

A origem das lives esportivas em emissoras de Seberi-RS

El origen de las lives deportivas en emisoras de Seberi-RS

The beginning of lives at Seberi-RS radio stations

João Victor Gobbi Cassol; Gonzalo Prudkin

Resumo

O texto apresenta um estudo sobre duas emissoras radiofônicas da cidade de Seberi-RS, Rádio Seberi e Fortaleza FM, e tem como objetivo compreender as razões do surgimento das transmissões audiovisuais ao vivo via Facebook, isto é, as *lives*, produzidas por essas empresas desde o ano de 2018, com ênfase em eventos esportivos. Objetiva compreender, a partir da teoria do rádio hipermidiático (LOPEZ, 2010), as motivações que levaram as rádios a iniciarem a cobertura de eventos empregando as *lives* e identificar a existência ou inexistência de processos de adaptação e preparação dos profissionais, por meio de questionários e entrevistas. Considera-se que as motivações têm base na competitividade entre as empresas, em aspectos econômicos, e que não houve explícitos processos de adaptação prévios às *lives* nos radialistas, senão um considerável aprendizado empírico.

Palavras-chave: Rádio Seberi e Fortaleza FM; *Lives* no *Facebook*; Rádio hipermidiático

Sobre os autores

João Victor Gobbi Cassol
jvgc91@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1351-1961>

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC) e jornalista formado na Universidade Federal de Santa Maria, campus de Frederico Westphalen-RS (UFSM-FW). Integra o Observatório da Ética Jornalística (objETHOS) do PPIGOR/UFSC e o Grupo Biosofia (Pesquisas e Estudos em Filosofia).

Gonzalo Prudkin
gprudkin@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9656-9001>

Professor associado do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) Campus Frederico Westphalen, RS, Brasil. Possui graduação em Comunicação Social com Menção em Jornalismo pela Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER), Paraná, Entre Ríos, Argentina. Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Facom – Universidade Federal da Bahia (UFBA). Forma parte do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online

>> **Informações adicionais:** artigo submetido em: 25/05/2022 aceito em: 28/02/2023.

>> **Como citar este texto:**

CASSOL, João Victor Gobi; PRUDKIN, Gonzalo. A origem das lives esportivas em emissoras de Seberi – RS. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 14, n. 01, p. 180-205, jan./jul. 2023.

(GJOL) e da Equipe de Estudos de Periodismo Digital (internacional) da Facultad de Comunicación da Universidad Nacional de Córdoba, da Argentina.

Abstract

The text presents a study about two radio stations in the city of Seberi-RS, Radio Seberi and Fortaleza FM, and aims to understand the reasons for the emergence of audiovisual Facebook live broadcasts, i.e. lives, produced by these companies since 2018, with emphasis on sports events. It aims to understand, from the hypermedia radio theory (LOPEZ, 2010), the motivations that led radios to start covering events using lives and identify the existence or absence of adaptation and preparation processes of professionals, through questionnaires and interviews. It considers that the motivations are based on the competitiveness between companies, on economic aspects, and that there were no explicit adaptation processes prior to lives in radio broadcasters, but a considerable empirical learning.

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

Resumen

El texto presenta un estudio sobre dos emisoras radiofónicas de la ciudad de Seberi-RS: Radio Seberi y Fortaleza FM, y tiene como objetivo comprender las razones del surgimiento de las transmisiones audiovisuales en vivo vía Facebook, es decir, los programas en directo producidos por esas empresas desde el año 2018 para la cobertura de eventos deportivos. Pretende comprender, a partir de la teoría del radiohipermediático (LOPEZ, 2010), las motivaciones que llevaron a las radios a iniciar la cobertura utilizando Facebook e identificar la existencia o inexistencia de procesos de adaptación de los profesionales, usando entrevistas y cuestionarios. Considera que las motivaciones tienen base en la competitividad entre las empresas, en aspectos económicos y que no hubo un proceso de aprendizaje para producir ese tipo de contenido dirigido para sus periodistas, sino un considerable aprendizaje empírico.

Palabras clave: Rádio Seberi e Fortaleza FM; *Facebook Live*; Hypermediated radio.

Introdução

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

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

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

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

Porém, o jornalismo contemporâneo, no geral, e o rádio, em particular, têm se caracterizado nas últimas décadas, entre fins do século XX e início do século XXI, por se apropriar de novos mecanismos, isto é, tecnologias digitais

para produzir e oferecer ao público consumidor de informação uma “nova” narrativa multimídia.

Essa confluência é visível na esfera radiofônica com mais clareza, através da união entre os recursos como a radiodifusão e as diversas possibilidades inauguradas pelas plataformas digitais de comunicação, que permitem a coexistência de fluxos de informação oriundos de naturezas diferentes, sejam elas sonoras, visuais ou escritas. Para além de levar informação através de sons, o radiojornalismo hoje se vê cercado de outras mídias e vive um processo de incorporação dessas novidades, que acaba por dar forma ao rádio hipermidiático, mídia “que fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco” (LOPEZ, 2010, p. 119).

