discurso do então presidente da República, Epitácio Pessoa.

Com cerca de 80 receptores importados especialmente para a ocasião, pessoas no Rio de Janeiro, em Niterói e em São Paulo puderam ouvir a voz do presidente do país na rádio, pela primeira vez. O transmissor utilizado na ocasião estava localizado no alto do Morro do Corcovado, deixando o momento histórico ainda mais “brasileiro”.

Apesar de ocorrer em 1922, a consolidação do meio de comunicação acontece mesmo no ano seguinte. No dia 20 de abril de 1923, começa a funcionar, na então capital federal, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Edgard Roquette-Pinto e Henry Morize.

Neste momento, o rádio atua como uma plataforma educativa, sem o interesse mercadológico implementado algumas décadas depois. Além disso, ainda era um meio de comunicação de elite, sendo muito caro e apenas quem tinha um alto poder aquisitivo poderia importar os aparelhos receptores.

Ouvintes emprestavam discos de óperas para tocar nas primeiras emissoras, contando também com recitais de poesia, concertos e palestras culturais. Mesmo elitizado, Roquette-Pinto tinha esperanças de massificar a tecnologia, segundo Ortriwano (1985).

Ao longo da década de 1920, emissoras vão surgindo por todo o país, mas com uma grande diferença dessa época para a atualidade:

> Nessa primeira fase, o rádio se mantinha com mensalidades pagas pelos que possuíam aparelhos receptores, por doações eventuais de entidades privadas ou públicas e, muito raramente, com a inserção de anúncios pagos, que, a rigor, eram proibidos pela legislação da época (Ortriwano, 1985, p. 14).

Eis então que, no início da década de 1930, mais precisamente em maio de 1931, surge o primeiro documento sobre radiodifusão do país já com "reclames", ou anúncios, para garantir a sobrevivência das emissoras, marcando o início da era comercial do rádio brasileiro.

No dia 1º de março de 1932, através do Decreto nº 21.111, que regulamentou o Decreto nº 20.047, a publicidade foi permitida por lei, nove anos depois da implantação do veículo de comunicação no país. Segundo esse Decreto, a veiculação de propagandas nas emissoras era limitada a 10% da programação, mas depois foi ampliada para 20% e, posteriormente, fixada em 25%.

A partir deste momento, o rádio muda de estilo e de público-alvo: antes elitizado, o veículo passa a ser mais popular, visando o lazer, a diversão do ouvinte e, assim, maiores audiências. Atrações de música popular, humorísticas e outros tipos de atração foram surgindo e tomando cada vez mais espaço dentro das programações das emissoras.

O papel político do rádio também surge mais fortemente na década de 1930, com a Revolução Constitucionalista de 1932, em São Paulo. A Rádio Record foi pioneira no assunto, trazendo políticos influentes da época para seus estúdios para "palestras instrutivas" (Ortriwano, 1985).

Em sua grade de programação, se tornou a "rádio da Revolução", tendo o locutor César Ladeira como sua voz oficial. Também com Ladeira, a Record adotou profissionais exclusivos de sua rádio, com uma remuneração mensal, sendo uma das primeiras emissoras a ter essa atitude. Então, a partir deste momento, outras emissoras buscaram fazer o mesmo, resultando em uma corrida para contratar grandes nomes da radiodifusão até aquele momento.

Ainda na década de 1930, surge um dos principais fenômenos do radiojornalismo brasileiro. Em 1934, o Departamento Oficial de Propaganda, criado por Getúlio Vargas, um dos primeiros governantes brasileiros a enxergar o grande potencial do rádio, foi transformado no Departamento de Propaganda e Difusão Cultural e criou a tão conhecida "A Voz do Brasil".

No dia 12 de setembro de 1936, foi inaugurada a que alguns consideram como sendo "a maior lenda do rádio brasileiro" (Ortriwano, 1985): a Rádio Nacional do Rio de Janeiro. Tanto que, como conta André Casquel Madrid, o início das atividades da Rádio Nacional é que "o fato que seria o marco da mais séria transformação ocorrida na radiodifusão brasileira, até o advento da televisão. A partir da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, o rádio desenvolveu-se organizado burocraticamente" (Madrid, 1972, p. 58).

Para se ter noção do aparato pessoal da Rádio Nacional, a emissora contava com "a gigantesca organização valia-se de dez maestros, 124 músicos, 33 locutores, 55 radioatores, 39 radioatrizes, 52 cantores, 44 cantoras, 18 produtores, 13 repórteres, 24 redatores, quatro secretários de redação e cerca de 240 funcionários administrativos" (Costella, 1978, p. 182-183).

A década de 1940 ficou marcada como a "época de ouro do rádio brasileiro" com grande briga pela audiência e pelos novos anunciantes. E é em 1941 que surge o maior fenômeno do radiojornalismo brasileiro. Por conta da Segunda Guerra Mundial, surge em agosto daquele ano, na Rádio Nacional, o "Repórter Esso". Naquele mesmo dia, 28 de agosto, o Brasil se juntava às forças aliadas no grande palco da Guerra na Europa.

A primeira edição anunciava, através do locutor Romeu Fernandes, um ataque aéreo da Alemanha contra a Normandia e a apreensão de 16 navios do Eixo que estavam em território brasileiro.

Durante 27 anos, o "Repórter Esso" ficou no ar, construindo o padrão do radiojornalismo até aquele momento, que era dominado pelos jornais falados. O "Repórter Esso" implementou um sistema preparado pela *United Press International* (UPI), com o mais rígido padrão norte-americano de radiojornalismo, como afirma Ortriwano (1985).

Segundo Silva (2006), o Repórter Esso contava com um estilo objetivo e direto, produzido pela agência de publicidade *McCann-Erikson*. Até então, os jornais falados do Brasil tinham um modelo completamente diferente.

> No período anterior ao lançamento do Repórter Esso, o radiojornalismo brasileiro caracterizava-se pela ausência de um tratamento redacional

> específico para o veículo, ou seja: as notícias eram selecionadas e recortadas dos jornais e lidas ao microfone pelo locutor que estivesse presente no horário. Tesoura e cola eram, na época, os únicos recursos disponíveis para o jornalismo radiofônico. (Moreira, 1991, p. 26)

No dia 31 de dezembro de 1968, a "testemunha ocular da história" encerrou suas transmissões, se tornando um símbolo de credibilidade para os ouvintes de rádio e tendo mudado para sempre a estrutura da radiodifusão no Brasil.

2.2 Jornalismo Esportivo

O jornalista Paulo Vinícius Coelho (2003) destaca que o início do jornalismo esportivo se deu ainda na década de 1920, em São Paulo, com o jornal *Fanfulla,* que passou a descrever em suas páginas partidas de futebol e outros eventos esportivos na cidade.

O esporte ganhou mais notoriedade com os "relatos esportivos" feitos pelo Correio Paulistano, como destaca Coelho (2003), na década de 1930, com a fundação dos primeiros clubes de futebol.

Segundo Götz (2020), a história do jornalismo esportivo na rádio pode ser dividida em três partes ou períodos: o Desbravador, o Paradigmático e o Contemporâneo. No período Desbravador, que compreende até o final dos anos 1930, temos o início das transmissões esportivas, com transmissões de jogos ainda na década de 1920, como um Flamengo e Fluminense, em 1925, no Estádio das Laranjeiras.

O primeiro grande evento internacional transmitido foi a Copa do Mundo de 1938. Disputada na França, foi a primeira transmissão esportiva, em cadeia nacional, diretamente da Europa (Ortriwano, 2000). A responsável pela transmissão foi a Cadeia de Emissoras Byington, formada pelas rádios Clube do Brasil e Cruzeiro do Sul do Rio de Janeiro, Cosmos e Cruzeiro do Sul de São Paulo, além da Rádio Clube de Santos, em colaboração com os jornais O Globo e Jornal dos Sports. Comandada pelo locutor paulista Leonardo Gagliano Neto, da Rádio do Brasil do Rio de Janeiro, ele foi o único radialista sulamericano nos estádios da França.

A crônica esportiva no rádio brasileiro teve sua popularização, a partir da década de 1940, no Rio de Janeiro (Couto, 2017), atingindo seu ápice na década de 1950. Assim, o rádio se tornou um "elemento importante na vida do carioca e do brasileiro, tendo o

esporte como um dos fatores decisivos nesta relação entre veículo e indivíduo" (Couto, 2017, p. 513).

Já no Período Paradigmático, um dos pilares para a estrutura atual de transmissão esportiva no rádio é o narrador José Carlos Araújo, o "Garotinho", que atualmente está na Rádio Tupi, do Rio de Janeiro. Segundo Madureira (2016), ele foi o responsável por criar a estrutura de "jornada esportiva" ou o conceito de "futebol show", que compreende, além dos 90 minutos de bola rolando, um pré-jogo e um pós-jogo na programação. Também destaca-se nesse momento Osmar Santos, em São Paulo, considerado um dos maiores narradores da história do radiojornalismo esportivo brasileiro.

Também é nesse período que uma mulher narra, pela primeira vez, uma partida de futebol no país. Zuleide Ranieri, em 1971, comandou uma equipe exclusivamente feminina da Rádio Mulher. Porém, a ideia inovadora de uma transmissão composta somente por mulheres não foi bem aceita pelo público e, em 1974, com um baixo número de audiência, a equipe foi desfeita (Cardoso; Costa, 2017).

Por fim, temos o Período Contemporâneo, que é do final do século XX, na década de 1990, até os dias atuais. Este período é marcado por mudanças que estremeceram as estruturas de como se transmitir eventos esportivos pelo rádio.

Com o surgimento e popularização de mídias sociais, entra em cena a teoria do rádio expandido, onde Kischinhevsky (2012) afirma que o rádio "transborda para mídias sociais e *microblogs*". Esses *microblogs* são, de acordo com Zago (2010), uma nova vertente dos *blogs* que, dentre suas principais características, apresentam "atualizações em ordem cronológica inversa, possibilidade de comentários e *trackbacks*, *blogroll*", mas que tem, como singularidade, a característica principal de ser adaptado para postagens de tamanho reduzidos.

Ainda segundo Kischinhevsky (2012), portanto, o veículo não se encontra mais limitado às "ondas hertzianas", extrapolando para a o ambiente digital através das redes sociais e serviços de microblogs, como o Twitter. Mesmo com tantas mudanças, o rádio mantém suas principais características. Com essas novas ferramentas, surge então o que Lopez chama de rádio hipermidiático, aquele que:

> Fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco. Embora a produção do rádio através de múltiplas plataformas e linguagens seja crucial para o jornalista, para a emissora atrair uma nova parcela do público, o rádio em si precisa se manter como tal. O áudio precisa ser independente e, ao mesmo tempo,

> complementar. Nem todo ouvinte pode – ou quer – buscar um aprofundamento, uma multiplicidade de linguagens – seja através do rádio digital ou do suporte web da emissora (Lopez, 2010, p. 119).

Ainda para Lopez (2010), essas mudanças não tratam de uma desconfiguração do rádio, mas sim de uma complementação do trabalho através destas novas modalidades de elucidação de notícias e conteúdo.

Dois fatores também podem ser destacados nesse período: a volta do caráter associativo, como nas primeiras emissoras do século XX, em que muitas rádios e webrádios hoje são mais identificadas a determinados times de futebol, como os canais oficiais dos próprios dos clubes em redes sociais, como o Youtube. Outro fator é que, aos poucos, as mulheres têm conquistado mais espaços no cenário esportivo radialístico, onde sempre foi uma presença indesejada pelos profissionais marcados pelo machismo. Em 2017, Isabelly Morais tornou-se a primeira mulher a narrar futebol em Minas Gerais, pela Rádio Inconfidência, por exemplo.

3. TEORIAS SOBRE O RÁDIO CONTEMPORÂNEO

Para compreendermos melhor as mudanças que o rádio sofreu ao longo do último século, podemos basear os estudos em duas teorias que explicam melhor a relação do radiojornalismo com a introdução e popularização da internet.

A primeira surgida para explicar o fenômeno da expansão do rádio para além das barreiras das ondas AM e FM é a Teoria do Rádio Hipermidiático, que surgiu a partir dos estudos de Debora Cristina Lopez (2010).

Esta teoria trata sobre a criação de conteúdo e mudanças da rotina produtiva do profissional de jornalismo no rádio, afirmando que este profissional não produz conteúdo apenas para o rádio, mas também para outras plataformas de mídia, além de modificar o modelo de negócios das empresas radiofônicas, mas que, mesmo nesta nova forma de se fazer radiojornalismo multiplataforma, o áudio ainda se mantém como principal recurso do jornalista, mantendo-se ainda como rádio.

A segunda teoria que embasa os estudos sobre a evolução do rádio ao utilizar-se de outras plataformas é a Teoria do Rádio Expandido, de Marcelo Kischinhevsky (2012).

Nesta teoria, Kischinhevsky (2012) afirma que o rádio não pode mais ser tratado como um produto amarrado às ondas hertzianas, mas que, com a popularização da internet, o veículo hoje se expande para novas plataformas de divulgação, apropriado ferramentas desta nova plataforma na maneira de se fazer radiojornalismo.

Ao longo desta linha de pensamento, podemos notar que o processo de evolução do rádio ao se misturar com novas plataformas de divulgação se dá por um processo de adaptação e não como o surgimento de uma nova mídia.

Essa metamorfose que o rádio passa não se inicia com o advento da internet, mas é um movimento gradual que remonta ao surgimento da televisão, ainda nos anos de 1950 no Brasil.

3.1 Rádio Hipermidiático

A chegada da internet revolucionou o mundo das mais variadas maneiras. Na comunicação, isso não seria diferente. Datam de 1990, segundo Lopez (2010), as primeiras iniciativas da convergência nos veículos de comunicação, com a entrada das emissoras de televisão e jornais impressos na internet.

A partir deste momento, estes veículos de comunicação passaram a criar tipos de conteúdos específicos para a internet, adaptando o que era feito nas mídias tradicionais para o novo espaço.

