



**Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo**

MATHEUS LEITE GODOIS

**Rádio Identificada e Jornalismo Esportivo em Plataformas:
um estudo sobre a atuação do canal "Inferno é Meu Destino"**

**Brasília
2022**



**Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo**

MATHEUS LEITE GODOIS

**Rádio Identificada e Jornalismo Esportivo em Plataformas:
um estudo sobre a atuação do canal "Inferno é Meu Destino"**

Projeto Final em Jornalismo apresentado como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB).

Orientador: Prof. Dr. Elton Bruno Pinheiro.

**Brasília
2022**

MATHEUS LEITE GODOIS

Rádio Identificada e Jornalismo Esportivo em Plataformas:
um estudo sobre a atuação do canal "Inferno é Meu Destino"

Projeto Final em Jornalismo apresentado como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.
Orientador: Prof. Dr. Elton Bruno Pinheiro.

Brasília, 23 de setembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Elton Bruno Pinheiro | UnB
Orientador - Presidente da Banca

Prof. Dr. Mauro Celso Feitosa Maia | UnB
Examinador

Prof. Me. João Alves | UFOP
Examinador

Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino | UnB
Suplente

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que me apoiaram nesta jornada que não foi fácil, principalmente a minha mãe, que criou três filhos sozinha e nunca esmoreceu ou desistiu da nossa criação, sendo de extrema importância para tudo que vem se realizando.

Agradeço ao meu orientador, Professor Dr. Elton Pinheiro Bruno, que me apoiou e foi determinante para o desenvolvimento desta monografia.

Agradeço aos professores Mauro Maia, João Alves e Fernando Paulino, por aceitarem compor a banca examinadora deste trabalho.

Agradeço a todos os meus amigos, que consciente ou inconscientemente me motivaram a seguir esta trajetória.

E por fim, agradeço a mim mesmo, que tive várias dificuldades durante o curso, pensei em desistir incontáveis vezes, mas que no fim das contas consegui realizar o que pretendia.

*“Mas não precisamos saber
pra onde vamos*

Nós só precisamos ir

Não queremos ter o que não temos

Nós só queremos viver

Sem motivos, nem objetivos

Estamos vivos e isto é tudo

É sobretudo a lei

Dessa infinita highway”

Engenheiros do Hawaii

RESUMO

Este trabalho reflete analiticamente sobre a atuação das chamadas rádios esportivas identificadas, aqui compreendidas como meios de comunicação que, no contemporâneo ecossistema de mídia, atuam "remediando" (BOLTER & GRUSIN, 2000) a tradicional linguagem radiofônica (BALSEBRE, 2005) a partir de canais, não institucionais, que possuem um conjunto de características que expressamente manifestam a sua torcida por um (ou mais de um) clube desportivo. Nessa direção, o objeto de estudo delimitado é o caso da rádio identificada "Inferno é o meu destino", que cobre o *Sport Club Internacional*, de Porto Alegre. A pergunta de pesquisa é: como se configura a atuação da rádio identificada "Inferno é o meu destino", isto é, como se caracterizam as suas jornadas esportivas, a linguagem e o formato da programação/conteúdos dela no ambiente da plataformização? Em relação aos eixos teóricos, adotou-se sobretudo a revisão bibliográfica sobre a "dinâmica das transformações tecnológicas do rádio" (PINHEIRO, 2012; 2019), o conceito de rádio (MAIA, 2019) e o histórico protagonismo do meio radiofônico no jornalismo esportivo. Metodologicamente, a pesquisa analisou a atuação da Rádio "Inferno é Meu Destino" a partir do conteúdo produzido, tendo como foco na sistematização de seis categorias, a saber: Jornada Esportiva, Programação, Gestão, Financiamento, Plataformização e "Atualidade Mediática" (MARTINO, 2009), sendo esta última categoria-conceito adotada com o objetivo de expandir a compreensão sobre o objeto de estudo e o problema de pesquisa. Em linhas gerais, a pesquisa destaca que o caso da atuação da Rádio "Inferno é o meu destino" em diferentes plataformas e o próprio fenômeno das rádios esportivas identificadas são marcados e tensionados não só por indicadores de ordem tecnológica, mas também por aspectos sociais, culturais, históricos, políticos e de representação.

Palavras-chave: Rádio Identificada. Jornalismo Esportivo. Plataformização. Rádio Inferno é o Meu Destino. Sport Club Internacional.

ABSTRACT

This article reflects in an analysis about the performance that it calls “identified sports radios” which is, in contemporary media environment, a way to smooth the usual radio language with not institutional channels that have a group of characteristics (identity, language, form, etc). That channels manifest expressly their support for one or more sports clubs. In that way, the object of study is restricted to one case of the identified radio “Hell it’s my destiny” that covers the Sport Club Internacional of Porto Alegre. The question is: How it works the radio “Hell it’s my destiny”? In other, how to characterize the sports journey, schedule and contents in the platform’s environment? In relation to theoretical and methodological issues, were adopt mainly a bibliographic review about “The Dynamic Transformation of Radio Technology” (PINHEIRO, 2012; 2019) and the radio concept (MAIA, 2019) the historically principal radio means in sports journalism. On top of that, this research analyses the contents that was produced by the radio “Hell it’s my destiny” from six categories, it is Sport Journey, schedule, management, funding, platforms and “present media” (MARTINO, 2009). This is the last category/concept adopt as goal to expand the comprehension about the object of study and the search problem. To sum up, the research points the case of radio performance “Hell it’s my destiny” in many different platforms and the phenomenon itself of identified sports radios are set and pulled not even for indicators of technological order but also for socials, cultural, historical, political and representations aspects.

Keywords: *Radio identified. Sports journalism. Platformization. Inferno é o Meu Destino Radio. Sport Club Internacional*

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Síntese dos objetivos de pesquisa.....	13
Quadro 02 – A chegada do radio broadcasting.....	17
Quadro 03 – O Rádio hoje.....	17
Quadro 04 – Clubes da série A que possuem rádios identificas.....	24
Quadro 05 – Síntese dos Conceitos, Categorias e Indicadores de Análise.....	29
Quadro 06 – Principais pautas do programa Interligados.....	36
Quadro 07 – Colaboradores da Rádio Inferno e suas funções.....	38

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Imagem com a escalação do jogo.....	34
Figura 02 – Jornada Esportiva do jogo entre Internacional e Coritiba.....	34
Figura 03 – Programa Interligados dia 25 de julho.....	36
Figura 04 – Interface da rádio Inferno no Youtube.....	41
Figura 05 – Imagem das publicações na aba comunidade.....	42
Figura 06 – Visão geral da Interface da Rádio Inferno no YouTube.....	43