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

Em outras palavras, é possível caracterizar a ação das emissoras de rádio atuais que buscam se “manterem ativas” não apenas através das ondas hertzianas, mas também por meio dos recursos da internet, agrupando diferentes formas de comunicação a uma rede. Na tentativa de estabelecer aproximação e estreitar o contato com o ouvinte, as redes sociais são, portanto, mecanismos importantes dentro da cultura de convergência radiofônica. Dentre os recursos usados, o Facebook Live vem sendo explorado com frequência pelas empresas, que perceberam na plataforma de produção de vídeos ao vivo disponibilizada pelo Facebook um caminho para divulgação de conteúdos radiofônicos.

Emissoras que procuram esses recursos investindo na produção de conteúdo por meio das redes sociais são observadas em diferentes contextos, seja em grandes centros urbanos ou mesmo em cidades interioranas. Em Seberi, município do Rio Grande do Sul com

aproximadamente 10.750 habitantes (IBGE, 2019) e situado a pouco mais de 400 quilômetros de Porto Alegre, duas emissoras de rádio locais, Fortaleza FM e Rádio Seberi, vêm empregando o recurso do Facebook Live, doravante chamado de *lives*, com exibições de programas de estúdio e, principalmente, transmissões esportivas, notadamente desde 2018.

Nesse processo de inserção do Facebook no cotidiano das emissoras de Seberi, é de se destacar a velocidade e a intensidade com que a rede social foi incorporada às programações, principalmente com o uso de *lives*. O rápido domínio dessa tecnologia, aliado à sua exploração comercial, são intrigantes do ponto de vista jornalístico, especialmente porque se constituem como movimentos de vanguarda no rádio regional.

Frente a essa tendência que pode significar uma ruptura na maneira de se fazer comunicação radiofônica na região de Seberi, propomos um estudo que busque dissecar esse processo de convergência observado, atentos principalmente ao período em que esses recursos foram implantados, em 2018. Em outras palavras, questionamos por que e como se deu o processo de implantação de recursos audiovisuais do *Facebook* para transmissões esportivas nas rádios Fortaleza FM e Rádio Seberi.

Diante desse problema, nossos objetivos são:

- Identificar as razões que levaram as duas emissoras a iniciarem a produção de *lives* para suas redes sociais, isto é, suas motivações para tal tomada de decisão;
- Compreender o modo como as emissoras prepararam a si e aos seus funcionários para esse novo ambiente, caso o tenham feito.

Da sociedade em rede ao rádio hipermediático

Em *A Sociedade em Rede – Do Conhecimento à Acção Política* (2006), Castells e Cardoso inauguram um conceito que teoriza as relações sociais globais da atualidade, estruturadas enquanto “sociedade em rede”. Na visão dos autores, a sociedade em rede, hoje, representa um conceito semelhante à

ideia que temos de globalização. Segundo eles, organizar-se em forma de redes não é uma particularidade da contemporaneidade para a humanidade, mas o desenvolvimento de novas tecnologias, como a Internet, tornou essa forma de relação social mais descentralizada.

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

Para Lemos (2009), no marco da constituição da cultura contemporânea atual, existe um processo de formação ou de reconfiguração da comunicação de massa que começa a “conviver” com uma comunicação pós-massiva. Entre as características dessa nova esfera comunicacional, além da “emissão desenfreada”, a conexão global aliada à distribuição e produção livre contribuem para tornar a comunicação pós-massiva uma realidade “mais comunicacional do que informacional” (LEMOS, 2009, p. 3). Alicerçada nas tecnologias digitais, ela tem por característica potencializar a ação e a conversação globais, mas também reforça dimensões e aspectos locais, o que resulta, para Lemos (2009), numa forma descentralizada, colaborativa e participativa de comunicar.

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

Cientes desse contexto do mundo da comunicação, ou pelo menos preocupadas com a audiência de suas emissoras, as rádios vêm explorando, consciente ou inconscientemente, as ideias de convergência e o conceito global de sociedade em rede. Essa tendência se dá através da “coluna vertebral” apontada por Castells e Cardoso (2006), a comunicação digital, em

que se encaixam as redes sociais digitais.

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

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

Lopez (2010, p. 119) também relata algumas das dificuldades e desafios encontrados pelas emissoras que acabam se enquadrando no modelo de rádio hipermediático. Como trabalha com diferentes plataformas e, portanto, diferentes públicos, “o rádio hipermediático se realiza a partir de uma dinâmica que supõe novas estruturas narrativas multimidiáticas e

multiplataformas, que busquem a complementação e a ampliação do conteúdo”. Essa ampliação pressupõe novas narrativas capazes de funcionar nas novas plataformas. “No rádio, é preciso começar a pensar a informação visual, começar a ler os acontecimentos sob uma perspectiva – técnica e tecnologicamente – mais ampla” (LOPEZ, 2010, p. 116).