Começa, então, a discussão sobre a convergência midiática. Jenkins (2006) entende a convergência como uma transformação cultural da sociedade. Neste tipo de ambiente, o consumo de informações é diretamente afetado, intensificando-se bastante com o uso de múltiplos dispositivos para acessá-los.

Contudo, a convergência não se limita somente ao âmbito tecnológico, se valendo das plataformas disponíveis para o consumo das notícias. Ela vai além.

A digitalização dos meios de comunicação afetou diretamente o processo de trabalho do jornalista, tendo sido reformulada em todos as suas características, como a apuração dos fatos e o processamento dos mesmos e, claro, sua transmissão para os consumidores através dos mais variados tipos de difusão destas informações, como afirma Lopez (2010).

Portanto, as mudanças também se dão ao nível de negócios das empresas donas dos meios de comunicação para encaixar em seu processo criativo, uma comunicação entre plataformas de acesso.

> A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desconectados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, de acordo com a linguagem própria de cada uma (Salaverría; Negredo, 2008, p. 45)

No rádio, pode-se ver sinais desta convergência também nos anos 1990, com o uso de telefones celulares como estratégia de apuração, além do uso da internet nas redações. E então, a partir deste momento de convergência, o radiojornalismo começa a passar por outro processo.

Com o uso de novas ferramentas e a mudança de comportamento do ouvinte, passando a ser muito mais ativo do que anteriormente, além da mudança no processo de apuração do jornalista, surge o rádio hipermidiático.

> Trata-se do rádio hipermidiático, que fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco. Embora a produção do rádio através de múltiplas plataformas e linguagens seja crucial para o jornalista, para a emissora atrair uma nova parcela do

> público, o rádio em si precisa se manter como tal. O áudio precisa ser independente e, ao mesmo tempo, complementar. Nem todo ouvinte pode – ou quer – buscar um aprofundamento, uma multiplicidade de linguagens – seja através do rádio digital ou do suporte web da emissora. (Lopez, 2010, p. 119).

A rotina produtiva do jornalista de rádio passa, então, a ser afetada de uma maneira nunca antes vista. É preciso montar a informação visual antes de terminar uma matéria, pois ela pode ser complementada com imagens e vídeos, mesmo sendo originalmente pensada para o rádio.

O profissional precisa, de acordo com Lopez (2010), "integrar essas novas dinâmicas, a compreender e utilizar as ferramentas com agilidade para, desta maneira, acompanhar seu ouvinte e as ferramentas que ele adota para consumir a informação".

Desta forma, como feito anteriormente, o rádio não se torna obsoleto, mas se redefine. Não abandona suas principais características, somente adequa sua forma de fazer notícias utilizando-se das melhores ferramentas disponíveis.

Com um telefone celular, o áudio continua sendo seu principal foco na construção da narrativa, porém com um leque de possibilidades multimídia, podendo tirar fotos e gravar vídeos em alta qualidade para serem usados no site do veículo ou, até mesmo, na televisão.

E é também pelo celular que acontece uma das principais mudanças do rádio tradicional para o hipermidiático. O contato mais próximo com o ouvinte, que não é mais um ouvinte passivo. Agora, o usuário do rádio quer participar, contribuir, questionar. Ele se tornou o ouvinte-internauta (Lopez, 2010).

Com o aparelho celular, o modo de se consumir rádio também é mudado. O ouvinte, de acordo com Lopez (2010), passa a ter uma experiência mais individualizada.

> As formas de consumo e fruição da informação no rádio também são outras. Ao consumir rádio pelo celular, por exemplo, o ouvinte volta a ter a experiência do consumo individualizado da informação – mas potencializando suas ferramentas de interação através de sistemas de mensagem instantânea; ligações; transferência de arquivos de imagem, áudio e vídeo; além da conexão à internet por pacote de dados ou 3G. (Lopez, 2010, p. 120).

As redes sociais se tornaram um ambiente de troca constante entre o jornalista, ou o apresentador, e o ouvinte-internauta. Antes até mesmo mitificado pelos ouvintes nos

tempos áureos do rádio, o comunicador passa a estar no mesmo ambiente, mesmo que virtual, que o internauta.

Com essa maior introdução do ouvinte como "produtor" de notícias, sua presença dentro do radiojornalismo foi fortalecida. "Trata-se de uma mudança na forma como se apresentam as informações e nas técnicas e métodos de transmissão e consumo, buscando acompanhar as inovações tecnológicas e, por consequência, as demandas do ouvinte" (Lopez, 2010, p. 122).

> Agora o ouvinte é mais ativo, ele busca a informação e determina se e quando irá consumi-la. Além disso, a cada dia mais o consumo do conteúdo radiofônico é individual, principalmente quando sob demanda. Ainda assim, o rádio ainda fala para milhões – ou centenas, a variar do seu grau de especialização – mesmo quando fala a partir da personalização propiciada por podcasts ou por ferramentas tecnológicas de personalização. (Lopez, 2010, p. 123).

Apesar da certeza de que o século XXI marca a virada de um "novo" rádio, os caminhos que o veículo irá traçar são incertos. Sabe-se que o rádio passou a ser multimídia e multiplataforma e que a rotina jornalística deve ser adaptada a esta realidade, como boa parte das emissoras realizaram. Mas para Faus Belau (2001), essa é a maior mudança já ocorrida na história deste meio de comunicação. "Possivelmente este seja o conflito mais complexo dos vividos pelo rádio até o momento porque afeta sua própria raiz" (Faus Belau, 2001, p. 16).

Os efeitos deste fenômeno são de médio e longo prazo. Vinte e dois anos depois da afirmação de Faus Belau, podemos notar, ao sintonizar qualquer rádio, que sempre há, ao fim de uma ou outra notícia, uma chamada para que o ouvinte visite o website da emissora para saber mais sobre um fato ou uma curiosidade do dia. Ou então ouvimos o locutor pedir para o ouvinte que ele ou ela fale sobre o estado do trânsito na cidade ou sobre alguma anedota ocorrida em sua vida. Ao acessar o website de muitas emissoras podemos ter acesso à uma câmera posicionada dentro do estúdio e vemos, então, os locutores ou imagens de clipes musicais.

Vemos, assim, que o rádio, assim como Faus Belau previu, teve sua maior mudança em toda a história. Mesmo tendo o aúdio como principal produto, podemos ter acesso a imagens, fotos, vídeos e textos sobre qualquer fato dentro do veículo de comunicação rádio.

Outra mudança vinda do rádio hipermidiático se dá no campo empresarial. As emissoras passaram a não precisar mais de correspondentes internacionais. Ora, se tudo se o novo meio de produção de notícias passa a se concentrar cada vez mais dentro das redações, enviar jornalistas para fora do país, com gastos exorbitantes, passou a ser algo fora da realidade.

A maior ferramenta de apuração dos jornalistas passa a ser a internet, com o profissional passando cada vez mais do seu tempo dentro da redação, navegando por websites nacionais e internacionais, recebendo em seus e-mails compilados de notícias de agências de todo o planeta.

3.2 Rádio Expandido

Além do rádio hipermidiático proposto por Lopez, outra linha de pensamento que expande a área de funcionamento do veículo é a do Rádio Expandido, de Marcelo Kischinhevsky (2012).

Com o advento das novas tecnologias, o rádio passa a se expandir. Seu uso não fica mais restrito ao tradicional aparelho específico para se ouvir rádio. Ou, como define Kischinhevsky (2012), "extrapola as ondas hertzianas".

> Circunscrever o rádio às ondas eletromagnéticas é condená-lo a um papel cada vez mais secundário diante do crescimento da internet comercial e do processo de convergência de mídias. No início do século 21, escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas também na TV por assinatura, via cabo, micro-ondas ou satélite, em serviços digitais abertos e por assinatura, e via internet, de múltiplas formas. (Kischinhevsky, 2012a, p. 48)

Portanto, com o aparecimento de novas tecnologias, para se entender o rádio expandido é necessário que se entenda que o veículo passa por um processo de midiamorfose (Fidler apud Chagas, 2017), em que novos meios não surgem espontaneamente, mas gradualmente nas modificações e adaptações dos meios anteriores. Com isso, passando a coexistir com os meios em desenvolvimento.

Tendo isso em mente, aplicam-se seis princípios de midiamorfose aos quais o rádio passa desde o surgimento da televisão até os dispositivos móveis, como mostram Ferrareto e Kischinhevsy (2010, p. 175-176):

> a) Coevolução e coexistência com o novo, no caso a TV e suas diferentes formas, assim como a internet;
> b) Metamorfose: o surgimento da TV e da internet são resultados da incorporação de diferentes percepções sensoriais, como é caso do áudio mais imagem, ou de todos eles em um só na web. Com isso, o rádio busca a segmentação em um primeiro momento fugindo da concorrência com a televisão e agora se insere nos portais da internet oferecendo todas as potencialidades que carrega;
> c) Propagação: Em um primeiro momento os conteúdos são transpostos para a TV e nos últimos anos, portais, webrádios, canais de podcasting possuem no áudio, bases para a transmissão de conteúdos na internet;
> d) Sobrevivência: a inserção do rádio na internet, no celular, nos dispositivos móveis e seu conjunto de aparatos fazem parte do processo de adaptação nos quais estão inseridos;
> e) Oportunidade e necessidade: Característica marcada pelas novas possibilidades proporcionadas pela banda larga, transmissão de dados na terceira e quarta geração, além da decadência da amplitude modulada que leva à migração das emissoras para a frequência modulada;
> f) Adoção postergada: "novas tecnologias sempre tardam mais do que o esperado para se converterem em êxitos comerciais".

Essa midiamorfose pode ser dividida nas formas de distribuição, recepção e circulação do produto radiofônico. Segundo Kischinhevsky (2012), no modelo de distribuição, podemos pensar o rádio como uma plataforma aberta, com as transmissões sendo feitas nas ondas hertzianas, digitais ou pela internet.

Já a segunda fase, de recepção, pode se dar de duas maneiras: síncrona e assíncrona. A primeira é marcada pelas transmissões em *broadcasting*, utilizando o conceito de "um para muitos". Seria o modelo mais tradicional de rádio. Essa recepção pode ser analógica, digital ou por *streaming* online.

O modelo assíncrono destaca o acesso sob demanda. Tudo aquilo que pode ser acessado quando quiser, sem precisar estar colado ao veículo no momento de sua transmissão original. No mundo do futebol este tipo de conteúdo está cada vez mais presente, com as transmissões de partidas online ficando disponíveis em canais das rádios pelas redes sociais.

Por fim, na fase de circulação, o veículo também pode ser dividido em duas frentes: a aberta e a restrita. A maneira aberta se refere às transmissões radiofônicas analógicas e digitais em que os veiculadores não cobram para se acessar estes conteúdos. Diferentemente da forma restrita, em que é necessário um cadastro prévio, pago ou não, para usufruir. Neste meio, destacam-se os serviços de *microblogging*.

Segundo Chagas (2017), desta maneira, "o rádio expandido permite uma compreensão para além de muros conceituais da linguagem", levando a ver características

e especificidades que definem sua presença em modalidades diferentes, mas complementares.

Neste ponto, o rádio expandido se relaciona com o rádio hipermidiático e a convergência midiática. Com a entrada de novos veículos na maneira de se consumir o rádio, há também uma mudança na maneira de se fazer radiojornalismo.

> Estúdios tornaram-se mais compactos, baratos e funcionais; microfones direcionais dispensaram cabines de locução, propiciando a remoção de paredes e permitindo a repórteres entrarem ao vivo diretamente da redação; softwares de edição de áudio facilitaram a montagem de reportagens, boletins e programas [...] (Kischinhevsky, 2012a, p. 54)

Com isso, ocorre no rádio, tal qual em outras vertentes do jornalismo, uma demanda grande por profissionais que podem atuar em diversas frentes. Kischinhevsky (2008) chega a trazer o dado de que apresentadores de emissoras que trabalham no modelo *All News*, em que todo o conteúdo do canal é voltado para notícias, chegam a entrar no ar 30 vezes em somente um dia, dando curtas notas sobre crimes, trânsitos e outras matérias do dia a dia.

Especificamente no rádio, ainda segundo Kischinhevsky (2008), há uma demanda por profissionais que, além de apresentar os programas da emissora, possam operar a mesa de som, "comandando a entrada de comerciais, reportagens e comentários pré-gravados", que acaba gerando uma sobrecarga de trabalho no funcionário e que pode atrapalhar, inclusive, a plástica da emissora.

Em relação aos conteúdos, as emissoras têm preferido manter formatos que são tradicionalmente usados no rádio. Por exemplo, no radiojornalismo esportivo, as rádios ainda se utilizam da Jornada Esportiva, tendo um programa pré-jogo de, normalmente, uma hora até o início da partida. Após a finalização do jogo, há um pós-jogo, com comentários técnicos sobre o jogo de futebol, análise dos times, entrevista com jogadores e treinadores.

Porém, por mais que os formatos sejam tradicionais, a interação com o público mudou drasticamente. Utilizando de redes sociais, os apresentadores e repórteres colocam o ouvinte como participante do debate, não somente como um espectador inerte ao conteúdo, mas ativo. Assim, o rádio expandido vai se comunicando com o rádio hipermidiático de Lopez.

Essas ferramentas de *microblogging*, como o Twitter por exemplo, acabam por expandir as fronteiras do rádio. Elas "franqueiam a circulação de conteúdos radiofônicos, produzidos tanto por emissoras AM/FM quanto por web rádios ou podcasters individuais e veiculados em ondas hertzianas ou diretamente via internet" (Kischinhevsky, 2012a, p. 57).

Com essa grande circulação através das redes sociais, os programas radiofônicos, seja eles produzidos nas emissoras AM/FM ou diretamente pela internet, alcançam audiências muito maiores do que conseguiriam de maneira tradicional, moldando, assim, um novo tipo de público-alvo no mercado, com novos hábitos de consumo.