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 Historicidade do rádio no Brasil.....	14
1.1 O rádio e seu pioneirismo nas transmissões esportivas.....	17
1.1.1 Experiências esportivas no Rádio Expandido.....	18
1.2 As transmissões esportivas via Televisão.....	20
1.3 Web rádios, streaming e outras tecnologias de transmissão.....	21
1.4 Rádios Identificadas: contextualização.....	23
1.4.1 As Rádios identificadas e sua disseminação entre os principais clubes do Brasil..	24
2 Reflexões sobre o método.....	26
2.1 Análise de conteúdo.....	27
2.2 Corpus da pesquisa.....	30
3 Reflexões Analíticas sobre a atuação da Rádio Inferno.....	32
3.1 Rádio inferno: Jornada Esportiva.....	32
3.1.2 Rádio Inferno: Programação.....	34
3.1.3 Programa Interligados.....	34
3.2 Gêneros e Formatos.....	37
3.3 Rádio inferno: Gestão.....	37
3.4 Rádio Inferno: Financiamento.....	38
3.5 Rádio Inferno: Plataformização.....	39
3.5.1 Interface.....	40
3.5.2 Protocolos.....	42
3.5.3 Reconexões.....	44
3.6 O conceito de rádio identificada pela ótica da atualidade mediática.....	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS.....	52
APÊNDICE A - Entrevista com Wagner Jung (proprietário da Rádio Inferno)...	57
ANEXOS.....	59

INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, seguimos testemunhando a contínua dinâmica das transformações tecnológicas contribuindo para o desenvolvimento e o aperfeiçoamento dos meios de comunicação, entre eles, o rádio (PINHEIRO, 2012; 2019). Por outro lado, como afirma Maia (2019, p. 166): "Este constante fluxo de transformações certamente dificultou a formação de um conceito de rádio, deixando-o exposto às questões do momento, portanto, fortemente influenciadas pelo contexto histórico onde aparecem."

A nossa presente pesquisa se volta a refletir sobre estas primeiras questões exatamente por se dedicar a escutar-observar, descrever e a compreender um objeto que emerge no atual ambiente das plataformas digitais intitulado-se como "rádio identificada".

Isto posto, para melhor contextualizarmos a nossa pesquisa, primeiramente nos dedicamos a expor a nossa compreensão sobre o rádio. Sem o intuito de esgotar a referida questão conceitual, partimos do pressuposto que, de fato, o nosso objeto estudado, isto é, uma "rádio identificada", pode ser enquadrado como um fenômeno "radiofônico" (MAIA, 2019), dialogando assim com as inferências suscitadas pelo referido autor quando este constata que, além da "necessidade de produzir teorias específicas e as dificuldades de conceituar o rádio", coexistem, na contemporaneidade, compreensões que "tomam [o rádio] como um meio de comunicação ou como uma linguagem, **mas também há a tendência, mais recente, de substituí-lo pelo radiofônico.**" (MAIA, 2009, p. 09. Grifo nosso).

O referido autor suscita um debate importante e que nos provoca a pensar se a conceituação que ora nos deparamos - rádio identificada - poderia, de fato, revelar-se apropriada. Parece-nos que sim, uma vez que, em diferentes momentos históricos a noção do que vem a ser rádio foi se reconfigurando e repercutindo os usos que eram/são feitos dele.

[...] abordagem histórica, ela revela que, em seus inícios, as ondas de rádio não eram empregadas para a comunicação, mas os usos que tornaram célebre o rádio como um determinado meio ainda guardam as marcas desse passado. O que repercute diretamente sobre o conceito desse meio. Para muitos, o rádio está associado a uma forma específica de tecnologia de transmissão de sinal, ou seja, a rádio web já seria outra coisa, seu aparecimento seria o prenúncio do fim do rádio enquanto meio de comunicação. De fato, qualquer mudança no suporte

tecnológico certamente altera não somente o rádio, mas a compreensão que temos dele, por isso as mudanças expõem, deixam ver, o que não podia ser visto antes delas acontecerem. A chegada das tecnologias digitais força nossa compreensão do que é o rádio, exigem uma conceituação mais ajustada às novas situações. Talvez este seja o principal resultado que nos revela a análise histórica, que mostra não somente como o rádio se constitui como meio de comunicação, mas também como sua evolução tecnológica leva ao limite a noção de rádio, colocando novos desafios ao pensamento teórico. (MAIA, 2019, p. 167).

Ferraretto (2000) divide o rádio e sua historicidade em 4 importantes fases, que são: a da implantação, no começo do rádio, de 1910 até 1930; a fase da difusão, do início da década 30 até a metade dos anos 60; a fase da segmentação, que foi de 1950 até o início do século 21; e a fase da convergência, onde se estabelecem as web rádios, com início em meados de 1990 até os dias de hoje.

Acreditamos que o advento, ou as primeiras experiências das chamadas rádios identificadas está, em alguma medida, vinculado a esta última fase mencionada por Ferraretto (2000), fortemente marcada pelo protagonismo de atores não institucionais empenhados em produzir e transmitir conteúdos radiofônicos com uma marca diferenciada de identidade, isto é, sem estar necessariamente vinculados a um grupo mediático hegemônico e, notadamente, voltados a produção para nichos.

A iniciativa de produzir este trabalho veio da paixão do autor por futebol e por rádio, desde criança, quando ainda não tinha condições de possuir televisão a cabo, o rádio era a solução para acompanhar os jogos do meu clube de coração, o *Sport Club Internacional*. O que gerou enorme apreço pelo rádio e a motivação para aprofundar estudos posteriores. Recordo de acompanhar o título da Libertadores de 2006, aos 10 anos de idade, quase que inteiramente pelo rádio, exceto as finais contra o São Paulo que houve transmissão pela Rede Globo.

Mais recentemente, com o aumento do *Streaming* e *lives*, novas experiências e canais de transmissão de rádio esportivo surgiram, entre elas as Rádios Identificadas, aqui delimitadas como tema de estudo. Essas Rádios são idealizadas e criadas por torcedores (jornalistas ou não) que não escondem a paixão pelo clube, não existe isenção, como pregam as rádios com coberturas jornalísticas tradicionais.

Nas Rádio Identificadas, por exemplo, os comunicadores se manifestam efusivamente (com gritos, incentivos, cobranças, críticas etc.) quando o time com o para o qual torcem marca um gol; e não escondem a tristeza com a derrota ou com

desempenhos que julguem insatisfatórios. Essa modalidade vem fidelizando diversos torcedores pelo Brasil, que buscam acompanhar os jogos e outras questões relacionadas ao seu time nesse tipo de mídia, que valoriza e se move pelo sentimento de torcidas específicas.