Lopez afirma que essas mudanças no contexto radiofônico exigem que os jornalistas tenham responsabilidade e consciência da realidade de convergência para o mundo digital.

O jornalista de rádio, além de compreender que seu principal compromisso é com a informação e com a narrativa sonora, deve compreender a importância da construção de uma narrativa multimídia no jornalismo contemporâneo. E deve ter em mente que esta nova configuração altera a sua rotina de produção. (LOPEZ, 2010, p. 117)

No entanto, a autora também lembra que mesmo a multimídia não deve se tornar o foco principal das emissoras e dos profissionais. Para ser rádio, ainda que hipermediático, é necessário priorizar. “Nem todo ouvinte pode – ou quer – buscar multiplicidade de linguagens” (2010, p. 119).

Frente a esse mosaico teórico, fica mais claro compreender que a hipermediatização do rádio é um processo já em andamento, que inclusive configura sua fase expandida. Além de assinalar isso, a literatura demonstra também que as novas tecnologias às quais o rádio aderiu na verdade soam um tanto perimetrais em relação ao áudio, que parece se manter como o eixo de referência da radiofonia.

Reinvenção por essência

A dinâmica do radiojornalismo ao longo das décadas também foi sentida nas editorias de esportes das emissoras. Ao longo dos anos, o setor passou por tantas dificuldades quanto o radiojornalismo como um todo, mas ganhou ainda mais projeção, principalmente nos anos 40 e 50, com a chamada “Época de Ouro” do rádio (GONÇALVES; ZUCULOTO, 2015, p. 6). Reflexo da paixão da população, o futebol foi se tornando o principal, e muitas

vezes único, objeto de cobertura radiojornalística esportiva.

A televisão, nos anos 50, também se mostrou uma ameaça para o radiojornalismo esportivo. Em contrapartida, o desenvolvimento do transístor, que possibilitou a mobilidade do aparelho de rádio, foi uma das alternativas que contribuíram para a renovação, conforme Gonçalves e Zuculoto (2015, p. 7). Algumas décadas adiante, já nos anos 90, as tecnologias novamente desafiaram a capacidade do radiojornalismo esportivo. A TV a cabo e a internet chegaram e até hoje convivem com o rádio esportivo, novamente exigindo renovação nas transmissões (GONÇALVEZ; ZUCULOTO, 2015, p. 8).

No entanto, se de um lado o radiojornalismo esportivo é ameaçado por essas tecnologias, como a internet, por outro também pode fazer uso desse meio para se sustentar, em um processo semelhante ao ocorrido nos anos 50, quando os ouvintes eram incentivados a assistirem ao jogo na televisão e ouvirem a partida pelo rádio (GONÇALVEZ; ZUCULOTO, 2015, p. 8). Segundo as autoras, a internet...

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

Essas novas tendências, assim como aquelas que foram assimiladas pela plataforma ao longo do século XX, se baseiam em motivações, implicam em mudanças nas rotinas, nas técnicas e nas exigências. A partir da compreensão da evolução da história do rádio como veículo, sob a luz das alterações sociais e comportamentais aqui descritas, da globalização das redes digitais, da tendência de convergência das mídias e dos exemplos dos rádios Fortaleza FM e Seberi, é que fundamentamos nosso estudo.

Metodologia

Diante da necessidade de explorarmos e descrevermos o fenômeno das *lives* exclusivamente nos rádios Fortaleza FM e Rádio Seberi, adotamos o

método de estudo de caso para procedermos com a pesquisa. Yin (2001, p. 32) define estudo de caso como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. O objetivo de adotar esse método se justifica pelo fato de estarmos procurando compreender um acontecimento específico – o início das *lives* esportivas por rádios da cidade de Seberi, a partir de uma lógica ou uma teoria geral: o conceito de rádio hipermidiático.

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

Destacamos também que o estudo de caso aqui descrito segue as diretrizes da “lógica da replicação para estudos de casos múltiplos” (YIN, 2001, p. 68), isto é, antevê que o estudo dos objetos resulte em respostas semelhantes entre si nas testagens propostas. Traduzindo para a realidade em questão, a lógica da replicação para estudo de caso múltiplo permite que façamos uma análise do material pesquisado em cada uma das emissoras e produzamos relações entre esses levantamentos, tendo como referência quadros teóricos em comum que, neste caso, é o conceito de rádio hipermidiático e os demais princípios teóricos em questão.