Com a expansão do rádio para novas plataformas, a existência das emissoras passou a ser intrinsecamente ligada às novas formas de se fazer radiojornalismo. Esse pensamento pode ser incluído em todas as editorias que uma emissora se propõe a cobrir.

Bruno Balacó, mestre e doutorando em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e doutorando em Comunicação na UFC no momento da entrevista, atua como jornalista e cronista esportivo, sendo coordenador de esportes do Grupo Cidade de Comunicação, em Fortaleza. O pesquisador afirma que a expansão das atuais redes de rádio para outros métodos de transmissão se tornou uma questão de sobrevivência.

> Independente do porte da emissora (pequena, média ou grande), é fundamental ter presença nos meios digitais e interagir com a audiência no ambiente virtual. Embora ainda seja possível notar a existência de outras formas de interação, como ligações pelo telefone, envio carta ou ida presencial na emissora, hoje a interação predominante é aquela que ocorre por meio de plataformas: WhatsApp, Facebook, Youtube, Instagram, etc. É mais prático, rápido e instantâneo.

Balacó também afirma que "não aderir a esse movimento é parar no tempo e ficar para trás". Com isso, as emissoras que negligenciam as redes sociais atualmente podem acabar perdendo sua proximidade com o ouvinte, principal motivo de sua razão de existir, como diz o pesquisador.

Dentro do radiojornalismo esportivo, então, essa aproximação tem de ser ainda mais forte. O comunicador lida, neste meio, com a paixão do ouvinte, que no calor do momento de uma vitória ou de uma derrota, não se contenta com a racionalidade.

Como afirma Balacó (2023), "a todo momento a opinião manifestada pelos profissionais da mídia esportiva (do comentarista ao narrador) é questionada pela audiência".

> Existe um questionamento da imparcialidade desses profissionais, os xingamentos são muito comuns, assim como as divergências de opinião. Geralmente, esse choque de ideias ocorre quando o ouvinte-torcedor é tomado pela paixão clubística e estabelece uma relação conflituosa, manifestada no envio de mensagens (em texto, áudio ou vídeo) em tom mais 'agressivo', muitas vezes em tom intimidador.

Por conta dessa grande proximidade, há uma maior troca de informações entre jornalistas e ouvintes, gerando um *feedback* para o comunicador em tempo real. Com isso, as transmissões esportivas passaram a ser ainda mais dinâmicas.

Segundo Balacó (2023), essas trocas entre locutores e repórteres com os ouvintes "se bem filtradas, ajudam a enriquecer a transmissões, com colaborações que chegam por meio de questionamentos, perguntas e visões de jogo. É como se o ouvinte se tornar um pouco comentarista também", afirma.

Essa interatividade ajuda a melhorar a imagem da emissora com o público, segundo Balacó (2023). O ouvinte passa a se sentir ouvido e valorizado por personagens que, antes do advento da internet e a expansão do rádio, eram tratados quase como inatingíveis, inacessíveis pelo grande público. Portanto, para Balacó (2023), "se bem trabalhada, com curadoria, a influência positiva. É preciso bom-senso, sem exageros e boa moderação".

Nos últimos anos existe um movimento em que os clubes de futebol têm investido pesado em estruturas próprias de transmissões de partidas, na maioria das vezes, somente com o áudio do jogo, mas a imagem dos locutores próprios. Com isso, estas "TVs" de clubes se assemelham mais a, na verdade, emissoras de rádios.

O uso da internet, como vemos no rádio hipermidiático e no rádio expandido tornou-se imprescindível, assim muitas rádios esportivas têm se utilizado de uma das principais ferramentas que a internet oferece, que são as *lives*, transmissões em tempo real utilizando vídeo e áudio. Com isso, o rádio passou a usar imagens de seus narradores e comentaristas esportivos dentro dos estúdios para transmitir futebol e não perder audiência para as televisões e sites especializados.

Para Balacó (2023), para que as emissoras possam sobreviver neste novo meio de se fazer rádio, há de ter um investimento cada vez maior em equipe e tecnologia especializada neste novo ramo radiofônico.

> Buscando ser cada vez mais relevante, contando com uma equipe cada vez mais qualificada e profissional. É preciso inovar na linguagem, que precisa ser cada vez mais próxima do público. É fundamental também estar ligado no que é tendência em termos de interação e se apropriar

> cada vez mais de novos recursos tecnológicos que possam deixar as transmissões cada vez mais atrativas. É nessa busca de evoluir sempre, de modo a se reinventar o tempo inteiro, que o rádio esportivo profissional seguirá sendo muito relevante, mesmo com crescimento da mídia alternativa, praticada por amadores e torcedores.

Portanto, a sobrevivência do veículo em um mundo cada vez mais conectado pela internet passa, necessariamente, pela sua mutabilidade que é vista ao longo dos anos, cada vez mais se adaptando às novas tecnologias que vão surgindo e às novas plataformas em que o rádio vai se estabelecendo.

4. RADIOJORNALISMO EM ALAGOAS: INÍCIO E SUA EVOLUÇÃO NA INTERNET

O radiojornalismo esportivo em Alagoas tem seu início durante a Era de Ouro do Rádio no Brasil, em 1948. A primeira transmissão esportiva realizada no estado não poderia ser de uma partida diferente. CSA x CRB, o Clássico das Multidões, foi a partida escolhida para dar o pontapé inicial em uma história que carrega diversos personagens e capítulos pelos campos de futebol de Alagoas.

4.1 Radiojornalismo Esportivo Alagoano

A história do radiojornalismo esportivo em Alagoas tem seu início na década de 1940. Mais precisamente no dia 22 de agosto de 1948. O palco da primeira transmissão esportiva do estado foi o antigo campo do Mutange, a casa originária do CSA. Lá, o Clássico das Multidões tinha mais uma edição, mas dessa vez com o CRB saindo como vitorioso.

Porém, para sermos justos, quem saiu com a vitória neste dia, na verdade, foi mesmo o jornalismo esportivo de Alagoas. Foi feita a primeira transmissão de um jogo de futebol no estado. É bem verdade que foi somente em Maceió que se pôde ouvir o certame, mas um marco para entrar para a história, ainda assim.

Segundo o pesquisador de futebol alagoano, Lauthenay Perdigão (1987), foi a Rádio Difusora, primeira rádio de Alagoas, que transmitiu a partida. Na narração, estava Adavio Camelo e também Alcides Teixeira. Os dois pavimentaram o caminho para que nomes como Arivaldo Maia pudessem aparecer no cenário radiofônico.

Porém, Camelo e Teixeira não eram propriamente narradores e jornalistas esportivos. Enquanto o primeiro era médico em Maceió, o segundo era deputado em Pernambuco.

Segundo Perdigão, em seu livro “No Mundo da Bola”, de 1987, Haroldo Miranda foi o primeiro locutor esportivo de Alagoas. Nele, ele explica ainda como ocorreu a primeira transmissão. Não foi através de uma rádio consolidada. O jogo entre azulinos e regatianos foi transmitido através de um Serviço de Alto-Falante, que contava com doze bocas espalhadas por Maceió. A história é, mais uma vez, abordada no livro “Contando Histórias”, de Cláudio Alencar (1991).

Para que funcionasse, o Sistema precisava de uma linha telefônica. Porém, não era algo fácil de se obter, e nem rápido. O jeito foi “roubar”, como diz o próprio Haroldo em

depoimento para o Museu da Imagem e do Som de Alagoas, diretamente da Fábrica Alexandria, que passava perto do campo do CSA.

Na época, não existiam repórteres de campo, então Haroldo fez de tudo um pouco. Além de narrar, comentava sobre a partida, trazia os detalhes do campo que conseguia captar do local da transmissão e até mesmo arranjar patrocinadores.

A primeira publicidade veiculada em uma transmissão esportiva de rádio de Alagoas foi de uma funerária, que pertencia a Arestor Marques. Ele pagou o valor de 5 mil réis para Haroldo falar "Arestor Marques, o amigo certo para as horas incertas".

Haroldo, que tinha experiência com o teatro e grande criatividade, teve algumas dificuldades no início, mas logo se sentiu confortável em levar, sozinho, a transmissão. À época, já estava acostumado a narrar jogos de futebol. Não estava presente na inauguração da Rádio Difusora de Alagoas, pois estava trabalhando na Rádio Excelsior, em Salvador, onde narrava futebol local. Haroldo também é um dos cronistas fundadores da Associação dos Cronistas Desportivos de Alagoas.

De acordo com o depoimento de Haroldo, as praças da cidade ficaram cheias para acompanhar a novidade. Ainda não havia sido transmitida nenhuma partida de futebol dos times alagoanos. Muito menos havia uma rádio no estado. A inauguração oficial da Rádio Difusora aconteceria pouco menos de um mês depois, no dia 16 de setembro, já que as emissoras podiam operar experimentalmente, visando ajustes de sistemas, antes da inauguração oficial.

A inauguração da Rádio Difusora, porém, foi marcada por polêmicas. O governador do estado era Silvestre Péricles de Góis Monteiro que, segundo Carvalho (2008, p. 8), descreve:

> Em maio de 1948, o governador foi ao Rio de Janeiro, então Distrito Federal, visitar seu poderoso irmão Pedro Aurélio de Góis Monteiro, senador por Alagoas e o mais influente general brasileiro entre 1930 e 1950. Segundo testemunhas do encontro, Pedro deu um conselho a Silvestre que soou como ordem: "Rapaz, não é possível que Alagoas continue sendo a zona de silêncio do Brasil. Você precisa de uma emissora de rádio lá, urgente".

De volta para Alagoas, Silvestre utilizou os meios legais para tentar implementar a primeira rádio do estado, mas a Assembleia Legislativa e a Câmara Federal barraram a sua criação. Portanto, segundo Carvalho (2008, p. 8), o Governador, através das forças policiais, reuniu os principais bicheiros da cidade para uma reunião.

> Com os contraventores reunidos na sala de despacho do palácio, Silvestre foi curto e grosso: “Preciso instalar uma emissora de rádio em Alagoas, mas os filhos da p... dos deputados estão me negando os recursos. Por isso, preciso que vocês metam a mão no bolso e arranjem a bufunfa” [...] Quinze dias mais tarde, Góes Ribeiro avisava que os bicheiros haviam colaborado. Dinheiro vivo na mão, Silvestre Péricles mandou comprar o transmissor e equipamentos de última geração.

Então, no dia 16 de setembro de 1948, no dia em que se comemorava 131 anos da emancipação política de Alagoas, a Rádio Difusora era inaugurada, sendo apelidado de “Caçula das Américas”. Com isso, o radiojornalismo se consolidou no estado e, atualmente, passa por mais uma grande revolução.

4.2 Entrada no mundo digital

Como visto nas teorias expostas acima, como a Teoria do Rádio Hipermidiático e do Rádio Expandido, a migração deste veículo para novas plataformas de distribuição era de suma importância para sua continuidade. Em Alagoas, a situação não foi diferente. Rádios renomadas do estado, como a Rádio Gazeta FM e a Rádio CBN, de abrangência nacional, tiveram que evoluir para sobreviver.

Em 2020, a pandemia da Covid-19 mudou completamente a maneira que se vivia no mundo. Com o distanciamento social em pleno funcionamento, o futebol teve que ser paralisado. Os campeonatos pararam, outros foram adiados. Estávamos em março daquele ano e, em Alagoas, o Campeonato Alagoano estava a todo vapor, mas também parou.

As programações esportivas tiveram que se adequar. Meses após o início da pandemia, o futebol voltou, mas, ainda com o distanciamento social imposto, a grande maioria dos profissionais de jornalismo não podiam comparecer às praças desportivas. os veículos de imprensa tiveram que se adaptar às novas condições impostas.

As emissoras viram, então, na internet uma nova fronteira a ser ultrapassada. Mas, mesmo com o sucesso de outras emissoras de rádio no Brasil, a ideia de se colocar as transmissões esportivas nas redes sociais ainda não tinha total adesão de todos os envolvidos.

O pioneiro deste tipo de transmissão em Alagoas foi o comentarista esportivo da Rádio CBN, Alberto Oliveira. Com seus 50 anos de idade e muitos deles vivendo o dia a

dia do radiojornalismo esportivo, ele viu no mundo digital a oportunidade perfeita para evoluir o rádio no estado.

Alberto (2023) afirma que, apesar da mudança do rádio da faixa AM para a faixa FM, apresentando um alcance e qualidade maior do que a anterior, mas compreendendo um custo maior para a emissora, o veículo ainda precisava se adequar e se modernizar. “Essencialmente, ele estava perdendo espaço para as mídias sociais de uma forma geral” (Oliveira, 2023).

“Isso ganhou muita força de uns três anos para cá, principalmente no período da pandemia. Existia uma necessidade de uma transformação no rádio. Além da questão técnica de passar da faixa AM para FM, o rádio precisava se modernizar”, afirmou.

O comentarista também destacou que o rádio estava perdendo cada vez mais espaço para as redes sociais, principalmente entre os jovens, então a junção de um veículo de massa em uma nova realidade agregaria “força” e “tradição”. De acordo com Alberto (2023), então,

> A partir do momento que você tem um veículo de massa se adaptando a uma nova realidade, você consegue juntar a força, a tradição, a penetração do rádio com a imagem. Aí as lives atendem esse momento, essa situação, de juntar a transmissão tradicional do rádio com a imagem. Aí você vem com diversas características que essa junção proporciona.

Esta visão de modernidade não é vinda de somente um já experiente profissional de rádio. O ponto de vista dos mais jovens também é crítico para que haja esse ponto de mudança no radiojornalismo alagoano.

Enquanto Alberto já iniciava suas transmissões online nas redes sociais, a Rádio Gazeta FM também dava seus primeiros passos neste mundo através de Jonathas Cavalcante, conhecido como Maresia.

Gestor de conteúdo das Organizações Arnon de Mello, o jovem profissional de apenas 34 anos também viu na internet o futuro do radiojornalismo, principalmente o esportivo.