A produção bibliográfica sobre as Rádios Identificadas é escassa, o que justifica e até mesmo valida ainda mais a importância da produção do presente trabalho monográfico. Existem, no entanto, algumas pesquisas que servem como subsídio e são válidas de serem aqui mencionadas, como as monografias: de Isabella Silveira, *Jornalismo esportivo na “era do podcast”*, que analisa três podcasts esportivos; e o trabalho de Guilherme Daroit, *Rádio Grenal: segmentação esportiva no ar*, que analisa o modelo de transmissão da rádio Grenal, que cobre o Grêmio e o Internacional 24 horas por dia.

Mais especificamente sobre a rádio Inferno é o Meu Destino, essa é uma Rádio Identificada com o *Sport Club Internacional*, time centenário do estado do Rio Grande do Sul. Essa "emissora" identificada cobre exclusivamente esse clube, não há espaço em suas transmissões para assuntos de outros clubes, os temas lá reportados são, de fato, nichados, especializados e identificam-se com os torcedores.

Neste sentido, o **objeto de estudo** desta pesquisa é exatamente a reflexão analítica sobre a atuação da Rádio Identificada "O inferno é o Meu Destino", canal voltado à cobertura do *Sport Club Internacional*.

Dito, em relação à **pergunta de pesquisa**, delimita-se a seguinte: Como se configura a atuação da Rádio Identificada "Inferno é o Meu Destino", isto é, como se caracterizam seus conteúdos (especialmente as jornadas esportivas), linguagem, programação e outras estratégias de comunicação no ambiente da plataforma?

Há ainda outras questões que consideramos acessórias e que lançam luzes para o melhor dos objetivos da presente pesquisa, por exemplo, busca-se compreender: como são planejadas as transmissões feitas pela Rádio? Como são organizados os papéis desempenhados pela equipe que integra o cotidiano de produção da Rádio? Como se configuram as formas de financiamento e sustentabilidade? Como a Rádio Inferno é meu Destino se apresenta nas redes sociais? Que elementos ou estratégias legitimam a designação do caso da "Inferno é Meu Destino" como rádio ou experiência radiofônica?

Os objetivos da pesquisa estão sistematizados no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 - Síntese dos Objetivos de Pesquisa

Esta pesquisa se propôs a:	Refletir analiticamente sobre o fenômeno das Rádios Esportivas Identificadas no ambiente da plataforma, especialmente sobre o caso do canal "Inferno é o Meu Destino", voltado à cobertura do <i>Sport Club Internacional</i> .
Com a finalidade de:	Identificar e descrever como se configura a atuação, principalmente o conteúdo, da rádio identificada "Inferno é o Meu Destino", buscando entender as aproximações e os distanciamentos com as práticas do Jornalismo Esportivo profissional.
Para:	Compreender e categorizar os principais limites e possibilidades desse tipo de experiência mediática, de modo a destacar o caso das melhores práticas observadas no caso Rádio Identificada <i>Inferno é o Meu Destino</i> .
O que permitiu:	Caracterizar mais sistematicamente a definição de rádio identificada e avaliar a performance do canal "Inferno é o Meu Destino", de modo a evidenciar as contribuições do referido caso estudado para outras experiências correlatas no ambiente das plataformas. Ademais, a pesquisa buscou ampliar a compreensão do tema/objeto estudados ao cotejá-los ao conceito de "Atualidade Mediática" (MARTINO, 2009), o qual ajuda des(en)cobrir que as Rádios Identificadas se constituem como fenômeno de ordem não apenas tecnológica, mas também social, cultural, histórico, político e de representação.

Fonte: Elaboração própria.

Quanto à organização do presente trabalho, além desta introdução, o trabalho divide-se em 3 partes. Na primeira, trouxemos a historicidade do rádio, refletimos sobre as suas dinâmicas de transformação, incluindo os tensionamentos que sofreu com a chegada da televisão e, posteriormente, como advento da Internet, explicitamos o conceito de Web rádio e a relação deste com as Rádios Identificadas. Na segunda parte, aprofundamos melhor sobre a definição de Rádios Identificadas, suas principais características e sua disseminação entre os principais clubes no Brasil. Na terceira parte, mostramos quais caminhos metodológicos percorremos para analisar a rádio Inferno e conceituamos seis parâmetros de análise, sendo eles: Jornada Esportiva, Programação, Gestão, Financiamento, Plataforma e Atualidade Mediática. Ademais, nas considerações finais retomamos os principais conceitos aqui expostos e os resultados mensurados de forma qualitativa.

1 Historicidade do rádio no Brasil

Para entendermos o começo do rádio no Brasil e como ele se configura na atualidade com as adaptações ocorridas sobretudo a partir do advento da Internet, entraremos nas definições de Ferraretto (2012), que em seu artigo: “Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil”, em que o referido autor sistematiza o rádio e sua historicidade em 4 importantes fases, que são: a da implantação, no começo do rádio, de 1910 até 1930; a fase da difusão, do início da década 30 até a metade dos anos 60; a fase da segmentação, que foi de 1950 até o início do século 21; e a fase da convergência, onde se estabelecem, por exemplo, as web rádios, com início em meados de 1990 até os dias de hoje.

Para mencionar a primeira fase citada, destacamos que o início da radiodifusão no país ocorre, de fato, em 06 de abril de 1919, com o pioneirismo da Rádio Club de Pernambuco, conforme validaram, em 2019, pesquisadores e pesquisadoras do Rádio brasileiro, reunidos(as) no XII Encontro Nacional da História da Mídia, em Natal/RN¹.

Avalizam essa decisão [dia 6 de abril de 1919 como a data inicial da radiodifusão no País] os dados apresentados há mais de três décadas pelo pesquisador Luiz Maranhão Filho (UFPE) e validados, mais recentemente, pelo pesquisador Pedro Serico Vaz (Anhembí Morumbi), sobre o pioneirismo da então Rádio Club de Pernambuco na transmissão sonora à distância – de um ponto de transmissão para vários pontos. Os registros históricos que atestam as pesquisas estão disponíveis em jornais como a Imprensa Oficial e o Diário de Pernambuco, além de outras fontes fidedignas. (ALCAR, 2019).

Por outro lado, como recorrentemente registrado em diversos manuais de livros que narram a história do Rádio, a data de 07 de setembro de 1922 ficou muito conhecida e foi institucionalizada como o dia da transmissão inaugural oficial, pelo poder público brasileiro, das transmissões do rádio no país, quando houve a transmissão na Exposição Internacional do Rio de Janeiro, em homenagem ao centenário da Independência do

¹ Conforme consta no site oficial da ALCAR, subscrevem a chamada Carta de Natal, documento que referenda dia 6 de abril de 1919 como a data inicial da radiodifusão no País, "Pesquisadores do Grupo Temático História da Mídia Sonora da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia – ALCAR; e Participantes da Mesa Temática “Os 100 anos da primeira transmissão radiofônica no Brasil”, doutores Adriano Lopes Gomes (UFRN), Luciano Victor Barros Maluly (USP) e Ciro José Peixoto Pedroza (UFRN), sob a mediação do doutor Helcio Pacheco de Medeiros (UFRN). Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/jornal-alcar/jornal-alcar-no-73-julho-2020/carta-de-natal>. Acesso em: 10 ago. 2022.