Para compreender os motivos para as emissoras produzirem *lives* esportivas, optamos por contatar fontes relacionadas às áreas estratégicas das rádios, ligadas à elaboração da programação aos cargos administrativos. Como instrumento para coleta das informações, escolhemos promover entrevistas, que podem ser definidas como “a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação” (GIL, 2008, p. 109). Nossa opção por essa técnica se dá em função de procurarmos respostas capazes

de transmitir a singularidade dos casos estudados. Ouvir as explicações de cada emissora através das pessoas que gestam a rádio, pode revelar aspectos particulares sobre o objetivo que cerca essa problemática.

O tipo de entrevista em questão se assemelha ao que Gil (2008, p. 113) define como “entrevista estruturada”. Nesse modelo de diálogo, há uma lista de perguntas a serem levantadas pelo entrevistador, que precisa realizá-las e reconduzir o entrevistado para a temática central caso ele se desvie das pautas. Adotamos essa técnica pois ela possui rigor suficiente para que seja realizada com mais de um entrevistado, a fim de que a aplicação da entrevista fosse o mais semelhante possível para os representantes das duas emissoras. Armazenamos as entrevistas em arquivos de áudio.

Como fonte da Fortaleza FM, optamos por conversar com Luis Carlos Fortes, então diretor administrativo da emissora. No diálogo prévio à confirmação da participação da emissora na pesquisa, o profissional solicitou que a coleta dos dados fosse realizada em uma entrevista que também tivesse a presença do diretor técnico Giovane Sabino da Silva. A entrevista ocorreu no início de 2020, na sede da emissora Fortaleza FM, na cidade de Seberi. Na Rádio Seberi, Jeferson Luiz Carvalho, gerente geral da emissora, narrador, locutor e técnico de áudio, é a fonte consultada neste assunto. A entrevista também ocorreu no início de 2020, na sede da Rádio Seberi, na cidade de Seberi. Dentre os temas abordados na entrevista, estão o histórico de produção das *lives* e das *lives* esportivas pela emissora, os motivos para realizar esse tipo de transmissão e as razões para dar continuidade a elas.

Quadro 1 – Perguntas das entrevistas

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

Fonte: autores

Para atender ao segundo objetivo proposto, compreender o modo como as emissoras prepararam a si e aos seus funcionários para esse novo ambiente, caso o tenham feito, escolhemos a aplicação de questionários: “técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado” (GIL, 2008, p. 121). Usamos um questionário produzido via Google Formulários, contendo três tipos de questões. As abertas, nas quais “solicita-se aos respondentes para que ofereçam suas próprias respostas”; perguntas fechadas, “em que se pede aos respondentes para que escolham uma alternativa dentre as que são apresentadas numa lista”, e dependentes, quando uma questão só pode ser respondida dependendo da resposta fornecida na anterior (GIL, 2008, p. 123, para todos os dados do parágrafo).

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

Quadro 2 – Perguntas do questionário

1	Nome completo, idade e função exercida na emissora
2	Antes de participar das <i>lives</i> , você ocupava um cargo semelhante ao que ocupa atualmente durante as transmissões esportivas?
3	Você passou por algum processo de preparação ou qualificação profissional para iniciar a participação nas <i>lives</i> ?
3.1	[Se “sim” para pergunta 3]: Durante esse processo de adaptação, que atividades você realizou e durante quanto tempo?
3.2	[Se “não para pergunta 3]: Então como foi seu processo de introdução nessa área?
4	Quais as principais dificuldades enfrentadas por você nas primeiras <i>lives</i> que participou?
5	Em um comparativo com o radiojornalismo tradicional, quais as principais diferenças que você nota em relação às transmissões esportivas via <i>live</i> na sua função?

Fonte: autores

Na Fortaleza FM, os questionários foram disparados em março de 2020 para o narrador Delfo Tiago de Souza, o repórter Luis Carlos Fortes e o técnico

de áudio/vídeo Giovane Sabino. Na Rádio Seberi, os questionários foram disparados em março de 2020 para o narrador Jeferson Luiz Carvalho e o repórter Gelson de Souza. Em conversa prévia com o gerente Jeferson Carvalho, antes da realização da entrevista, o profissional afirmou que exerce tanto a função de gerente quanto a de narrador e a de técnico de áudio/vídeo e, portanto, se dispôs a responder aos questionários, totalizando, portanto, cinco respondentes.