Maresia (2023) percebeu uma lacuna na empresa e viu no mundo digital a maneira de preencher da melhor forma esse espaço que não vinha sendo utilizado. Ele também citou a mudança da frequência AM para a FM, mas viu que, no formato atual, continuava como na AM, distante do ouvinte.

> Minha formação é em Jornalismo e pós-graduado em Estratégia Digital e Marketing Político. E, durante a de Estratégia Digital, percebi que a

> organização, apesar de ser um canhão, faltava alguma coisa. Aproximar o futebol da Gazeta na era digital. Estávamos na AM e mudamos para a FM, mas continuamos na AM no formato, de não estar com as pessoas.

Maresia (2023) afirma que foi inspirado ao ver produtos sendo feitos com o futebol fora de Alagoas e que, por estar distante desse nicho, tentou implementar na empresa contando com os bons profissionais que já estavam na casa, como o narrador Arivaldo Maia, velho conhecido do público que acompanha as transmissões esportivas localmente.

> Dentro daquilo, passei a ver produtos de futebol muito bons sendo feitos fora. Vi que estávamos distantes desse nicho e decidi, meio que um cavaleiro solitário, botar a cara e fazer o primeiro formato das lives. Apesar do cenário não ser o ideal, tínhamos bons profissionais fazendo, como Arivaldo Maia, que ainda narrava, o Rogério Costa, outro monstro.

Apesar do empenho de colocar no ar essas ideias de penetração no mundo digital, tanto Maresia (2023), quanto Alberto (2023) tiveram que passar por um processo de convencimento das diretorias de suas rádios, que ainda não estavam 100% a bordo, seja por resistência ou por haver outras necessidades na empresa. Como explica Jonathas (2023),

> Não houve resistência. Era um momento em que havia outras necessidades mais urgentes. Apesar disso tudo, mesmo sendo uma vontade minha, eu sendo coordenador da Gazetaweb, fizemos. Não era um formato 100% redondo, mas que já representava algo e foi o pontapé inicial para o que é hoje.

Ele afirma que a Organização "comprou" a ideia após a mudança do futebol da 98,3 FM, faixa que foi ocupada pela Rádio Mix, para a 94,1 FM:

> E nessa mudança veio um apoio muito maior da organização e o produto passou a ser da organização, não meu. Essa compra do formato pela organização fez toda a diferença e hoje a gente vê uma transmissão esportiva que é de qualidade, sobretudo uma interação com quem assiste.

Já Alberto (2023) conta que, como a ideia de fazer as transmissões online foi originalmente sua, ela era feita em seu próprio canal. Porém, a CBN logo percebeu que deveria "tomar conta" destas *lives*.

"Como a CBN ainda não transmitia, não tinha a estrutura e nem pensava na estrutura para fazer isso, as transmissões das Resenhas foram iniciadas pelo meu próprio canal. Quando a rádio percebeu que ela precisava tomar conta disso, houveram as primeiras resistências", disse Alberto.

Outro ponto de grande importância para esta questão envolve os investimentos feitos para que se pudesse colocar de pé a ideia das transmissões online. Mas engana-se quem pensa que o investimento teve de ser muito grande para essas duas emissoras.

Como conta Maresia (2023), na verdade, praticamente todo o material e equipamento que é usado hoje nas *lives* já se encontrava na empresa.

> Por incrível que pareça, tudo que a gente usa para fazer o futebol já estava na organização. Ou estava encostado em algum produto, ou foi comprado e estava para ser colocado em outro local. Aí quando houve a mudança para a 94,1 não houve investimentos expressivos. Tudo já tinha lá. A gente conseguiu fazer um formato legal ao produto futebol e com um investimento pequeno.

Segundo ele, o único investimento realizado foi em uma nova câmera. “Acredito que o mais caro foi uma câmera 4K que foi cerca de R$15 mil, R$20 mil. Mesa de som, tudo já tinha. Foi mais comprar a ideia do formato”.

Já na CBN, como Alberto (2023) explica, o investimento envolveu mais equipamentos, mas ele não soube precisar qual foi o valor investido pela empresa.

“A CBN utilizava um computador com muitas limitações, com várias gambiarras para captar o áudio, para criar uma alternativa de transmissão. Por exemplo, nós usávamos três câmeras: uma mais aberta, que era da CBN, e as outras duas eram minhas”, ele explica.

E termina dizendo que houve sim um investimento, mas que ele ainda considera abaixo para uma qualidade boa. “Enquanto eu estava à frente, a realidade era uma, mas hoje já há um investimento maior, já tem uma câmera no estádio, mas algumas outras situações continuam com uma certa limitação na relação de equipamentos. Para se fazer um trabalho ideal, ainda é um investimento baixo”, finalizou.

Além dos investimentos em equipamentos, um dos principais investimentos para se realizar esses novos tipos de transmissões passa diretamente pelos profissionais que participam. Ora, após anos, décadas até para alguns, somente contando com o áudio, a imagem passa a ser o principal diferencial. Como, então, adaptá-los nesta nova realidade?

“Quando você consegue ver, nesses pontos, que há uma convergência do trabalho com o resultado, estamos no caminho certo. Quando não há uma habilidade para compreender este novo momento, acaba sendo forçada pelo conjunto da obra a ir”, explica Jonathas (2023), que continua.

> Houve esse processo de convencimento, de amostragem e deles se conhecerem naturalmente que era necessário mudar. Não adiantava eu bater cabeça com eles, foi um processo de adaptação até chegar ao que é hoje. Ainda não é o ideal. Ainda tem ali cerca de 60% de rádio que a gente vai aos poucos mudando.

Alberto (2023) nos explica que houve recomendações realizadas por conta do uso de imagens e que já tiveram problemas com integrantes do time de esportes da Rádio por conta disso.

Ele também relembra um episódio em que dois membros da equipe, durante a transmissão de um jogo entre CRB e Cruzeiro pela Série B do Campeonato Brasileiro de 2021 viralizou na internet.

> Tem a recomendação de que existe o peso da imagem. Sofremos com algumas situações de vestimentas, de repente faz uma transmissão com o pessoal de chinelo e bermuda. Já tivemos uma coisa que viralizou que foi uma discussão entre membros da equipe e estávamos ao vivo e que essa briga, essa discussão, esteve no Brasil inteiro através da transmissão", relata o comentarista.

Ele também afirma que a adaptação é um processo complicado e que até hoje tem "alguns problemas" por conta disto.

> Esse momento de adaptação, de ter uma ideia bem profissional de transmissão demorou a chegar. Até hoje temos alguns problemas, mas essencialmente essa é uma dificuldade de adaptação sim. Às vezes as pessoas não se dão conta que estamos fazendo uma transmissão para o mundo inteiro. Nesse caso, precisamos ter, no mínimo, uma postura de uma transmissão em uma rádio de rede nacional.

Após alguns anos neste novo formato, os dois profissionais afirmam que já pode sim ser notado um aumento na audiência por conta destas novas plataformas. Mas não só no número de ouvintes na rádio ou nas redes sociais, mas também em um nível comercial.

Maresia (2023) afirma que o formato digital da Rádio Gazeta FM proporcionou um novo meio de anúncios para as empresas que já estavam como anunciantes no rádio.

"A gente vende um produto X: 'olha, você vai ter rádio, Youtube e TV Mar, que é o combo'. Aí o cara vai lá e fecha. Nos números, comparando com a concorrência, eles não conseguem bater a gente", afirma o gestor de conteúdo.

Ele também destaca o número grande de audiência que a organização consegue na nova plataforma, seja durante as transmissões de partidas de futebol, mas também no programa esportivo diário da rádio, o Bola Quente.

> Seja diariamente, com o Bola Quente, com uma audiência expressiva, e na Jornada Esportiva ainda maior. Temos ali 30 mil na transmissão finalizada. Durante o jogo também, muitos comentários, muitas interações. Nosso WhatsApp não para de apitar durante as transmissões, tanto que às vezes temos que desligar o nosso telefone.

Jonathas (2023) também explica que a nova plataforma também é usada como uma extensão do rádio já que não há um limitador de tempo, como uma programação fechada anteriormente na emissora.

> Então, assim, ter o formato digital nos ajudou bastante. Tanto comercialmente, quanto de resultado digital, que às vezes a gente não consegue fazer essa entrega comercial na rádio, mas consegue no Youtube. A Jornada Esportiva tem três horas na rádio, mas no Youtube tem quatro. É uma coisa absurda de tempo, que a gente consegue fazer mais, vender mais e tornar o ouvinte, ou o teleouvinte, como um amigo chama, mais próximo.

Porém, mesmo com um aumento no número de audiência por conta destas novas transmissões, ainda há dificuldades a serem enfrentadas. Segundo Alberto (2023), mesmo com a *live* chegando perto dos 75 mil acessos durante uma partida, a estrutura ainda deixava a desejar.

“Nosso recorde é uma semifinal de Campeonato Alagoano, entre CRB e ASA, com 72 mil pessoas na live e nossa estrutura era mínima”, ele afirma. Com essa estrutura deixando a desejar, alguns deslizes também são cometidos pelos profissionais técnicos.

“Ultimamente, sem meu canal na transmissão, a galera fez algumas coisas erradas, como por exemplo mostrar partes de um jogo ao vivo e o canal ser derrubado pelo Youtube, o canal sendo suspenso”, completa Alberto (2023).

De acordo com o comentarista, a CBN ainda não conta com um plano comercial para explorar especificamente esta nova plataforma, como uma cota a mais das compradas para serem anunciadas na rádio.

Outro ponto tocado pelos dois profissionais é a aproximação do rádio com um público mais jovem. Nos últimos anos, com a consolidação da televisão como meio de comunicação de massas na segunda metade do século XX e do surgimento da internet, o público mais jovem se afastou do rádio.

Com isso, a audiência esportiva do rádio ficou um pouco mais restrita às pessoas mais velhas, que acompanhavam o veículo e seus profissionais desde muitas décadas atrás. Porém, com a expansão do rádio para o meio digital, a maré parece ter virado.

Com números, Alberto Oliveira (2023) nos traz a informação que, hoje, os jovens entre 18 e 25 anos já consolidam a segunda maior fatia de seu público em seu canal próprio no Youtube.

> Eu tenho ideia de números pelo que acontecia no meu canal, mas acredito que isso tenha acontecido. No meu canal, tenho hoje 16 mil inscritos e tenho noção que a maior fatia é da presença de homens na faixa de 30 a 35 anos, mas a segunda linha já é entre os 18 a 25 anos. Pelo que a gente vê no dia a dia, seja algo semelhante na CBN, tendo uma faixa mais consolidada e a segunda faixa seja mais jovem sim", mostra o profissional.

Mas além de trazer o jovem para este novo mundo, um outro desafio, igualmente grande, é mantê-los engajados no mesmo. Em um mundo digital extremamente volátil, onde modas surgem muito rapidamente e, quase que na mesma velocidade, desaparecem, manter a atenção de jovens é um desafio à parte.

> Esse é um desafio que temos feito. Não é mais no rádio, é no telefone, na televisão. E observamos que, além de um público mais velho, que tem mais ligação com os profissionais da rádio, temos um público novo também. O papel de aproximar o público mais novo com brincadeiras durante a jornada, com recortes dessas tiradas que fazem no programa postando no TikTok, no Instagram, tentando aproximar esse pessoal mais novo do conteúdo de rádio conjugando o programa com plataformas digitais adjacentes para sempre levar para o Youtube".

Ele continua explicando que esta solidificação da audiência é um trabalho constante e que leva em conta vários fatores. Para exemplificar, ele trouxe a informação da Globo, maior grupo de comunicação do país, que perdeu quase 30% de sua audiência para os novos serviços de *streaming*.

> É uma série de fatores e é um trabalho permanente. A gente vê que a Globo anunciou que perdeu 27% da audiência. E perdeu para os streamings, para essas plataformas de difusão de conteúdo. Ou seja, é um mundo a ser explorado. E a Gazeta está lá, de forma presente. E entregando a quem ouve, quem acessa, um conteúdo com nossa marca", completou.

Durante a história da comunicação, a partir do surgimento do rádio, sempre que um novo meio ou plataforma de comunicação surgia, havia o debate se seria ou não o fim do rádio.

Desde então, o rádio perdurou, com seus 100 anos de história só aqui no Brasil. Com o advento da internet, a pergunta surge mais uma vez. O rádio irá acabar, em seu modelo tradicional, irá acabar?

Jonathas Maresia e Alberto Oliveira dão respostas semelhantes para essa pergunta: no médio a longo prazo, a digitalização desse veículo é um caminho sem volta e quem não se adaptar irá sofrer com as consequências.

O Gestor de Conteúdo das Organizações Arnon de Mello afirma isso dando um exemplo sobre sua atuação como Assessor de Comunicação na política.

> No curto e médio prazo sim, mas no longo não. Quem não se atualiza acaba passando. Acho que, por mais que você seja bom, se você não se atualizar vai acabar passando. Vou dar um exemplo meu: eu trabalho com política, mas tenho uma série de dificuldades e fazer stories bonitinhos, mas sou assessor, então contratei uma pessoa para fazer isso pro meu cliente. Então é isso, ou você se adapta ou você acaba passando.

Ele também continua afirmando que, por mais que as emissoras, não só a Rádio Gazeta, tenham um nome consolidado já no mercado, ele não garantirá, sozinho, o funcionamento da rádio e deve, necessariamente, estar presente em todos os canais para sobreviver.

“Por mais que a gente tenha essa marca, acredito que a longo prazo teríamos dificuldade, mas estando presente em todos os canais, acredito que agrega valor ao conteúdo de qualidade que é feito pela galera do Timaço. Seja hoje, ontem ou amanhã“, completa.

Seguindo esta mesma linha de raciocínio, Alberto (2023) fala que o único meio da rádio se manter relevante em um mundo com tanta concorrência nas mais variadas plataformas é estar presente nas mesmas.