Brasil, na época. Com muita expectativa e pouca qualidade, as empresas americanas, *Westinghouse* e *Western Electric*, trouxeram ao Brasil a primeira tecnologia capaz de transmitir eventos de forma simultânea.

Mais importante que a primeira transmissão, foram os idealizadores do Rádio no Brasil, especialmente na figura de Edgard Roquette-Pinto. Entusiasta da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, atual Rádio MEC, ele foi fundamental para a consolidação institucional do rádio no Brasil. Roquette-Pinto, conhecido como pai do rádio no Brasil (BOJUNGA apud SOARMEC, 1990), via na então nova tecnologia - que outrora servia como ponto de transmissão de rádio telefonia - um importante mecanismo educacional e cultural, como já havia sido defendido pelo teórico alemão, Bertold Brecht, em sua Teoria do Rádio (1927-1932).

E para ser agora positivo, quer dizer, para descobrir o positivo da radiodifusão, uma proposta para mudar o funcionamento do rádio: é preciso transformar o rádio, convertê-lo de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação. O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, e conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. (BRECHT apud MEDITSCH, 2005, p. 42).

A partir da permissão da publicidade em 1932, entramos na segunda fase definida por (FERRARETTO, 2012), a fase da difusão, onde o rádio começa um processo de profissionalização e uma vertente cada vez mais comercial. Principalmente na narrativa das novelas e dos programas de auditório.

Na perspectiva de difusão é que surgiram as emissoras com sucesso comercial, as quais começam a ser transmitidas fora do estado ao qual pertenciam. Ferraretto (2012) cita alguns exemplos de emissoras que foram sucesso comercial na época, como a Nacional do Rio de Janeiro, as Rádios Tupi, em São Paulo e Rio de Janeiro, e a Farroupilha, de Porto Alegre.

A fase seguinte corresponde ao momento da segmentação, sendo fundamental para a continuidade do rádio, tendo em vista que, após o surgimento e crescimento da Televisão, o rádio precisou se reinventar como meio de comunicação, bem parecido com o que veio a acontecer com a chegada da *Internet*. A saída pensada pelos grandes empresários da radiodifusão foi a segmentação de conteúdo, ou seja, pensar em uma

parcela específica de público e produzir conteúdos voltados para ela. Assim, surgem três segmentos no rádio, que Ferraretto (2012) classifica como rádio popular, rádio musical jovem e radiojornalismo.

Um aspecto importante dessa fase e que merece destaque aqui, é que foi neste momento de forte segmentação que surgiram os grandes grupos midiáticos que controlavam e controlam, até hoje, grande parte das emissoras de rádio e dos canais de televisão do país.

É, portanto, característica desta fase histórica a conglomerização. Grupos articulam-se, de modo, por vezes, oligopólico, no campo da propriedade cruzada dos meios, controlando, simultaneamente, jornais, emissoras de rádio e/ou estações de TV. Desenvolvem, inclusive, alianças em que o hegemônico nacionalmente associa-se ao hegemônico regional. É o caso, por exemplo, das Organizações Globo (Rio de Janeiro) e da Rede Brasil Sul de Comunicação (Porto Alegre). (FERRARETTO, 2012, p.16).

A quarta e última fase, em nossa consideração ainda em curso, é a fase de convergência. Marcada pela *Internet* e todos os seus desdobramentos, a convergência marca um novo modo informacional do rádio, saindo apenas das ondas eletromagnéticas para variadas formas de transmissões, como *sites*, aplicativos, redes sociais e, mais atualmente, as plataformas, definidas por D`Andrea (2020, p. 7) como um campo permeado pelas "especificidades das mídias sociais e de tantos outros serviços online".

Nesse contexto surgem, com destaque em um primeiro momento, as rádios web e as web rádios, sendo que as primeiras podem ser caracterizadas como aquelas rádios hertzianas que transmitem o seu conteúdo também pela *Internet*, já esta última se refere às rádios que já surgiram no contexto da *Internet*, sem transmissões AM/FM. Especificaremos melhor sobre as rádios na web no tópico que aborda tal temática mais a frente.

Na tentativa de expor, de maneira didática, aquilo que consideramos, em diálogo com Pinheiro (2012; 2019), como a dinâmica do processo de transformação tecnológica do rádio, reproduzimos, a seguir, dois quadros (Quadros 2 e 3) sistematizados por Maia (2019), os quais revelam linearmente essa referida dinâmica - destacando não só mudanças técnicas, mas também o protagonismo e, mais do que isso, ilustram a "resiliência" (OLIVEIRA; STACHYRA; STARKEY, 2014) do meio rádio.

Quadro 02 - A chegada do rádio *broadcasting* (MAIA, 2019)

1920	Conrad inicia a primeira rádio comercial, a KDKA, em Pittsburgh (USA)
1920-1930	Audiência doméstica de rádio com fones de ouvido
1922	Centenas de estações de rádio entram no ar
1923	Primeiro anúncio de rádio (publicidade)
1928	Indústria, propaganda e redes de rádios se consolidam
1930-1940	Década de maturidade do rádio
1933	Eleição do presidente norte-americano Franklin D. Roosevelt com ajuda do rádio
1933	Armstrong inventa o rádio em FM
1939-1945	Reportagens da Segunda Guerra são feitas
1938	Orson Welles transmite "Guerra dos mundos"
1942	Criação da <i>Voice of America</i> , rádio governamental dos EUA

Fonte: Baseado em quadro de Straubhaar e La Rose (2004), com acréscimo do autor.

Fonte: (MAIA, 2019, p. 40)

Quadro 3 - O Rádio hoje (MAIA, 2019)

1947	Invenção do transistor
1954	1° rádio transistorizado
1959	1° computador transistorizado
1964	1° satélite de telecomunicações
1965	1° satélite geoestacionário
1970	Crescem as estações de frequência modulada
1980	Canais de música de áudio a cabo baseados em TV
1981	IBM lança o primeiro computador individual
1990-2000	Tecnologia de rádio chega ao digital

Fonte: Baseado em quadro de Straubhaar e La Rose (2004), com acréscimo do autor.