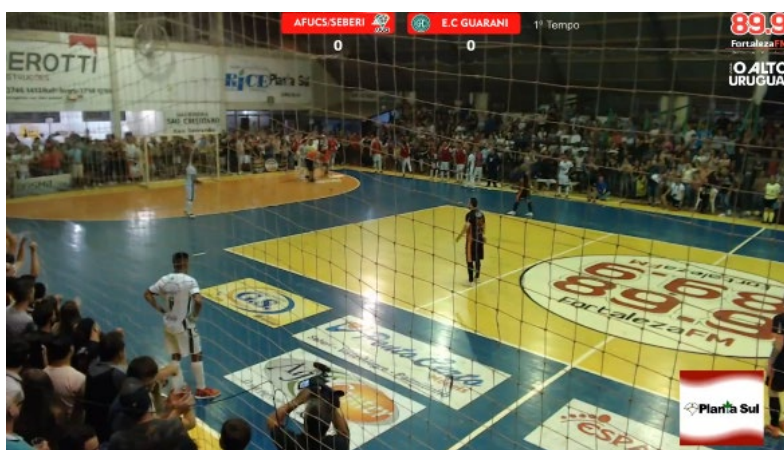
Análise dos dados

Tanto para Fortaleza FM quanto para Rádio Seberi, o início das transmissões via *live* tem como origem a cobertura esportiva da Associação de Futsal e Cultura de Seberi (Afucs), equipe de futsal da cidade de Seberi que, em 2018, estreava oficialmente em uma competição oficial, a Série Bronze, torneio disputado por times do terceiro escalão do futsal de todo o Rio Grande do Sul⁶⁶. O campeonato, organizado pela Federação Gaúcha de Futebol de Salão (FGFS), marcava o retorno de um time de Seberi a uma competição oficial de futsal, já que a cidade fora representada por outro clube, nos anos 1990, em certames profissionais promovidos pela mesma organização.

A motivação esportiva é apontada como propulsora das *lives* pelos representantes de ambas as emissoras. No caso da Fortaleza FM, Luiz Carlos Fortes afirma que, além da vinculação da cidade com o futsal, a opção por fazer as transmissões partiu da necessidade de inovar. “Na verdade, nós temos outra emissora na cidade, a gente sabia que a outra emissora também ia fazer a cobertura do futebol, e aí nós começamos a nos perguntar, o que que a gente poderia fazer de diferente [...]. Então foi nessa conversa, nos bastidores aqui que surgiu (*a ideia*): ‘ah, mas tem a questão do Facebook, uma ferramenta que tá surgindo, ninguém tá fazendo, vamos fazer?’”.

⁶⁶JORNAL O ALTO URUGUAI. **Afucs na Série Bronze**. 2018. (4m56s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=frNZ6lsKy6A>>. Acesso em: 21 abr. 2020.

Imagem 1 – Tela de uma transmissão da Série Bronze 2018 pela Fortaleza FM



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

Se a concorrência foi uma das motivações, o retorno econômico é, de maneira implícita, apontado como uma das razões para a continuidade desse modelo de transmissão, segundo Giovane Sabino da Silva. “Comercialmente, [a transmissão via Facebook] deu um bom resultado. Não dá para dizer que não. As pessoas preferem investir no que é diferente. Podemos proporcionar esse *plus* para o cliente nosso”. Isso é endossado por uma importante conquista da emissora em 2020: naquele ano, a Fortaleza FM se tornou a rádio oficial da Afucs na temporada, vencendo uma espécie de leilão pelos direitos de imagem da equipe, o que até então não havia ocorrido.

Há também uma terceira motivação, de acordo com a fala de Sabino, que parece inclusive ter alterado o comportamento dos profissionais, ou então acentuado algo que já existia antes em escala menor: a participação dos ouvintes/internautas. A atenção àqueles que sintonizam, ou clicam, nas *lives* da Fortaleza FM, é uma preocupação recorrente inclusive em outros momentos, mas é reforçada durante as transmissões via Facebook, em que aparentemente o canal de comunicação entre quem produz e quem consome

a informação é encurtado e permite, se não um diálogo, um contato mais frequente e com um grande volume de pessoas ao mesmo tempo.

Imagem 2 – Tela de uma transmissão da Série Bronze 2018 pela Rádio Seberi



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

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

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

O Luis cobra muito disso, nos bastidores ele diz 'tchê, vamos ter cuidado para que isso ainda não vá fazer com que o rádio fique menor'. A gente tem que saber que a nossa prioridade é o rádio, nunca dá para optar pela live em detrimento do rádio. Então a gente tem se cobrado uns dos outros para acabar não indo e só fazer live, tem que usar essa ferramenta conosco, a nosso favor, não pode jogar contra nós (SABINO, Giovane).

Um dos motivos de não deixar as *lives* sobressaírem em relação à transmissão de antena pode se explicar pelo que Fortes avalia ser uma cultura regional. Ouvir o aparelho de rádio é visto pelo profissional como um costume “muito forte” na região, seja pela credibilidade ou pela tradição, razão pela qual há uma motivação consolidada para a posição da emissora. “Claro que tu tem (sic) que aliar com a ferramenta do Facebook, hoje não tem como tu trabalhar (sic) sem isso. Mas o rádio ‘rádio’ continua forte, continua firme [...] acredito que é uma característica da região. [...] A credibilidade é muito grande. Tem muitas coisas que o pessoal, no Facebook, não acredita”.