> Eu não tenho dúvidas nenhuma, é um caminho sem volta. A rádio, pra ela concorrer com as plataformas de streaming, com as TVs, as vezes até as redes sociais, temos jogos transmitidos no TikTok. Não tenho dúvida que é uma situação sem volta. Pras rádios tradicionais e até para as participações online que se transformam em TV.

Para exemplificar, ele fala sobre o caso do *streamer* Casimiro Miguel, que começou sua trajetória no mundo dos esportes através de seu canal no Youtube e que, hoje, praticamente fundou um canal de televisão na plataforma, contando até mesmo com a aquisição de direitos de transmissão de diversas competições como a Copa do Mundo

masculina e feminina, jogos do Campeonato Brasileiro, UEFA Eurocopa e Jogos Olímpicos.

> Por exemplo, o Casimiro, que é um case de sucesso, começou com um canal de Youtube e hoje ele transformou em uma TV, a ponto de comprar direitos de competições como a Copa do Mundo. A rádio que não aderir ao modelo e, principalmente, a linguagem, ela vai ter muita dificuldade.

Para ele, um dos maiores desafios é adequar a linguagem radiofônica para a linguagem do modelo digital, das redes sociais.

> Em muitas situações você tem um modelo de transmissão que até tem uma adaptação com as imagens, mas você tem uma linguagem mais enraizada no modelo de uma rádio AM, no comando de uma rádio AM ou mesmo de uma rádio FM. É preciso que se entenda que essa linguagem precisa de uma adaptação o mais rápido possível para essa modernidade de um canal no Youtube, uma linguagem de quem tá acompanhando.

Outro ponto crucial está na interação com o público, que não é mais feito de ouvintes passivos, como mostra Lopez (2010), mas que requer essa maior interatividade com os atores principais das transmissões.

> E também a interação. Eu, sem modéstia nenhuma, fui a primeira pessoa na imprensa que colocou o internauta na live, dividindo tela, participando comigo. Era legal ouvir da galera, de radialistas: ‘Você é maluco de colocar um cara na live contigo’. E eu botava ele para falar, se me esculhambasse eu tirava ele. Fiz lives com cinco, seis pessoas, torcedores após os jogos.

Alberto (2023) finaliza afirmando que ouvir o torcedor nesta nova fase do rádio é de suma importância para sua continuação e um ponto que as emissoras e os profissionais envolvidos no meio deverão se adaptar o mais rápido possível.

> Acho que esse é o caminho. Sem volta, mas precisando das características que o meio exige. Com o encurtamento do pós-jogo na rádio FM, muitas vezes o torcedor fica órfão desse tipo de conteúdo. Então vai ser preciso entender que essa transmissão de rádio com imagem precisa dar mais espaço para o torcedor, para aquele que ouve. Quando se entender isso e se der um passo maior para esse momento, aí o rádio estará adaptado, mas por enquanto são poucas rádios que fazem essa interação maior com o torcedor, com o internauta.
> .

Portanto, podemos ver que, na visão dos personagens que compõem o rádio, a digitalização das transmissões de rádio é um caminho sem volta que pavimentará o futuro deste veículo.

5. ANÁLISE DAS *LIVES*

Com esta nova realidade imposta pela inovação tecnológica dentro do rádio, as principais emissoras de rádio em Alagoas e que tem em sua programação um grande destaque para a área esportiva têm feito investimentos, financeiros e em recursos humanos, para que estas transmissões passem pelas mudanças necessárias.

Hoje, em Alagoas, a Rádio Gazeta FM, na frequência 94,1 FM, e a CBN Maceió, na frequência 104,5 FM são duas das principais emissoras que transmitem futebol no estado. As duas emissoras, hoje, contam com transmissões tradicionais, nas ondas de rádio, mas também transmitem as partidas de futebol em seus canais no YouTube, contando com as mesmas equipes em ambas as plataformas.

Durante as transmissões, as duas emissoras têm um padrão estabelecido no formato das transmissões das partidas de futebol, sejam elas do Campeonato Alagoano, Copa do Nordeste, Copa do Brasil e Campeonato Brasileiro, com um foco maior nos times alagoanos, principalmente o CRB e o CSA.

Dentro deste padrão de transmissão, que se parecem entre as emissoras, podemos notar cinco momentos bem demarcados que são eles: pré-jogo, primeiro tempo da partida, intervalo de jogo, segundo tempo e pós-jogo.

Dentro destes segmentos, há pausas para entradas comerciais. Estes comerciais variam entre emissoras pela sua duração. Enquanto que na Gazeta FM esses comerciais duram entre 30 segundos e um minuto, há transmissões na CBN em que chegam a durar cinco minutos.

Neste momento podemos ver uma grande diferença na transmissão no rádio e na internet. Durante os comerciais, passam na tela do computador ou da televisão, na Gazeta FM, uma arte digital feita especialmente para este momento. (FIGURA 1).

Figura 1 - Tela de Comercial da Gazeta FM

Fonte: Reprodução/*YouTube*

Já durante as transmissões esportivas da CBN Maceió, não há um corte da imagem, continuando a mostrar as imagens do estúdio e de seus âncoras, narradores e comentaristas.

Uma das principais diferenças da transmissão tradicional e das *lives* feitas no *YouTube*, para as duas emissoras, é a maior aproximação do, agora, teleouvinte, com os profissionais do jornalismo esportivo.

Com o uso das redes sociais, há uma interatividade mais imediata entre a equipe de transmissão e seus ouvintes, com o torcedor podendo participar mais ativamente da transmissão.

Uma das principais ferramentas que proporcionam essa aproximação é o *WhatsApp*, onde o torcedor é incentivado a mandar sua opinião para a Jornada Esportiva, analisar a partida, dar seu palpite para o placar, entre outras coisas.

Outra ferramenta importante, principalmente para servir como um termômetro da qualidade da transmissão é o *chat online* em tempo real que o *YouTube* fornece ao criador da *live*, no caso, as emissoras.

Neste *chat*, além dos torcedores mandarem suas opiniões sobre o jogo, ele também funciona como um espaço para que possam relatar algum problema, como um áudio muito baixo de algum membro da equipe, ou a falta de imagem de alguma câmera que não foi percebida pela equipe técnica da rádio.

5.1 Objetividade

Um dos principais pontos levantados pelo uso das imagens durante as transmissões esportivas é sobre como os radialistas, que até então contavam somente com o uso do áudio, iriam passar um ar de imparcialidade para os espectadores destas *lives*. Afinal, quem trabalha com o futebol, escolheu a profissão a partir de uma paixão clubística que é, normalmente, definida ainda na infância.

Um consenso entre os profissionais da área é de que o profissionalismo e a honestidade devem ser levados muito a sério nestes momentos que envolvem o emocional que o futebol provoca. O âncora e repórter da Gazeta FM, Orlando Batista (2023), destaca a naturalidade no momento. Ele não esconde ser torcedor do Santa Cruz, de Pernambuco, e cita um exemplo de uma transmissão envolvendo seu time do coração.

> "Eu procuro ser o mais natural possível. O interessante é ser verdadeiro. Cito como exemplo uma partida entre o Santa Cruz contra o Santa Rita, pela Copa do Nordeste ou Copa do Brasil, aqui em Maceió. Eu fazia fundo de gol. Teve um jogador do Santa Cruz que simulou um pênalti e o árbitro marcou a penalidade e, na hora, eu disse que não foi pênalti".

Orlando (2023) continuou e afirmou que teve uma conversa com o jogador após o fim da partida e o mesmo afirmou que realmente não sofreu o penalti.

> "Ao terminar o jogo eu fui falar com ele e perguntei no ar: 'você sofreu o pênalti?'. Aí ele fez aquela cara de riso e disse 'não sofri e o árbitro foi na onda'. É isso que você tem que ser, verdadeiro. Não pode negar o que você viu, não pode deixar sua paixão falar mais alto. Sendo verdadeiro, você conquista seu público, sendo transparente. Ali você é um profissional", explicou.

Na CBN, com Alberto Oliveira (2023), o cenário também não é muito diferente, mas exaltando muito o profissionalismo nestes momentos de emoção.

> É uma linha muito tênue para se trabalhar. Tem alguns que conseguem se controlar e outros que não. Por exemplo, fiz a transmissão do jogo que o CRB eliminou o Palmeiras pela Copa do Brasil. O narrador é corintiano e, no jogo do CRB, ele pulou e exaltou Alagoas, o futebol alagoano. Houve até uma discussão pós-jogo nas redes sociais porque eu fiquei imóvel, não vibrei, não comemorei e aí o torcedor do CRB cobrou e a minha resposta foi seca. Eu disse: "eu não sou torcedor, eu sou comentarista esportivo, sou da imprensa, você não vai me ver torcendo durante a transmissão".

Mas Alberto (2023) também não descartou a emoção de um lance decisivo, como um gol que decide um campeonato.

> É óbvio que a gente se emociona com algo, um gol decisivo que evita um rebaixamento, que garante um título, porque você está envolvido no processo, mas o comportamento diante da câmera ou sem ele precisa ser absolutamente isento. Hoje temos as câmeras, mas mesmo se não formos flagrados, podemos ser flagrados por torcedores que estão perto das cabines de imprensa, então essa é uma dificuldade de muitos.

O narrador e radialista Rogério Costa (2024) também trata deste assunto e traz uma nova perspectiva para esta problematização que está no pensamento de transformar o rádio em uma televisão com a entrada da imagem nas cabines e estúdios.

Rogério se mostra contra este pensamento de "ter postura de televisão" pois, para ele, são duas plataformas de informação diferentes, apesar de que uma tenha aprendido e incorporado características da outra.

> Isso é até alvo de um debate atual. Tenho colegas que tendem a ter uma opinião de que nós temos que ter uma postura de televisão, agora no rádio. Eu não sou totalmente contrário, mas tenho umas restrições contra esse conceito porque acho que são duas plataformas distintas que acabaram se juntando. A TV pegou muito do rádio, alguns programas têm muitas características que vieram do rádio. Do mesmo jeito que o rádio com a imagem ele também precisa, minimamente, usar conceitos da televisão.

Para ele, não pode haver uma descaracterização do rádio para se adequar a um formato de televisão, porém, ele não descarta que, no futuro, o rádio possa se transformar tanto que realmente se transforme em um outro tipo de plataforma.

> É muito importante, tem que tratar aquilo como se fosse para televisão, mas não dá para descaracterizar o rádio. O rádio sempre será o rádio, o veículo imediato, que não precisa de tantos aparatos tecnológicos para realizar sua transmissão. O rádio você fala de qualquer lugar, de um ambiente de guerra, onde consegue minimamente difundir uma informação, por exemplo. Não há, na minha visão, essa questão primordial estética da televisão. Na realidade, eu posso estar errado e admitir futuramente, que o rádio possa se transformar em outra coisa, mas não na televisão. A imagem trouxe a perspectiva de enxergar o outro, suas expressões. É muito novo, interessante.

Já Alberto Oliveira (2023), afirma que ainda há profissionais que não se adequaram ou ainda não entenderam que é preciso ter uma mudança de postura quando se está em

live, com o uso de imagens. Além da postura, ele também destacou que até mesmo as vestimentas têm que ser pensadas para a nova plataforma.

> Muda por completo. Em muitos casos, inclusive na minha vivência, a gente ainda não se preparou para isso ou não entendeu isso ainda. Desde uma postura, gestos que se fazia ou como se comunicava, vestimentas. Já tivemos transmissões que as pessoas questionavam porque haviam pessoas de camiseta, por exemplo, ou por que tinha pessoas de bermuda.

Ele ainda conta um caso em que um integrante da equipe de esportes da CBN Maceió foi armado até a emissora fazer uma Jornada Esportiva e, aparentemente, embriagado e que todos que estavam acompanhando a transmissão puderam ver as imagens ao vivo, algo que não aconteceria no rádio tradicional, além de falar sobre uma discussão entre colegas, já citada neste trabalho, o que mostra essa falta de adaptação profissional com a nova realidade que o veículo vive.

> Houve, inclusive, de um integrante da equipe que foi armado para a transmissão. Na transmissão as pessoas falavam para não discutir com ele, pois ele estava embriagado e armado. Então, não nos adaptamos ainda a essa mudança, que é ter a imagem. A gente citou até uma discussão com integrantes da equipe e que, em outros tempos, você ia saber que houve uma discussão, mas não ia ter todo o desdobramento.

Rogério (2024) também destaca o lado emocional de se narrar uma partida de futebol no rádio, mas que a relação do profissional com sua paixão clubística deve ser trabalhada pelo profissional, equilibrando sua vivência privada, como um torcedor, com a de seu trabalho.

> A questão emocional é muito presente na nossa vida, afinal de contas, não tem como fazer alguma coisa sem emoção, sem querer, sem ter vontade. Isso ajuda a comunicar melhor. Essa questão da paixão clubística é uma questão de acerto com seu eu profissional para que você não deixe transparecer isso para o público. Eu procuro ser honesto em minhas narrações. Há até questionamentos, por exemplo, de narradores fazerem um jogo entre um clube de Alagoas contra o de algum estado vizinho e você não gritar o gol do time adversário. Eu sou completamente contrário a isso. Gol é gol, seja de A ou de B. Sempre procurei me pautar de uma forma bem profissional, bem neutra", completou o narrador.

Pode-se observar que os profissionais, apesar de ter uma paixão de torcedor por algum clube de futebol, contam com o profissionalismo durante as transmissões, focando na naturalidade de suas participações durante as partidas e na contenção das emoções.

5.2 Pré-jogo

As transmissões realizadas pelas duas emissoras seguem um modelo pré-definido de estrutura, mas pode-se notar, dentro desta estrutura, algumas modificações realizadas por conta do novo formato de interatividade entre o ouvinte ou internauta e dos profissionais envolvidos.

Primeiramente, podemos notar que tanto na Gazeta FM, quanto na CBN Maceió, as Jornadas Esportivas, em sua maioria, têm início uma hora antes das partidas começarem. As duas emissoras contam com equipes que, em sua estrutura, são muito parecidas entre si.