Fonte: (MAIA, 2019, p. 40)

1.1. O rádio e seu pioneirismo nas transmissões esportivas

Na figura de Charles Miller, conhecido como o pai do futebol no Brasil, o maior esporte da atualidade começou os seus passos no final do século XIX. O brasileiro com origens inglesas, foi estudar aos 10 anos na Inglaterra e assim conheceu o esporte que ele traria anos depois quando voltasse ao Brasil. Além de trazer o futebol, Miller foi fundamental para disseminação do esporte nos clubes de São Paulo

No âmbito esportivo, o rádio e o futebol cresceram de mãos dadas no Brasil, no começo da década de 1930. Um foi fundamental para o desenvolvimento e propagação do outro e para a transformação de um produto elitizado em cultura de massa.

Em grande parte, o rádio esportivo evoluiu mais rapidamente que outros segmentos por causa do futebol, modalidade que sempre foi o carro-chefe da sua programação. O gênero acompanhou o progresso desse esporte no país e foi muito importante na transformação do futebol em um produto de massa. (SOARES, 1994, p. 51).

As transmissões de futebol no rádio como conhecemos hoje em dia, começaram em 1931, quando o repórter Nicolau Tuma, da Rádio Educadora Paulista, narrou o jogo entre as seleções de São Paulo e Paraná. Apesar de existirem documentos que mostram experimentos de transmissões antes de 1931, a transmissão de Nicolau é datada por vários autores como pioneira. Caracterizada pelo entusiasmo e velocidade da narração, esta primeira transmissão trouxe técnicas que são usadas até hoje. Antes de Nicolau Tuma, que caracterizou a narração lance a lance, havia apenas o repasse de informações sobre os placares dos jogos.

O jogo em disputa era entre as seleções de São Paulo e do Paraná pelo VIII Campeonato Brasileiro de Futebol. “Foi naquele distante 19 de julho de 1931, no campo da Floresta, no bairro da Ponte Grande, em São Paulo, que Nicolau Tuma descobriu uma técnica nova para as irradiações radiofônicas de esportes”. (SOARES, 1994, p. 52).

Assim como o futebol que se profissionalizou em 1933, as transmissões dos jogos pelas rádios também precisaram de adaptações. O que antes ficava a cargo de uma pessoa só, que tinha que reportar, narrar e transmitir, passou a ser um processo estruturado por diversos profissionais, criando assim departamentos esportivos nas emissoras.

A rádio Panamericana criou o primeiro departamento esportivo do rádio brasileiro. Até então, as emissoras não contavam com uma estrutura organizada para o trabalho na área de esportes. Vários programas diários foram criados e a estação passou a cobrir todas as modalidades esportivas, o que obrigou as concorrentes a também montar seus departamentos. (SOARES, 1994, p. 58).

1.1.1. Experiências esportivas no Rádio Expandido

Mesmo com os recorrentes apontamentos de que o rádio perdeu força, o fato é que a tradicional mídia ainda é extremamente importante e alcança lugares que a

televisão e a *Internet* não chegam. Segundo estudo da *Inside Rádio 2021*, da Kantar IBOPE Media², realizado em treze regiões metropolitanas do Brasil, o rádio abrange 80% da região estudada, mostrando um aumento significativo em relação a anos anteriores. Sendo assim, permanece como a mídia que mais abrange o território nacional. Consequentemente, o radiojornalismo esportivo, especialmente a transmissão de jogos e debates, segue contribuindo e repercutindo sobremaneira na mídia sonora.

O advento da *Internet*, porém, faz surgir uma nova forma de radiofonia, onde o ouvinte-leitor não apenas ouve as mensagens transmitidas, mas também as encontra em textos, vídeos, fotografias, desenhos e hipertextos. "Além do áudio, há toda uma profusão de elementos textuais e imagéticos que ressignificam o velho invento". (PRATA, 2008, p. 50). Lopez e Freire designam esses como elementos parassonoros:

Compreendemos como elementos parassonoros as produções multimídia que compõe a narrativa de produções nativamente sonoras (...). Desta forma, são elementos parassonoros “fotos, vídeos, ícones, infográficos e outras ilustrações de sites de emissoras, toda a arquitetura de interação (botões de compartilhar, etiquetar, curtir, espaços para comentários), textos, hiperlinks, perfis de estações ou de comunicadores em serviços de microblogging e sites de relacionamento, aplicativos para web rádio ou podcasting, serviços de rádio social” (Kischinhevsky & Modesto, 2014, p. 19). (LOPEZ; FREIRE, 2020, p. 60).

Como em várias das suas transformações durante as décadas, o rádio vem se adaptando ao advento da *Internet* e todas as possibilidades tecnológicas existentes. Estando além das ondas e do *dial*, e sendo classificadas por Kischinhevsky (2012) como "rádios expandidas", muitas das rádios tradicionais, esportivas ou não, passaram a atuar e a adotar formas de transmissão ou compartilhamento de conteúdos que vão além do aparelho radiofônico. Existem transmissões através de *sites*, aplicativos, redes sociais e até redes de *streaming*.

No jornalismo esportivo essa adaptação ocorreu inicialmente na figura das rádios tradicionais que começaram a transmitir via Web, assim, os ouvintes tiveram facilidades para acompanhar os jogos. Pelo computador poderiam acessar as rádios de interesse e acompanhar o seu clube de coração. Hoje em dia, com o desenvolvimento tecnológico,

² 80% da população ainda ouve rádio, diz pesquisa. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/cultura/audio/2021-09/80-da-populacao-ainda-ouve-radio-diz-pesquisa>. Acesso em: 19 de agosto de 2022.

as transmissões de jogos no rádio expandiram para aplicativos em telefones móveis e plataformas de Streaming, como o Youtube e a Twitch.

Outro exemplo de transmissão esportiva nesta era tecnológica são as rádios institucionais de clubes, que têm como objetivo a transmissão de jogos e informações dos times e funcionam mais como assessorias responsáveis pela divulgação de assuntos referentes ao clube, focando em uma torcida específica e na própria imagem institucional dos Clubes. Geralmente, possuem as suas transmissões via *Internet*, mas há casos como a Rádio Colorada³, que pertence ao *Sport Clube Internacional*, de Porto Alegre, que há transmissões hertzianas, ou seja, através de ondas de rádio.

1.2. As transmissões esportivas via Televisão

A televisão no Brasil deu seus primeiros passos em 1950, com a inauguração da extinta TV Tupi, idealizada por Assis Chateaubriand, logo no início vinculou-se aos programas esportivos e transmissões de jogos, mesmo que de forma precária e abrangendo quase exclusivamente São Paulo.

Vale ressaltar a importância da televisão no crescimento de diversos esportes, inclusive o futebol. A primeira transmissão de uma copa do mundo na televisão é sem dúvidas um marco tecnológico e social. A copa do mundo de 1970, no México, no qual o Brasil de Pelé foi tricampeão mundial, foi a primeira copa do mundo transmitida através de aparelhos televisores.