Processo semelhante de adesão às *lives* ocorreu com a Rádio Seberi, que também decidiu se aventurar no audiovisual a partir do esporte. Da mesma forma, a Afucs atraiu a atenção dos diretores da emissora, que teriam visto nos jogos da equipe local uma oportunidade de inovar, pelo menos em relação ao que a rádio vinha fazendo até então. Segundo Jéferson Carvalho, a equipe “entendeu que tinha que dar um passo a mais, e através do esporte percebeu que poderia fazer isso de uma forma diferente”. Entre os principais motivos elencados pelo diretor para a opção pelo esporte como laboratório de inovação estaria o fato de a emissora ter uma longa relação com a editoria, se destacando por transmissões esportivas ao longo dos anos, junto de outras empresas de comunicação da região.

É difícil afirmar, no caso da Rádio Seberi, que iniciar as transmissões audiovisuais pela internet tenha sido um processo planejado com relativa antecedência. As falas de Carvalho dão a entender que o ingresso no universo das *lives* não resultou de uma opção estratégica. “Agora, quando surgiu esse novo momento, ele desafiou de uma forma, que eu penso, natural. Não houve assim algo (*na linha*) ‘bom, agora eu vou fazer live porque eu...’ não. Foi natural”. É na necessidade e no pedido dos ouvintes que se encontram justificativas do ingresso da emissora no sistema de *lives*. Isso por que, conforme Carvalho, “o pedido do ouvinte fez com que a gente parasse e pensasse de forma diferente, e a gente fez um experimento para ver como

seria”.

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

Seja pela facilidade ou por uma eventual opção em não realizar investimentos, Carvalho credita a uma parceria com a direção de uma igreja evangélica de Seberi a introdução da Rádio Seberi no meio das *lives*. O grupo Somos Igreja, que possui perfis e páginas nas redes sociais e alimenta esses canais com bastante frequência, teria servido de apoio técnico para o ingresso da emissora no audiovisual, em 2018, durante a Série Bronze. Foi então a partir dos conhecimentos audiovisuais da equipe do grupo Somos Igreja que a equipe radiofônica da Rádio Seberi deu início às transmissões dos jogos da Afucs. A partir dessa relação, segundo Carvalho, a equipe técnica da emissora passou a dominar os instrumentos para produzir as *lives*, e hoje consegue realizar as transmissões por conta própria.

Quanto à adaptação dos profissionais ao modelo produtivo das *lives*, as novas rotinas não foram objeto de grande preocupação prévia por parte das emissoras. Dos quatro profissionais que responderam ao questionário enviado por e-mail, três disseram não terem passado por algum processo de preparação ou qualificação profissional para iniciar a participação nas *lives*. Para o repórter da Rádio Seberi, Gelson de Souza, a qualificação se deu na prática, no dia a dia das transmissões. Segundo ele, o aprendizado ocorreu ao acompanhar a equipe técnica que fazia o serviço no início das transmissões, o Grupo Somos Igreja. Souza teria aprendido e se aperfeiçoado com eles, já durante as transmissões da Série Bronze 2018.

Por um processo semelhante passou o narrador esportivo da Fortaleza FM, Delfo Tiago de Souza. O locutor, que narrava jogos pela emissora antes

das *lives*, disse usar as transmissões esportivas da televisão como inspiração para conduzir a narrativa dos jogos da Afucs. “Nós fazemos rádio e TV simultaneamente, jamais esquecendo dos dois públicos”.

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

A necessidade de investir em novas habilidades surgiu também para o repórter de quadra da Rádio Seberi, Gelson de Souza. Responsável por criar as capas para as *lives* – isto é, as artes que anunciavam a transmissão nas redes sociais e que preenchem a tela de transmissão nos minutos iniciais do vídeo –, Souza encontrou dificuldades para aprender a gerar esse conteúdo. Dentre os desafios que o repórter aponta ter encarado no início das transmissões, estava a preocupação redobrada como público. Para ele, a principal diferença entre o rádio tradicional e as *lives* é “a responsabilidade, pois o público, além de te ouvir, está te vendo também e isso gera uma obrigação do erro zero”.

Juntam-se ao depoimento de Souza, da Rádio Seberi, as falas do narrador e do repórter da Fortaleza FM, Delfo de Souza e Luis Carlos Fortes, respectivamente. Está implícito no discurso dos entrevistados a preocupação real em manter os públicos das *lives* e do rádio em pé de igualdade quanto ao nível de informação recebida. “Mudou completamente a maneira de se fazer a cobertura esportiva. Na minha função de repórter de quadra/campo é preciso ficar ainda mais atento para passar a informação correta e que seja a mesma que o telespectador esteja visualizando”, ressalta Fortes.