As equipes são formadas por um narrador e um comentarista que se dividem entre as cabines de transmissão dos estádios alagoanos quando as partidas acontecem no estado e os estúdios das rádios quando as equipes alagoanas vão jogar em outros estados.

Além deles, a equipe também conta, geralmente, com um repórter. Este repórter também fica em posições variadas. Quando as partidas são disputadas no Estádio Rei Pelé ou em outro estádio de Alagoas, eles ficam no chamado "fundo de gol", atrás das balizas do campo. Quando o jogo acontece fora do estado, os repórteres também realizam suas funções dentro dos estúdios da rádio.

O pré-jogo das duas emissoras, apesar de ter uma estrutura parecida, ainda sim carregam muitas diferenças. Podemos notar que a *live* da Gazeta FM é mais voltada para o audiovisual mesmo, com toda uma estrutura de cenário e câmeras que passa ao internauta uma visão que relembra um pouco as transmissões esportivas da televisão.

Já na CBN Maceió, apesar de haver a transmissão ao vivo pela internet, podemos notar que ela ainda é mais voltada para o rádio, contando apenas com uma câmera fixa nos comentaristas, narradores e repórteres.

Apesar de termos essas diferenças, os atores principais das transmissões afirmam que houve uma grande mudança na estrutura dos programas por conta de uma interatividade maior com os ouvintes, mas que não é necessariamente positiva, havendo também o lado negativo disto.

Orlando Batista (2023) trata disso, afirmando que, apesar de tudo, há o lado positivo de você ter uma ferramenta de monitoramento da qualidade de seu trabalho através das redes sociais.

> Essa interatividade ajuda de forma muito positiva, traz um tipo de informação. Mas, dependendo da situação, pode ser negativa. Quando a

> pessoa que tá do outro lado não sabe separar as coisas. Você acaba tendo um termômetro de como está o seu papo, se está agradando, se está cativando. As televisões trabalham com um acompanhamento de dados instantâneo, que é o IBOPE, então naquele momento eles sabem se a audiência está boa. Então a rede social acaba proporcionando isso para a gente. Acho fundamental.

Já o comentarista da CBN, Alberto Oliveira (2023), também fala sobre a mudança nas estruturas dos programas. De acordo com ele, uma das mudanças que pôde ser usada nas transmissões foi com a ferramenta de chat online *WhatsApp,* que proporcionou o recebimento de mensagens instantâneas e o uso de mensagens de áudio dos ouvintes, com suas opiniões sobre as partidas.

Porém, como mostra Alberto (2023), uma série de regras precisou ser criada para seu uso, mostrando como as *lives* alteraram a maneira de se fazer uma transmissão esportiva no rádio.

> Você acaba sendo forçado a se adaptar e fazer mudanças. Você tem vários mecanismos para isso. Um deles é você usar as redes sociais para receber um áudio durante o jogo do que o torcedor está achando da partida. Antes, ele estabelece uma regra, como duração do áudio e o cara precisa colocar naquele tempo para ir pro ar. Outra é estar no chat da transmissão e passar mensagens, perguntas, tirando dúvidas. São ferramentas para dar uma interagida, mas precisou mudar essa concepção. Antigamente você não tinha a participação ao vivo do ouvinte durante a transmissão como hoje tem.

Estes novos modelos de interação podem ser vistos durante o pré-jogo das transmissões, com a introdução da opinião do internauta nas *lives* através de mensagens diretas nos *chats*, através de texto, e com mensagens de áudio pelo *WhatsApp*.

Outra característica que pode ser notada a partir da instauração das *lives* é que as emissoras não mais ficam engessadas à programação normal da rádio. Agora, as transmissões esportivas podem ter início antes mesmo de a transmissão iniciar na rádio, proporcionando mais tempo para que os jornalistas possam levar informação para o teleouvinte.

O pré-jogo nas duas emissoras é focado na análise prévia das duas equipes que irão jogar, além também de um panorama geral do campeonato disputado, seja ele Alagoano, Brasileiro, Copa do Brasil ou Copa do Nordeste.

Na Gazeta FM, é utilizado um jogo de variados ângulos de imagens do estúdio e, se possível, do estádio. Podemos tomar como exemplo a transmissão realizada da partida entre Coruripe e CRB, disputada no estádio Gerson Amaral, pelo Campeonato Alagoano 2024. Podemos ver que a imagem (FIGURA 2) é trabalhada para ser veiculada na internet,

com artes e câmeras que valorizam a *live*, mas que, no áudio, é mantida a identidade do rádio.

Figura 2 - Pré-Jogo da Gazeta FM

Fonte: Reprodução/*YouTube*

Já na transmissão realizada pela CBN Maceió, da mesma partida, temos apenas uma câmera focada no estúdio, onde os comentaristas e âncora se encontram para a realização do jogo (Figura 3).

Figura 3 - Pré-Jogo da Rádio CBN

Fonte: Reprodução/*YouTube*

Porém, podemos notar também que há exceções neste modelo de transmissão na CBN Maceió. No Clássico disputado entre CSA e CRB pelo Campeonato Alagoano de 2024, a CBN não contou com a imagem de seus profissionais durante o pré-jogo.

A *live* foi realizada apenas com o áudio dos profissionais de imprensa da rádio e contou apenas com uma imagem estática do estúdio, focando no microfone com o logotipo da empresa.

Outro ponto que mostra a nova fase do rádio pode ser observado nas duas emissoras. Durante a transmissão *online*, na tela, passa para o teleouvinte, na parte inferior da tela, uma barra que conta com informações sobre a partida e também com outras notícias, não necessariamente relacionadas com o futebol.

Por exemplo, na rádio CBN Maceió, a barra de informações fica restrita às informações da partida, como os nomes das equipes que irão entrar em campo, local do jogo e para qual campeonato aquela partida é válida.

Já na Gazeta FM, esta barra de informações é mais complexa, percorrendo informações do esporte em geral e também informações em geral, tendo uma integração com o portal de notícias GazetaWeb, tornando-se um rádio mais multimidiático, como as teorias do Rádio Expandido e do Rádio Hipermidiático mostram durante a evolução do veículo.

Na imagem abaixo podemos ver como essa integração funciona. Durante o pré-jogo da partida entre CSE e CSA, pelo Campeonato Alagoano, são mostradas informações sobre outras partidas do Estadual, enquanto que na parte inferior da barra, é mostrada uma notícia sobre o prefeito de Maceió, JHC. (Figura 4).

Figura 4 - Barra de Informações

Fonte: Reprodução/YouTube

Outro ponto importante a se destacar sobre o pré-jogo durante as transmissões das Jornadas Esportivas é, também, relacionada ao uso da imagem. As emissoras de rádio não possuem os direitos de transmissão das partidas de futebol, mas trazem um conteúdo a mais para seu teleouvinte.

As duas emissoras, quando as partidas são realizadas em Alagoas, colocam no ar imagens ao vivo dos estádios de futebol, destacando a festa das torcidas nas arquibancadas, o aquecimento dos jogadores em campo e outros detalhes que não poderiam ser mostrados ao ouvinte no modelo tradicional de rádio, que conta somente com o aúdio.

5.3 Durante a partida

As características visuais das transmissões durante as partidas são as que mais chamam a atenção de como esta nova ferramenta de se fazer radiojornalismo pode alterar a estrutura do jornalismo esportivo.

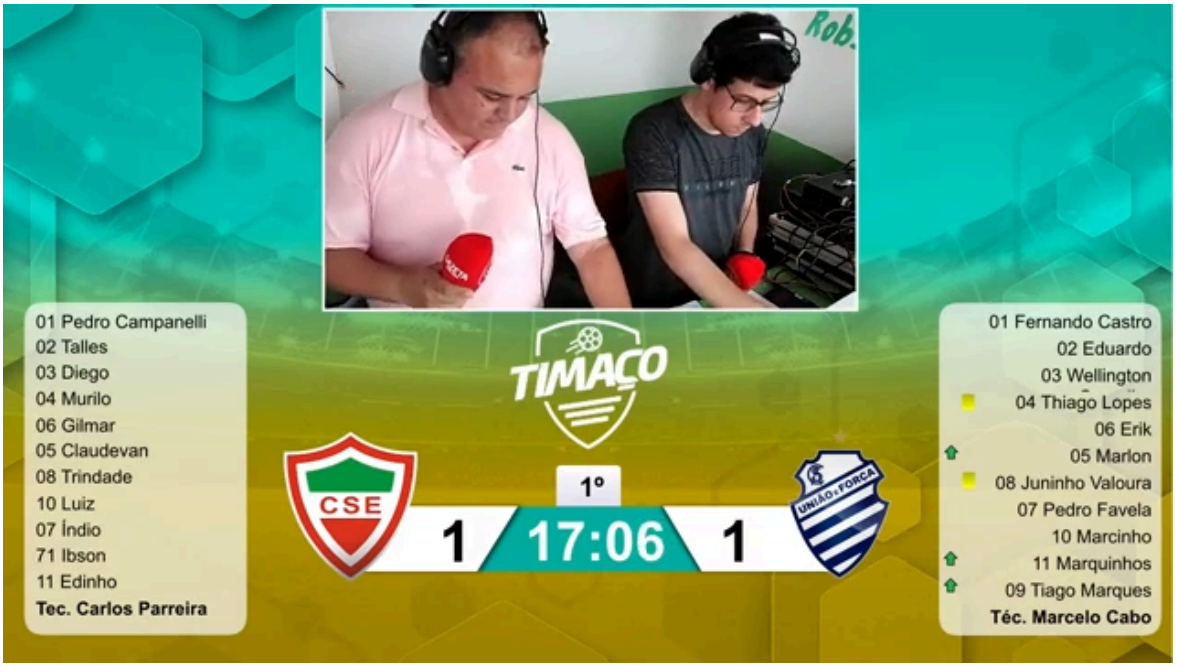
As narrações, comentários e entradas dos repórteres continuam o mesmo do rádio que vemos há décadas no Brasil, mas os recursos técnicos e visuais ajudam melhor ao teleouvinte a compreender melhor a partida.

Antes, caso o ouvinte do rádio perdesse, por exemplo, as escalações que são passadas pouco antes de iniciar as partidas, ele poderia ficar perdido durante a transmissão, sem saber quais jogadores estariam em campo, mas agora, com as transmissões *online*, isso já não ocorre mais.

Isso se dá porque as duas emissoras aqui estudadas dispõe das escalações disponíveis na tela para que a qualquer momento a pessoa que estiver acompanhando possa ver quem está em campo.

Tanto a Gazeta FM, como a CBN Maceió contam com este novo artifício em suas telas durante as partidas, como podem ser vistas abaixo. Além das escalações, as imagens também contam com o placar da partida, com os escudos das duas equipes e com o cronômetro do primeiro e do segundo tempo.

Figura 5 - Andamento da Partida Gazeta FM



Fonte: Reprodução/*YouTube*

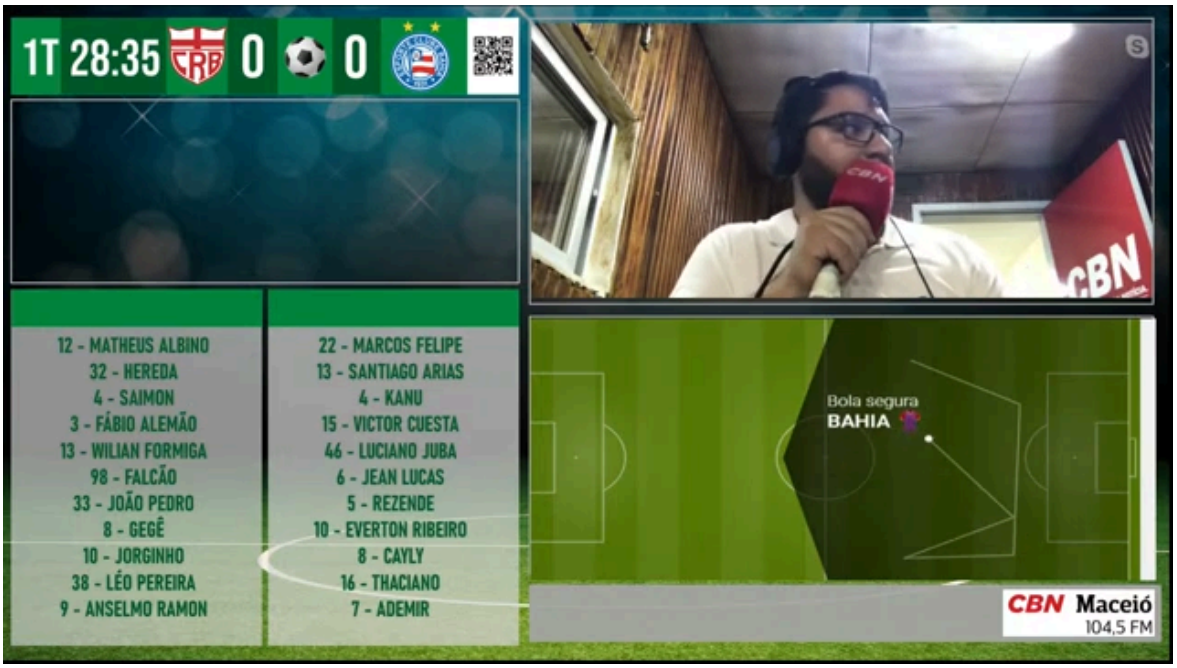
Como podemos ver na imagem acima, a GazetaFM conta, também, ao lado dos nomes dos jogadores em campo ainda mais informações, como número da camisa do atleta, cartões amarelos distribuídos em campo e se algum jogador foi substituído ou substituiu algum de dentro de campo.

Na CBN Maceió, as informações em tela são parecidas. Além da câmera focada no narrador, comum entre as emissoras, também há a informação das escalações das duas equipes e o placar com o cronômetro.