Desde então, as emissoras de televisão no Brasil, principalmente na figura da Rede Globo, enxergaram no futebol um grande mercado comercial, gerando atualmente arrecadações de milhões de dólares e um papel cada vez mais de dependência dos clubes em relação às emissoras. Um exemplo disso são os valores exorbitantes pagos pelos canais para terem os direitos de transmissão dos campeonatos.

Somente no campeonato brasileiro de 2021, a Rede Globo pagou cerca de R\$ 216 milhões pelos direitos de transmissão em canal aberto e R\$ 117 milhões na TV Fechada, o que gera dominância da emissora em várias decisões sobre o campeonato, como datas

³ A Rádio Colorada pertence ao *Sport Club Internacional* e funciona de maneira autônoma, com recursos advindos do próprio clube, caracterizada por (Kischinhevsky, 2015) como rádio corporativa.

de jogos, horários e regras do campeonato⁴. E isso, certamente, ocasiona a busca por alternativas para as transmissões. Acreditamos que é também nesse contexto que ganham força experiências como a das Rádios Identificadas.

1.3 Web rádios, *streaming* e outras tecnologias de transmissão

Para entendermos o conceito no qual as Rádios Identificadas surgiram, é indispensável entendermos sobre Web rádio, suas definições e características. Para isso, recorreremos a alguns autores estudiosos sobre o tema.

As Web rádios são um exemplo clássico das possibilidades que a *Internet* trouxe. Para Prata (2008) “a webrádio pode ser entendida como uma constelação de gêneros que abriga formatos antigos, novos e híbridos” sendo assim, abriga muito mais em suas conexões e interações. Ou seja, na *Internet*, as possibilidades - de produção, transmissão, circulação e consumo - aumentam em comparação ao que é possível fazer no contexto rádio tradicional, via ondas AM ou FM.

Para entendermos sobre o conceito de transmissão via *Internet*, recorreremos a Bufarah (2021), que define 3 características: o *Streaming*, *On Demand* e *Podcast*. Em linhas gerais, no *streaming*, a fonte sonora envia os pacotes de dados simultaneamente à produção/veiculação, ou seja, ao vivo; no *On demand* (sob demanda), o arquivo fica disponível na rede e o usuário acessa quantas vezes precisar; e, por último, no *Podcast*, que embora seja gravado e esteja à disposição na web, o usuário não precisa fazer uma busca, pois há um sistema que utiliza tecnologia RSS (*Really Simple Syndication*). (BUFARAH, 2021, p 174)

Mais precisamente sobre o rádio na *Internet* FERRARETTO (2012) indica três formas de classificação, sendo elas: (1) a rádio na web, ou seja, a emissora tradicionalmente hertziana que passou a transmitir também via *Internet*; (2) a web rádio, exclusivamente da *Internet*; e (3) o *podcast*, o arquivo em linguagem radiofônica produzido para escuta no momento em que o ouvinte desejar.

Inspirada em Roger Fidler (1997), autor que criou o conceito de *Mediamorfose*, onde segundo ele um meio tecnológico se adapta ao surgimento de outro meio, assim,

⁴ Cotas de transmissão da Globo: confira o valor que cada time de futebol vai receber. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/cotas-de-transmissao-da-globo-confira-o-valor-que-cada-time-de-futebol-vai-receber/> Acesso em: 19 de julho de 2022.

evoluindo e se adaptando aquela nova tecnologia, Nair Prata (2008) propõe em sua tese o conceito de Radiomorfose.

A teoria de Fidler (1997) é claramente aplicável ao rádio e às reflexões propostas por esta tese. Assim, poderíamos afirmar que o rádio dos anos 50, através do processo de radiomorfose, superou o impacto tecnológico do advento da TV e buscou uma nova linguagem. O veículo não morreu, apenas se transformou. Hoje, neste princípio do século XXI, a radiomorfose continua e o veículo não vai morrer com o impacto das novas tecnologias digitais e da web, mas busca uma readaptação e encontra seu caminho numa nova linguagem, especialmente desenvolvida para os novos suportes. (PRATA, 2008, p. 76).

Por meio desta conceituação de (PRATA, 2008), podemos entender o surgimento das Web rádios, e, em diálogo com essa classificação, consideramos que nascem o fenômeno das Rádios Identificadas, canais que foram criados por torcedores a partir das possibilidades comunicacionais que o advento da *Internet* trouxe, o que provavelmente não seria possível no rádio tradicional, que está centralizado nas mãos dos grandes conglomerados de comunicação e são submetidos aos necessários processos de concessão pública.

De acordo com estudo da Kantar IBOPE Media, a escuta/acesso ao rádio *online*⁵ teve um crescimento de 186% em 2021, os dispositivos mais usados para esse tipo de consumo são os *smartphones* e *tablets*. Vale ressaltar que de acordo com esse estudo, o período de pandemia ocasionado pela Covid-19, onde as pessoas ficaram mais tempo em casa, foi muito responsável por esse crescimento.

Para exemplificar a expansão do rádio na Web, buscamos no *site* Rádios.com, alguns números sobre as web rádios. O *site* é uma espécie de “buscador” *on-line*, quase como um *Google* específico para rádios. Ao todo, estão registradas, até janeiro de 2022, 17.901 Web rádios, dos mais diversos segmentos, desde rádios exclusivas para futebol, música, jornalismo, gospel, entre outras. Só a nível de curiosidade, a pesquisa no *site* rádios.com marca 6.357 rádios web, que vieram do rádio tradicional para o on-line.

⁵ Consumo de rádio online no Brasil avança 186% em apenas dois anos: Disponível em: <https://www.sindiradio.org.br/noticias/item/consumo-de-radio-online-no-brasil-avanca-186-em-apenas-dois-anos.html#:~:text=O%20recorte%20C3%A9%20diferente%20do,80%25%20dos%20brasileiros%20em%202021.&text=O%20estudo%20ainda%20apontou%20que.a%20forma%20que%20escuto%20r%C3%A1dio%22>. Acesso em: 19 de agosto de 2022.

1.4 Rádios Identificadas: contextualização

É cada vez maior, hoje em dia, o número de emissoras na web representativas de grupos que dificilmente teriam o amparo da legislação para um espaço no *dial*. Na *Internet*, no entanto, podem montar suas estações radiofônicas e transmitir suas programações sem maiores complicações. (PRATA, 2008, p. 73).

O próprio modo de fazer rádio na web proporciona o surgimento de emissoras voltadas a nichos altamente seletivos, multiplicando o número de emissoras a tal ponto que cada pessoa pode montar o seu próprio arquivo de áudio, as chamadas “emissoras pessoais”. (PRATA, 2008, p. 30).