Em todos os casos, havendo ou não havendo preparação formal para esse novo estágio em que cada emissora iria adentrar, a mudança existiu, e impactou na rotina dos profissionais. Os relatos das dificuldades apontadas pelos profissionais vão desde a necessidade de se adaptar com as câmeras até a criação de artes gráficas inseridas nas telas de transmissão, atestando que o preparo técnico das emissoras para esse momento se deu quase que

integralmente na prática.

Na fala do gerente da Rádio Seberi, Jeferson Carvalho – assim como em todas as demais dos profissionais entrevistados durante a pesquisa – é possível perceber um processo já apontado por Lopez (2010) quase 10 anos antes do período em que ocorreram essas transformações em Seberi, no que tange à reformulação das rotinas produtivas e o investimento em novas habilidades e competências pelos profissionais. Segundo Carvalho, “o audiovisual é completamente diferente. O posicionamento, a visão do locutor, o início de uma jornada esportiva; já não podia começar de qualquer jeito”, relembra, se referindo ao fato de que muitas vezes a transmissão radiofônica começava com o narrador sentado. “Com o audiovisual mudou tudo, então a gente teve que reaprender tudo isso pra entender como fazer esse trabalho acontecer”.

Sob a perspectiva do rádio hipermediático, Lopez (2010) trata essa preocupação de Souza como um processo necessário aos jornalistas ou demais profissionais da função. Como trabalha com diferentes plataformas e, portanto, diferentes, públicos, “o rádio hipermediático se realiza a partir de uma dinâmica que supõe novas estruturas narrativas multimidiáticas e multiplataformas, que busquem a complementação e a ampliação do conteúdo” (LOPEZ, 2010, p. 119). Essa ampliação, que no caso das rádios Fortaleza e Seberi foram as *lives*, pressupõe novas narrativas capazes de funcionar nas novas plataformas, gerando as dificuldades encontradas por Souza e pelos demais entrevistados.

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

Considerações finais

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

Extraoficialmente, é de conhecimento público que Fortaleza FM e Rádio Seberi representam grupos políticos divergentes na cidade. Além de ocuparem posições ideológicas opostas, seus proprietários também competem no campo empresarial, sendo concorrentes diretos no setor agrícola. O clima de disputa se converteu para o mundo da comunicação. É de se estipular que, sabendo da participação da concorrência no mesmo estudo, os diretores criaram versões publicáveis de suas reais histórias por trás do início das *lives*.

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

Por sua vez, a Rádio Seberi percebeu a novidade dos concorrentes e buscou também produzir *lives*. Não pretendia ficar para trás e, por isso, passou a investir no ramo, o que fica evidente quando a diretoria da rádio argumenta que não planejou esse processo minuciosamente, apenas começou repentinamente. Além disso, o fato de a emissora buscar apoio externo para as transmissões, por meio da parceria com o grupo Somos Igreja,

também mostra que esse processo não foi planejado.

Assim, as motivações para o início das *lives* nas emissoras são, em sua essência, mercadológicas. Os demais elementos, como a inovação, a convergência, a exploração de um novo canal e daí por diante, todos se justificam também pela finalidade competitiva do início e da manutenção das *lives* até os dias atuais. Não se pode reduzir as motivações ao dinheiro ou à política ou aos outros negócios, mas dentre os vários fatores indicados como motivos para as transmissões no Facebook, todos parecem surgir na tentativa de consolidarem um diferencial diante da concorrência.

Em relação aos processos de adaptação dos profissionais ao ambiente das *lives*, tivemos percepções diferentes sobre como isso funcionou em cada emissora. Por meio do retorno dos questionários, parte da equipe da Fortaleza FM afirma não ter passado por algum tipo de formação ou preparação para as *lives*, enquanto parte diz ter participado. Isso demonstra que, mesmo se algum processo preparatório tenha ocorrido, ele não foi assim compreendido pelos profissionais da rádio, não foi formalizado.

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

Essa consequência inicial, na Fortaleza FM, foi pouco a pouco dando lugar à preocupação com a interatividade através do Facebook. Os comentários dos internautas e a proximidade entre público e profissionais, permitida pelo ambiente virtual, rapidamente foram incorporados pela equipe como uma novidade positiva, convertida de preocupação para promoção das *lives* e da própria emissora.

Na Rádio Seberi, os processos foram um tanto diferentes. A começar

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

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

Em todos os casos, havendo ou não preparação formal para esse novo estágio em que cada emissora iria adentrar, a mudança existiu, e impactou na rotina dos profissionais. Se reinventar passou a ser um objetivo dos repórteres e locutores também, inseridos num contexto comunicacional diferente, tal e qual apontado pela teoria do rádio hipermidiático de Lopez (2010).