Mas há uma diferença importante. A CBN conta com um mapa do campo de jogo que mostra onde a jogada está ocorrendo no gramado, qual equipe está atacando naquele momento e até mesmo a direção dos passes dos jogadores em campo, com um certo atraso em relação a narração, é bem verdade, mas que pode ser explicado pelo *delay* que a internet proporciona em relação ao áudio ao vivo de dentro do estádio.

Além disso, ao lado do placar, a CBN também conta com um pequeno *QR code*, ou código de resposta rápida, que o espectador da *live* pode escanear pelo celular e que o levará direto para a página *web* principal da CBN Maceió. (FIGURA 6).

Figura 6 - Tela de Jogo na CBN Maceió



Fonte: Reprodução/YouTube

Este é um exemplo claro do jornalismo multimidiático, que dentro do rádio, acaba se manifestando tanto na teoria do Rádio Expandido, como também na do Rádio Hipermidiático. Nesta situação, podemos notar que se passa de uma mídia dinâmica, com o uso de áudio e vídeo, para uma mídia estática, que é a página *web* da CBN Maceió, também expandindo a experiência radialística para além das ondas de rádio tradicionais, como afirma Kischinhevsky (2012)

Em outros aspectos técnicos, durante a partida, as *lives* seguem o mesmo padrão das transmissões tradicionais de rádio, como a narração mais acelerada em comparação com a televisão, os repórteres de fundo de gol trazendo informações instantâneas para o ouvinte sobre a partida e outros detalhe de dentro dos estádios.

Também há o encarregado de trazer as informações de gols de outras partidas sendo realizadas em todo o país. Segundo Orlando Batista (2023), antes da chegada da internet, o encarregado deveria contactar outras emissoras de rádio no Brasil para saber quando saíam gols e, agora, todo esse trabalho foi mais simplificado.

> Facilitou demais. Comecei no rádio fazendo rádioescuta, na Sala Nacional, pegando os resultados pelo Brasil e a gente tinha um trabalho muito grande, a gente contactava as grandes rádios do Brasil para poder ter a informação. Saber o resultado, por exemplo, de um Vasco x Flamengo naquela época era muito difícil. Hoje a gente tem a facilidade de fazer isso até com nosso ouvinte, criando uma aproximação. Já aconteceu de termos um ouvinte em um estádio e ele passar a ser seu informante, seu "repórter". Contribuiu demais e aumentou e agilizou demais a notícia.

Este padrão se repete ao longo de todo o primeiro e segundo tempo das partidas. Ainda há, também, a inserção de pequenos comerciais ao longo das narrações, que já são tradicionais na rádio, como, por exemplo, quando o narrador informa o tempo e o placar da partida, algo que era de extrema importância quando não havia o uso da imagem, mas que ainda se mantém.

5.4 Intervalo de partida

O intervalo de partida é bem parecido entre as duas emissoras. Neste momento da transmissão, os comentaristas têm o protagonismo, analisando o jogo das duas equipes em campo, dando suas opiniões.

Quem também tem bastante relevância neste momento são os repórteres em campo, trazendo entrevistas com os jogadores na beira do gramado, falando sobre o clima no estádio, seja no banco de reservas ou nas arquibancadas.

A estrutura não muda tanto nas *lives* em relação ao rádio convencional, mas há diferenças. Por exemplo, neste momento, os âncoras das transmissões utilizam as redes sociais para trazer um termômetro da partida, trazer também a opinião do torcedor, do que está achando da partida até aquele momento, trazendo o internauta para mais perto dos

profissionais que fazem o radiojornalismo. Isso só é possível graças à integração da internet no dia a dia das rádios.

Na Gazeta FM, para que não só mantenha a mesma estrutura da Jornada Esportiva, por exemplo, foi colocada uma câmera exclusiva voltada para a Grande Arquibancada do Estádio Rei Pelé durante o intervalo.

Assim, o teleouvinte pode acompanhar, ao mesmo tempo em que assiste o comentarista dar sua opinião sobre a partida, a movimentação da torcida no estádio, algo que era impossível no rádio tradicional, quando havia uma descrição falada pelos profissionais que estavam presentes no estádio durante o jogo.

Na CBN Maceió, durante o intervalo do jogo, podemos ver uma pequena mesa redonda, com a câmera focada no time de comentaristas e narrador que se encontram no estúdio quando a equipe não pode estar presente no estádio em que acontece a partida.

Quando os profissionais estão presentes no campo de jogo e não há câmeras no estádio, uma imagem estática fica no ar enquanto podemos ouvir as opiniões dos profissionais sobre a partida, levando em conta também a opinião dos internautas que a mandam através das redes sociais.

5.5 Pós-Jogo

O pós-jogo das partidas das duas emissoras é a parte que mais varia das Jornadas Esportivas. Costumeiramente, a parte final da transmissão conta com uma hora de duração, mas, a depender da programação da emissora, pode ser encurtada.

Durante esta parte das *lives* as duas emissoras não mudam sua parte estética, mantendo o mesmo padrão apresentado durante o pré-jogo, com a câmera voltada para a equipe de transmissão.

Durante o pós-jogo, como esperado, o principal ponto de debate entre os profissionais é sobre o que ocorreu durante a partida transmitida e também o que aconteceu na rodada dos campeonatos pelo Brasil.

Juntamente com os debates sobre os principais lances do jogo e de outras partidas pelo Brasil, o pós-jogo também conta, usualmente, com a entrevista de jogadores em campo e também com partes da entrevista coletiva dos treinadores. Além disso, os repórteres que estão no estádio também aproveitam e realizam entrevistas exclusivas com jogadores no momento em que estes estão deixando o estádio.

Também há uma rodada final de informações sobre os times, como qual será a próxima partida, o estádio que será realizada, quando as equipes voltam aos treinamentos e outras informações que são de interesse dos torcedores.

Uma das principais diferenças para o rádio tradicional é que, com o uso de imagens, a Gazeta FM, em algumas partidas, consegue colocar na tela do teleouvinte os principais lances do jogo, como gols, finalizações e outros momentos da partida.

Mesmo sem ter os direitos de transmissão, a rádio pode colocar no ar esses lances pois se trata apenas de melhores momentos, o que não infringe as regras de transmissão das principais competições que os times alagoanos disputam, como o Campeonato Alagoano, Brasileirão e Copa do Brasil.

O uso desta ferramenta acaba mudando completamente a maneira de se consumir o produto radiofônico em outra plataforma. Durante a transmissão da partida entre CSE e CSA, pelo Campeonato Alagoano de 2024, este recurso pode ser visto (FIGURA 7).

Figura 7 - Lances da Partida Durante a Jornada Esportiva

Fonte: Reprodução/*YouTube*

O uso das imagens dos principais lances da partida acaba aproximando o teleouvinte do momento, algo que, até então, apenas a televisão era capaz de proporcionar, se tornando um dos principais diferenciais deste novo momento vivido pelo radiojornalismo.

Além disso, outro ponto a se destacar neste tipo de transmissão, vista na Gazeta FM, é o uso da imagem durante as entrevistas. A emissora utiliza este recurso para trazer

ao teleouvinte todas as nuances que não são percebidas apenas com uma entrevista utilizando o áudio, como as expressões faciais em momentos de alegria ou de tristeza que o futebol pode proporcionar aos seus principais atores, como jogadores e treinadores.

Neste ponto da transmissão é quando se nota uma maior participação dos ouvintes. Utilizando as ferramentas de mídias sociais, agora, os torcedores participam mais ativamente das discussões ao redor dos seus times.

Durante os debates sobre a partida, os profissionais do rádio utilizam a opinião do torcedor, que é enviada pelas redes, como um ativo a mais na equipe esportiva da emissora. Afinal, hoje não há como fazer um radiojornalismo esportivo sem a participação popular.

Podemos notar que a participação do ouvinte é frequente, através de áudios enviados pelo *WhatsApp*, enquetes realizadas durante a transmissão *online* e também acompanhando o chat ao vivo do YouTube, plataforma onde são realizadas as transmissões.

Muitas vezes, o torcedor traz para a discussão um ponto de vista que os profissionais não têm ou muitas vezes não podem transparecer como um torcedor, pois, como vimos, existe uma linha tênue para que o jornalista não a ultrapasse e deixe sua paixão por um determinado clube transbordar.

Outra característica deste momento e que conta com a participação ativa do ouvinte é, até mesmo, na geração de notícias. Muitas vezes, os torcedores presentes no estádio trazem informações que o repórter presente em campo não consegue captar no momento, mas que, a partir da interação com o torcedor, essa informação pode ser apurada com mais rigor e, enfim, repassada ao restante dos teleouvintes.

Algo do tipo era muito difícil de ser concretizado sem o uso das diversas tecnologias de comunicação que surgiram neste século, como os *smartphones*, assim, mudando profundamente a maneira de se fazer rádio.

Além disso, também há, assim como no pré-jogo, uma liberdade de duração maior do que no rádio convencional. Algumas vezes, no rádio, o pós-jogo tem pouquíssimo tempo para que haja um debate após o fim da partida por determinação da programação diária da rádio. Porém, com o uso das redes sociais, esse problema pode ser contornado, com as emissoras podendo estender suas mesas redondas, que continuam a acontecer na internet mesmo após o encerramento no rádio.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o início do rádio no Brasil, em 1922, este veículo se encontra intrinsecamente ligado ao consumo midiático do brasileiro. A comemoração do centenário da Independência do país marcava, então, o início do que seria o mais popular veículo de massas do país por décadas.

Inicialmente um produto voltado para a educação, mais erudito em sua essência, transforma-se, em pouco tempo, em um produto de massas, empregando milhares de pessoas em todos os cantos do país.

Não fosse o rádio, o esporte mais popular do Brasil talvez não tivesse tanto sucesso na população como teve. O futebol brasileiro deve seu fanatismo ao rádio, veículo que transmitiu ao vivo, exclusivamente, dois dos cincos títulos mundiais da Seleção Brasileira.

Da melancólica derrota na final da Copa do Mundo de 1950 para o Uruguai em casa, no então maior estádio do mundo, o Maracanã, no episódio que ficou conhecido como Maracanaço, até o ápice da conquista da primeira taça na Suécia, em 1958, e a repetição do pináculo do futebol, ao vencer a Copa do Mundo de 1962, no Chile, o rádio passou a emoção do esporte para do mais pobre brasileiro, para o mais abastado.

Mesmo com o advento da televisão nos anos de 1950 e a primeira transmissão de uma Copa do Mundo ao vivo na campanha do tricampeonato de 1970, a maior parte do Brasil acompanhou a máquina comandada por Pelé, Gerson, Carlos Alberto Torres e Jairzinho através das ondas hertzianas do rádio.

Podemos notar que o rádio e o futebol brasileiro estão interligados de maneira especial. A paixão que os torcedores carregam por seus times favoritos deve-se ao rádio e suas transmissões.

Portanto, eis que chega o século XXI e a popularização da internet. Os jovens, cada vez menos consumiam produtos radialísticos, principalmente o futebol. Ora, cada vez mais plataformas surgiram para que os jogos pudessem ser assistidos de qualquer lugar, através dos computadores e celulares, cada vez mais equipados.

O rádio precisava se reinventar. Ponto positivo, aliás, para este veículo que é marcado por sua resiliência e capacidade de se adaptar aos novos tempos. Afinal, muitos diziam que o rádio iria acabar com o advento da televisão, mas ele se manteve. Com a chegada da internet, o assunto era o mesmo.

Então, como poderia o rádio continuar relevante em um mundo cada vez mais informatizado e que requer dos veículos de informação um imediatismo cada vez maior?

Como reconquistar o seu espaço? Como dito anteriormente, o rádio é marcado pela sua resiliência.

Apesar de achar que o rádio iria perder força com a chegada da internet, as emissoras viram nesta nova plataforma uma oportunidade de se sobressair novamente, evidenciando a força que o veículo tem de se reinventar em meio às adversidades.

Algo impensável há alguns anos, o uso da imagem durante as transmissões de rádio na internet revolucionou novamente a história do veículo. Mas podemos notar que não foi necessariamente uma migração do radiojornalismo para o telejornalismo, mas uma adaptação feita pelos profissionais para manter sua relevância neste novo cenário.

O uso das imagens se mostrou certeiro para todos os envolvidos no radiojornalismo. Desde os jornalistas que fazem ser possível este novo momento, passando pelos profissionais técnicos e, principalmente, para o ouvinte, que se tornou atualmente um teleouvinte, denotando uma evolução do veículo mais próximo à televisão, mas que não se tornou uma emissora de TV, mas algo no meio do caminho.

Esta nova fase do rádio também possibilitou, através do uso das redes sociais, uma interação mais frequente e instantânea entre o consumidor do produto radiofônico e o radialista. O ouvinte passivo, que dominou o rádio durante décadas, já não existe mais.

O ouvinte, ou o teleouvinte, agora pode e quer participar mais dos programas de rádio. Sua opinião passou a ser ainda mais valorizada. Anteriormente, apenas os números absolutos de audiência importavam, mas não mais. A opinião do teleouvinte passou a ser tão importante quanto apenas os números de aparelhos conectados.

Além disso, podemos ver que o ouvinte passou a participar ativamente da produção de produtos jornalísticos. Com a evolução técnica dos celulares, contando com câmeras de altas definições, microfones e filmadoras, qualquer pessoa hoje pode se tornar um emissor de informações, auxiliando os jornalistas nas produções de matérias e notícias no rádio.

Apesar desta característica ser positiva pela aproximação do ouvinte com os fatos, também acarreta uma maior atenção do jornalista em sua apuração. O ouvinte, apesar de presenciar o fato que ocorreu e registrá-lo, não necessariamente terá o tato de um jornalista para apurar de maneira idônea sobre o ocorrido.

Por isso, pode-se notar que é necessário que o jornalista tenha um cuidado maior ao utilizar os materiais que são enviados pelos seus ouvintes, além de se impor regras para que estes materiais sejam usados durante os programas radialísticos, principalmente se estes ocorrerem ao vivo, como as transmissões esportivas.