Candelas (2001) elencou ainda na embrionária expansão do rádio para web, 5 serviços que poderiam ser prestados pelo rádio digital, sendo o primeiro deles bem interessante para essa pesquisa. No texto, ele escreve sobre a possibilidade de transmissão de uma imagem fixa, paralelamente com a notícia falada no programa. Exatamente o que acontece com as Rádios Identificadas, pois uma grande maioria destas transmitem, além do áudio, imagens dos integrantes debatendo determinado assunto.

A parcialidade é característica marcante dessas rádios, tanto na programação quanto na transmissão de jogos. É fácil perceber qual clube aquela rádio cobre, os "estúdios" são todos caracterizados pelas cores do clube, havendo quadros, bandeiras, pôsteres e fotos que deixam estilizados o ambiente. Os apresentadores, repórteres e comentaristas geralmente estão com a camisa do clube nas transmissões.

As rádios identificadas não são as primeiras rádios feitos por torcedores, podemos considerar que as rádios cooperativas, que pertencem aos clubes, já praticam uma transmissão feita por torcedores, mas existem estratégias e linguagens que diferem uma da outra, as "rádios identificadas" não possuem esse caráter "institucional", ou seja, um vínculo formal com o Clube, mas sim tem como características principais a "cultura do fã" e até mesmo uma visão empreendedora num contexto de um ambiente disruptivo que é o digital e suas plataformas de *streaming* (*Youtube*, *Spotify* etc.) e redes de comunicação *online*, como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* etc. (PINHEIRO, 2019).

Em síntese, as chamadas rádios esportivas identificadas, são aqui compreendidas como meios de comunicação que, no contemporâneo ecossistema de mídia, atuam "remediando" (BOLTER & GRUSIN, 2000) a tradicional linguagem radiofônica (BALSEBRE, 2005) a partir de canais, não institucionais, que possuem um conjunto de

características que expressamente manifestam a sua torcida por um (ou mais de um) clube desportivo.

1.4.1 As rádios identificadas e sua disseminação entre os principais clubes do Brasil

Ao longo da presente pesquisa, no levantamento de quantos clubes possuem rádios identificadas, foi feito o recorte entre os 20 clubes presentes na primeira divisão do campeonato brasileiro. A escolha se deu por ser o campeonato mais importante do Brasil, e os times que jogam a competição são os mais midiáticos do país. Vale ressaltar que clubes que atualmente estão na série B e possuem uma grande quantidade de torcedores, como Grêmio e Cruzeiro, possuem rádios identificadas.

Quadro 4 - Clubes da Série A com Rádios Identificadas

Times	Possui	Não Possui	Nome da mídia
América Mineiro		x	
Athletico Paranaense		x	
Atlético Goianiense		x	
Atlético Mineiro	x		Web Rádio Galo
Avaí		x	
Botafogo	x		Rádio Botafogo
Ceará		x	
Corinthians	x		Rádio Coringão
Coritiba		x	
Cuiabá		x	
Flamengo	x		Rádio RN
Fluminense		x	
Fortaleza	x		Rádio A Voz da Fiel
Goiás		x	
Internacional	x		Rádio Inferno é o Meu Destino

Juventude		x	
Palmeiras	x		Web rádio Verdão
Red Bull Bragantino		x	
Santos	x		É do Santos
São Paulo	x		Web rádio Tricolor FC

Fonte: Produção própria.

No levantamento, percebeu-se que quase metade dos clubes da Série A possuem rádios identificadas. Todas as rádios transmitem seus jogos pelo *Youtube*, algumas possuem *site* para a transmissão, mas a maioria são de transmissões pela referida plataforma de compartilhamento de vídeos

Na questão de forma de transmissão, a maioria transmite através de áudio, e tem como características a narração, comentários e a imagem dos narradores e comentaristas. Não possuem os direitos de imagem para vinculação dos lances. Algumas como a *A Voz da Fiel*, identificada com o Fortaleza Esporte Clube, transmite apenas o áudio.

2 Reflexões sobre o método

As várias implicações no rádio esportivo que o avanço da tecnologia traz são, sem dúvidas, significativas e estudá-las é, antes de tudo, buscar a compreensão de um fenômeno em aberto, isto porque sabemos que se trata de um objeto em que a atuação se dá no ambiente mediático digital, em constante mudança. Identificar e descrever como se configura a atuação, principalmente o conteúdo, da rádio identificada "Inferno é o Meu Destino", buscando entender as aproximações e os distanciamentos com as práticas do Jornalismo Esportivo profissional foi um dos principais objetivos desse nosso trabalho.

Para isso, num primeiro momento, foi realizado no tópico 1 desta pesquisa uma revisão sobre os principais conceitos que se relacionam com a expansão do rádio para a web. Entre as principais fontes pesquisadas nessa fase destacamos os artigos científicos, livros e outros trabalhos monográficos. A consulta a este material buscou reunir e contextualizar conceitos extremamente úteis para a compreensão do nosso objeto de estudo.

Destacamos aqui, além do exercício de revisitar a historicidade do rádio, inclusive já na introdução do trabalho buscando problematizar o que é o rádio hoje, a nossa referência à dinâmica das suas transformações tecnológicas, permeada por fenômenos como o advento da *Internet* e o surgimento das web rádios, a convergência que caracteriza experiências de rádio expandido, a emergência das plataformas, enfim, buscamos situar a nossa compreensão de que o rádio é um meio resiliente e que suas contínuas transformações, também chamada de radiomorfose, são também provas da sua força comunicativa. Estas transformações, inclusive, têm reinventando as transmissões esportivas para além do que costumamos acompanhar no tradicional radiojornalismo esportivo com, por exemplo, a criação e atuação das rádios identificadas.

A presente pesquisa foi, então, dividida em duas partes, na primeira foi feito um levantamento histórico sobre o rádio, as suas especificações e o seu desenvolvimento até os dias atuais. A partir disso, conceituamos o que é rádio identificada e apresentamos a sua disseminação entre os clubes do Brasil. Na segunda parte, buscamos elucidar as rádios identificadas através da análise de conteúdo das principais características que compõem a rádio Inferno é o Meu Destino.

A pesquisa em questão busca no estudo qualitativo o seu norte, tendo em vista, que o objetivo aqui não é quantificar dados, mas sim produzir informações e

conhecimentos por meio do estudo da programação e principalmente da jornada esportiva da rádio Inferno.

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens (GERHARDT & SILVEIRA, 2009, p. 32).

Para compreendermos, conforme estabelecido em nossos objetivos, como se caracterizam seus conteúdos (especialmente as jornadas esportivas) da Rádio Inferno, usaremos a técnica da construção de Jornada Esportiva, na ótica de Ferraretto (2014), que divide a jornada em 4 pontos: Abertura, o Jogo em si, O intervalo e o Encerramento. O objetivo aqui não é tanto descritivo, como faz Almeida (2019), no seu trabalho de conclusão de curso, que estudou as jornadas esportivas da Grêmio Rádio Umbro e Rádio Colorada. Nosso objetivo, nesse sentido, é compreender como se configuram essas estratégias comunicativas e de linguagem utilizadas no contexto da referida rádio identificada e, assim, registrar as aproximações e distanciamentos das práticas comumente estabelecidas no âmbito do tradicional radiojornalismo esportivo.