Se considera diante da observação e das entrevistas, que as duas rádios prepararam seus profissionais de maneiras diferentes para as *lives*. Ainda que seja possível rastrear que a Fortaleza FM tenha efetivamente planejado as transmissões esportivas no *Facebook*, essa preocupação parece ter sido mais a nível técnico, de equipamentos, do que humano. Houve uma tentativa de transição para o modelo audiovisual da programação, mas não se pode afirmar que essa etapa tenha sido eficiente. Já na Rádio Seberi, os processos de mudança poderiam ter sido tão mais drásticos que os da

Fortaleza FM, já que o ingresso nas *lives* não foi algo sistematicamente planejado, mas a parceria com o grupo Somos Igreja serviu como um curso preparatório para a equipe, que sentiu em menor intensidade os impactos produtivos durante as primeiras transmissões.

Se a preparação dos trabalhadores a esse cenário foi parcial, o mesmo pode ser dito no aspecto institucional, em relação ao modelo de negócio, e isso certamente gerou impactos. Em outras palavras, o impacto dessa guinada é que, à época do estudo, o Facebook se tornou, antes de tudo, o principal meio de reprodução das informações de Fortaleza FM e Rádio Seberi no ambiente digital. Era na rede social o lugar onde circulavam notícias escritas e faladas, vídeos, fotos e todos os demais conteúdos jornalísticos, de entretenimento e comerciais produzidos pelas rádios em questão. Não é possível afirmar, nessa pesquisa, por qual razão essas emissoras escolheram o Facebook como a rede social na qual veiculariam suas publicações, mas se sabe que o ambiente se tornou uma verdadeira praça de interação entre emissora e público, relação que se mostrou especialmente mais intensa durante as *lives*, e que configurou uma nova forma de fazer radiojornalismo. Uma vez que apostaram nesse caminho e obtiveram resultados rápidos, concentraram esforços para manter a rentabilidade desse canal, o que de certa forma pode ter tornado as emissoras dependentes desse modelo de negócio.

Assim, Fortaleza FM e Rádio Seberi se tornaram parcialmente dependentes do Facebook para se fazerem visíveis ao público internauta, e a interação entra nessa relação de dependência também. Sem a rede social, é difícil perceber um meio de proximidade com o público da Internet, no cotidiano das emissoras, de tamanha relevância. Com isso, fica aberta uma lacuna para mais estudos nessa área, voltados a compreender o quão dependentes das redes sociais as rádios são hoje na frente digital da radiofonia.

A partir do cenário posto para Fortaleza FM e Rádio Seberi, é evidente o quanto ele se aproxima das descrições feitas por Lopez, em 2010. Quase

uma década antes das emissoras de Seberi darem início às *lives*, convergindo para o ambiente da Internet, a autora relatava um processo semelhante pelo qual passavam BandNews FM e rádio CBN. Um dos exemplos é a preocupação da Fortaleza FM em atender com qualidade o público ouvinte, aquele que não está acompanhando a *live*, o que Lopez (2010) afirma mais de uma vez ao teorizar sobre o rádio hipermidiático. Ainda que se caracterize por se reproduzir em diversos e distintos suportes, o rádio hipermidiático só se encaixa em tal definição se mantiver o foco de suas produções no áudio.

Ainda sobre a relação com o público, a menção que Souza e Fortes fazem da emergente preocupação em reportar com mais fidelidade – já que agora há público que também assiste aos jogos e não apenas ouve, podendo questionar o que eles relatam – Lopez (2010) antecipava esse tipo de adequação como um processo necessário aos jornalistas ou demais profissionais envolvidos no rádio hipermidiático.

A semelhança entre os relatos de Lopez (2010) e a realidade das emissoras seberienenses mostra que as novidades e dificuldades enfrentadas pelas empresas foram sendo descobertas na prática pelos profissionais das rádios de Seberi à época do começo das transmissões on-line, realidade antecipada pela autora há uma década. Estavam, na verdade, redescobrimo algo já tratado pelas teorias do jornalismo, que também sugere alternativas para essas empreitadas ocasionadas pelo mundo digitalizado.

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

Referências

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede – filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mr30Bdwe8uYC&oi=fnd&pg=PA9&dq=sociedade+em+rede&ots=VynB5MG95W&sig=CRW5ka7mhm1LDL9jPzIDdfWkG5U#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 22 de setembro de 2019.

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

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

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 29 de outubro de 2019.

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

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

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

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

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e**

perspectivas do rádio *all News* brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã, Portugal: LabCom Books, 2010. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf>. Acesso em 11 de outubro de 2019.

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

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. Disponível em: <https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia_da_pesquisa_estudo_de_caso_yin.pdf>. Acesso em 29 de outubro de 2019.