Todas essas características podem ser vistas nas produções das transmissões esportivas nas rádios Gazeta FM e CBN Maceió. O uso das redes sociais e as imagens com a introdução das *lives* durante as Jornadas Esportivas foi um marco no modo de se transmitir futebol nestas duas emissoras.

Ao longo desta pesquisa, pode-se notar que a introdução das imagens e recursos visuais nas *lives* alterou até mesmo a estrutura destas transmissões, que já as tinham delimitados durante anos de atuação nas ondas do rádio, desde seu início no AM, até a migração para a frequência FM.

Durante as entrevistas realizadas com os profissionais que tornam as transmissões esportivas nas rádios possíveis, temos a clara noção de que as mudanças impostas pela nova plataforma de se fazer radiojornalismo foram profundas.

Desde os equipamentos necessários e modificações físicas dos estúdios para se adequar ao apelo visual das *lives*, até a adequação de comportamentos diante das câmeras que antes não havia, afinal, os ouvintes não tinham o uso das imagens para se aproximar das equipes.

Outro cuidado que os profissionais de radiojornalismo esportivo precisam ter, como podemos concluir, é com a imagem que é passada ao teleouvinte sobre sua condução durante os programas. Afinal, a paixão é o que move o esporte e todos que trabalham nesta área têm sua paixão.

Logo, o cuidado em se manter neutro e objetivo é ainda maior ao se ter o uso de imagens. Nesta área da pesquisa, o profissionalismo foi a característica mais citada pelos entrevistados, afirmando que, apesar de trabalharem com a emoção do futebol, este sentimento precisa ser domado.

Também podemos concluir que o futuro do rádio está ligado intimamente com este novo momento que o veículo vive, com o uso destas novas tecnologias e o apelo de participação do agora teleouvinte, que precisa ter sua opinião considerada durante os debates que ocorrem, não somente, nas transmissões esportivas.

Segundo Rogério Costa (2024), apesar de afirmar que o futuro do rádio será feito, irreversivelmente com o uso das imagens, este assunto ainda carece de pesquisas mais aprofundadas.

> O futuro é o rádio com imagem de forma irreversível. A gente vai ter que entender bem esse processo. Os grandes teóricos da comunicação estão investigando esse assunto e ainda estão meio sem resposta. Precisamos entender tudo isso para que o rádio ganhe essa nova roupagem, mas não se descaracterize. O rádio precisa manter a magia do colorido das vozes, da diversidade de vozes.

> É difícil prever o que vem, mas é muito bom viver esse momento de transformação, de mudança, de evolução.

Para o âncora Orlando Batista (2023), a força do rádio de se reinventar é o que há de melhor para se destacar. Ele também afirma que os profissionais de rádio precisam voltar suas atenções para a juventude e em como atraí-la para manter o veículo ainda mais ativo.

> Vejo esse veículo crescendo cada vez mais. O rádio tem a força de se reinventar sempre. Na minha opinião o rádio tem muito para evoluir. Agora, a gente precisa criar um mecanismo para incentivar a juventude a continuar ouvindo o rádio.O rádio precisa pensar na juventude. Tem sempre campo para crescer. Hoje todo mundo tem a opção de ouvir e ver a gente. Nunca imaginamos isso. Acredito muito na evolução. É um caminho sem volta e cabe a cada profissional se habituar com a realidade.

Ao longo desta pesquisa, então, podemos notar que o futuro do rádio como veículo de divulgação de informações, não somente no âmbito esportivo, que foi o foco durante todo o trabalho, está com seu futuro ligado ao uso da imagem, sendo um caminho sem volta para que mantenha seu serviço social de liberdade de expressão e direito ao povo de se manter informado com a maior qualidade possível.

O jornalismo é, antes de tudo, um serviço e direito social. O rádio, como veículo de informação de massas, foi o pioneiro nesta área. Porém, sua evolução diante de tantas novas plataformas, ainda está longe de estar acabada.

Referências

ALENCAR, Cláudio. *Contando histórias*. Maceió: Sergasa, 1991.

ALMEIDA, Anna Cláudia. Ibope confirma liderança da Rede Gazeta de Rádios. Gazetaweb, 2023. Disponível em: <https://www.gazetaweb.com/noticias/maceio/ibope-confirma-lideranca-da-rede-gazeta-de-radios>. Acesso em: 2 de abr. de 2024

BALACÓ, Bruno. Entrevista concedida a Rafael Lopes Souza Reis. *e-mail*. Maceió, 06 mar. 2023. [A entrevista encontra-se transcrita nos Apêndices]

BATISTA, Orlando. Entrevista concedida a Rafael Lopes Muniz Souza Reis. *online*. 21 dez. 2024.

CARVALHO, João Marcos. *Silvestre Péricles*: o governador e sua rádio. Radioativa, Maceió, n.1, p.8, dez. 2008.

COELHO, Paulo Vinícius. *Jornalismo Esportivo*. Editora Contexto. São Paulo/SP, 2003.

COUTO, André Alexandre Guimarães. Manchete Esportiva e sua primeira fase (1955-1959): Diálogo entre Imagens e Crônicas Modernas. In: *XV Encontro Regional de História da ANPUH-Rio*, 2012, Rio de Janeiro. Anais... XV Encontro Regional de História da ANPUH-Rio. Rio de Janeiro: FFP/UERJ, 2012. p. 1-11.

COSTA, Maiara Helena Lourenço; CARDOSO, Lenize Villaça. A Presença de Mulheres no Radiojornalismo Esportivo de São Paulo. In: *INTERCOM* – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 2017, Volta Redonda. A Presença de Mulheres no Radiojornalismo Esportivo de São Paulo [...]. [S. l.: s. n.], 2017.

COSTA, Rogério. Entrevista concedida a Rafael Lopes Muniz Souza Reis. *online*. Maceió, 24 jan. 2024.

COSTELLA, Antonio. *Comunicação* – do grito ao satélite. São Paulo - SP: Editora Mantiqueira, 1978.

FAUS BELAU, Ángel. La radio en el entorno cambiante del siglo XXI. In: MARTINEZ-COSTA, María Del Pilar (coord). *Reinventar La Radio*. Pamplona: Eunate, 2001.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: Uma abordagem pela economia política da comunicação. *Revista Famecos*, vol. 17, n. 3, set-dez, 2010.

GÖTZ, Ciro Augusto Francisconi. A Narração Esportiva no Rádio do Brasil: uma proposta de periodização histórica. *Revista Latino-americana de Jornalismo.* ISSN, v. 2359, p. 375X, 2020.

HERSCHMANN, Micael, e KISCHINHEVSKY, Marcelo. A geração podcasting e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. Porto Alegre: *Revista Famecos*, n. 37, dez. 2008.
JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2006.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*. v. 9, n. 1, jan-jun.2012. p. 136-148.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. In: Nélia del Bianco. (Org.). *O Rádio Brasileiro na Era da Convergência*. São Paulo: Intercom, 2012a.

LOPEZ, Debora Cristina. *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.* Covilhã: UBI/LabCom Books, 2010

MADRID, André Casquel. *Aspectos da teleradiodifusão Brasileira.* São Paulo - SP, ECA/USP, 1972.

MADUREIRA, Paulo Sérgio de Jesus. *Panorama da narração radiofônica de futebol na Região Metropolitana do Rio de Janeiro no início do século XXI*. 2016. 129 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, PPGCom/Uerj, Rio de Janeiro, 2016.

MARESIA, Jonathas. Entrevista concedida a Rafael Lopes Muniz Souza Reis. *online*. Maceió, 31 out. 2023

MOREIRA, Sonia Virgínia. *O rádio no Brasil.* Rio de Janeiro: Rio Fundo Ed. 1991.

OLIVEIRA, Alberto. Entrevista concedida a Rafael Lopes Muniz Souza Reis. *online*. Maceió, 09 nov. 2023

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

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *França 1938, III Copa do Mundo*: o rádio brasileiro estava lá. Universidade de São Paulo, ECA, 2000.

PATRÍCIO, Edgard; BALACÓ, Bruno. As apropriações das redes sociais no processo de interação com a audiência no radiojornalismo esportivo: a experiência das emissoras de Fortaleza. Revista Pauta Geral - Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, v.8.e2119583, p.1-17, 2021.

PERDIGÃO, Lauthenay. *No Mundo da Bola*. Maceió: Sergasa, 1987.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto. *La convergência tecnológica en los medios de comunicación*: retos para el periodismo. Trípodos, número 23, Barcelona, 2008.

SILVA, Luiz Gustavo Ferreira e. *Repórter Esso*: o radiojornalismo brasileiro e a testemunha ocular da história. Rio de Janeiro, 2006. Monografia (Graduação em Comunicação Social, habilitação em jornalismo). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

ZAGO, Gabriela da Silva. *Dos Blogs aos Microblogs*: Aspectos Históricos, Formatos e Características Interin, vol. 9, núm. 1, pp. 1-12. Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, Brasil, 2010.

APÊNDICES

Entrevista 1 - Bruno Balacó

1 - Dada toda a evolução do tipo de ouvinte de rádio, saindo de um mais passivo para, atualmente, um ouvinte mais interativo, quais seriam os principais impactos para as emissoras que não utilizam estas ferramentas?

Resposta: A utilização de plataformas digitais para interação e transmissão do sinal da antena virou uma questão de sobrevivência nos dias de hoje. Independente do porte da emissora (pequena, média ou grande), é fundamental ter presença nos meios digitais e interagir com a audiência no ambiente virtual. Embora ainda seja possível notar a existência de outras formas de interação, como ligações pelo telefone, envio carta ou ida presencial na emissora, hoje a interação predominante é aquela que ocorre por meio de plataformas: WhatsApp, Facebook, Youtube, Instagram, etc. É mais prático, rápido e instantâneo. Não aderir a esse movimento é parar no tempo e ficar para trás. Então, o impacto acaba sendo o distanciamento da emissora com a sua razão de existir: o ouvinte. Já que o ouvinte hoje é cada vez mais conectado, é obrigação da emissora acompanhar esse movimento e marcar presença nesse meio, interagindo com a audiência no ambiente digital.

2 - A natureza do jornalismo esportivo é mais interativa em relação às outras editorias. Como você acha que essa interação pode ter influenciado as transmissões de eventos esportivos no rádio? Principalmente os jogos de futebol.

R: Sim. Influencia. Porque, a todo momento, a opinião manifestada pelos profissionais da mídia esportiva (do comentarista ao narrador) é questionada pela audiência. Existe um questionamento da imparcialidade desses profissionais, os xingamentos são muito comuns, assim como as divergências de opinião. Geralmente, esse choque de ideias ocorre quando o ouvinte-torcedor é tomado pela paixão clubística e estabelece uma relação conflituosa, manifestada no envio de mensagens (em texto, áudio ou vídeo) em tom mais 'agressivo', muitas vezes em tom intimidador. Por outro lado, também são registradas em plataformas digitais muitos elogios, registros de audiência e contribuições propositivas ao contexto das

transmissões esportivas. Essas, em especial, precisam ser valorizadas, porque agregam e qualificam a transmissão.

3 - Até que ponto a utilização de informações enviadas por ouvintes e internautas pode contribuir com o trabalho do jornalista e se a noção de instantaneidade das redes sociais influencia o trabalho dos profissionais? Se influencia, até que ponto essa influência chega?
R: Hoje, mais do que nunca, as emissoras fazem a transmissão dos jogos em parceria com os ouvintes. E essa parceria ocorre por meio dos feedbacks (que na maioria dos casos são avaliados e levados em conta para ajustes em tempo real), críticas, sugestões, perguntas e comentários durante a transmissão. Elas, se bem filtradas, ajudam a enriquecer a transmissões, com colaborações que chegam por meio de questionamentos, perguntas e visões de jogo. É como se ouvinte se tornar um pouco comentarista também. Isso valoriza o papel da emissora, ao mostrar que ela se preocupa com a opinião da audiência, e envaidece o ouvinte mencionado, que se sente valorizado e se sente parte da transmissão. Ou seja, aumenta sua sensação de pertencimento. Se bem trabalhada, com curadoria, a influência positiva. É preciso bom-senso, sem exageros e boa moderação.

4 - Nos últimos anos, temos visto novas maneiras de se transmitir futebol através da internet, com o uso de canais dos próprios clubes, com uma narração e estrutura declaradamente parcial. Como o radiojornalismo pode se sobressair nesta nova estruturação da comunicação do esporte?
R: O caminho é seguir investindo cada vez mais: em equipe, tecnologia e estar constantemente se reinventando. Buscando ser cada vez mais relevante, contando com uma equipe cada vez mais qualificada e profissional. É preciso inovar na linguagem, que precisa ser cada vez mais próxima do público. É fundamental também estar ligado no que é tendência em termos de interação e se apropriar cada vez mais de novos recursos tecnológicos que possam deixar as transmissões cada vez mais atrativas. É nessa busca de evoluir sempre, de modo a se reinventar o tempo inteiro, que o rádio esportivo profissional seguirá sendo muito relevante, mesmo com crescimento da mídia alternativa, praticada por amadores e torcedores.

Entrevista 2 - Jonathas Maresia

Disponível em:
https://drive.google.com/file/d/1c50_npsdWceVhX7_Z7EztglNW4gnxvO-/view?usp=drive_link

Entrevista 3 - Alberto Oliveira 1

Disponível em:
https://drive.google.com/file/d/1wGVTfuupc5PwbAlUQi3fKKgtT7wRChAX/view?usp=drive_link

Entrevista 4 - Alberto Oliveira 2

Disponível em:
https://drive.google.com/file/d/14Qe9YLBsdkkEaIurtJlk7TsZP5-y4CjE/view?usp=drive_link

Entrevista 5 - Orlando Batista

Disponível em:
https://drive.google.com/file/d/1Fmzu92L7AAdX61_D_rw0ixNg-enbu5CU/view?usp=drive_link

Entrevista 6 - Rogério Costa

Disponível em:
https://drive.google.com/file/d/1w9Y7Nj7zJMd0nxhzliwOemSa_eXtcdjl/view?usp=drive_link