Vale ressaltar o conceito de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2012b), a partir do qual se compreende que o rádio extrapolou as ondas hertzianas passando de forma singular para TV por assinatura, *sites* de jornais, portais de música e celulares. Esse conceito é importante, pois a análise aqui empreendida acontece em diferentes "ambientes mediáticos sociodigitais" (PINHEIRO, 2019) da rádio identificada estudada: site, aplicativos e mídias sociais.

2.1 Análise de conteúdo

Para nortear o processo de reflexão analítica, buscamos também o caminho metodológico da análise de conteúdo que, segundo Bardin (1979, p. 42), representa um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens.

Para Moraes (1999) a matéria prima da análise de conteúdo pode ser qualquer comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos autobiográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos, etc. Este método nos traz liberdade de análise necessária para o objeto de estudo aqui proposto, tendo em vista que estudaremos a rádio Inferno em diversas dimensões, desde a sua programação composta por áudios, vídeos e imagens, até a sua jornada esportiva, composta por outros componentes radiofônicos, como vinheta, trilha e música.

Ainda que diferentes autores proponham diversificadas descrições do processo da análise de conteúdo, no presente texto, em diálogo com Moraes (1999), a concebemos como constituída de cinco etapas: 1 - Preparação das informações; 2 - Unitarização ou transformação do conteúdo em unidades; 3 - Categorização ou classificação das unidades em categorias; 4 - Descrição; 5 - Interpretação.

Na primeira etapa descrita por Moraes (1999), que é a etapa de Preparação de Informações, organizamos todo o conteúdo que será analisado, o que também envolveu a fase levantamento de bibliografia sobre o rádio esportivo e a dinâmica das suas transformações durante as últimas décadas. Após isso, levantamos as informações necessárias sobre a rádio Inferno a partir da observação do seu conteúdo.

Por conseguinte, entramos na segunda etapa, que é a transformação do conteúdo em unidade, onde dividimos a pesquisa em 6 conceitos que nortearão o estudo, sendo eles: a Jornada Esportiva, a Programação, Gestão, Financiamento, Plataformização e Atualidade Mediática (MARTINO, 2009).

Na terceira etapa categorizamos cada um dos conceitos, no processo que OLABUENAGA e ISPIZÚA (1989) definem como redução de dados. A fim de facilitar a análise da informação, agrupamos as categorias de acordo com a compreensão dos dados e, assim, buscamos estudar da forma mais completa possível ao contexto dessa pesquisa as características da rádio Inferno. No quadro abaixo, pode-se observar a divisão dos conceitos e das categorias estabelecidas:

Quadro 5 - Síntese dos Conceitos, Categorias e Indicadores de Análise

Conceito	Categoria	Indicadores
Jornada Esportiva	Formato	<ul style="list-style-type: none"> - Estrutura de transmissão (como se divide os papéis profissionais durante a transmissão); - Linguagem (Elementos que integram: voz, efeitos [vinhetas], música, silêncio); - Inserções publicitárias.
	Estratégias de Aproximação com o(a) ouvinte	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de ferramentas para interação com o ouvinte e a forma que o público participa
	Críticas	<ul style="list-style-type: none"> - A forma que deixam transparecer a torcida pelo clube que cobrem - Emissão de opinião crítica aos integrantes da partida, como árbitro, bandeirinhas, jogadores, diretoria, etc.
	Uso tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> - Interação através de redes sociais - Uso de tecnologias vigentes no esporte, como dados - Uso de outros recursos comunicacionais além do áudio (Elementos parassonoros)
Programação	Gêneros	Formatos utilizados, - existem outros além de jornalísticos?
	Conteúdos	Como divide-se a programação da rádio Inferno

Gestão	Estrutura da Equipe	- Quantas pessoas trabalham na rádio Inferno - Como são divididos os papéis dentro da emissora
	Participação da audiência	Como a audiência participa e quais canais são usadas para participação
Financiamento	Estratégias de Sustentabilidade	Quais as formas de arrecadação de renda da rádio?
Plataformização	Interface	- Rede de relações no ambiente digital
	Protocolos	- Regras e padrões dos usos tecnológicos
	Reconexões	- Combinação de conteúdo de um mesmo meio ou de meios diferentes
Atualidade Mediática	-Fenômeno social, -Fenômeno cultural, -Fenômeno de representação -Fenômeno histórico, -Fenômeno técnico	Inserção das rádios identificadas nos fenômenos descritos por Martino

Fonte: Elaboração própria.

Por fim, analisaremos todo o conteúdo levantado e interpretaremos as informações obtidas com a finalidade de melhor compreender a atuação da rádio Inferno nas plataformas digitais.

2.2 Corpus da pesquisa

Como vimos no Quadro 4 do tópico 1 deste trabalho, existem diversas rádios identificadas pelo Brasil. Para este estudo, precisávamos delimitar a escolha de uma rádio, buscando empreender uma análise mais consistente dentro de um caso. A escolha se deu por alguns motivos que serão aqui descritos. 1) A Rádio Inferno tem conteúdo quantitativo expressivo, o que permite análise ampla da sua programação. 2) A Rádio

Inferno tem uma boa quantidade de inscritos no seu canal, o que permite boa análise de interação com o público. 3) A Rádio Inferno possui regularidade nas jornadas esportivas e programação, com conteúdo diário. 4) É uma rádio que cobre o time do autor deste trabalho, que por uma escolha pessoal tem o interesse de aprofundar o conhecimento sobre o tema.

Após explicação da escolha desta rádio específica e da pré-análise do conteúdo e da posse das informações a serem analisadas, chegou-se a 6 conceitos que achamos pertinentes na tentativa de elucidar o fenômeno das rádios identificadas na figura da rádio Inferno. Sendo eles: *Jornada Esportiva*: aqui buscamos entender o principal sentido de uma rádio do segmento esportivo, que são as transmissões de jogos, para categorizar essas transmissões, usamos a divisão que Almeida (2019) publica em sua monografia sobre as jornadas esportivas da Rádio Colorado e Rádio Grêmio Umbro.

Almeida (2019) divide a sua análise da transmissão em 3 categorias principais: (1) Formato; (2) estratégia de aproximação com o ouvinte e (3) críticas. Mas, além disso, no presente trabalho acrescentamos uma categoria que achamos válida para a análise da jornada esportiva da rádio inferno que foi o (4) Uso tecnológico.

No segundo conceito, estudaremos a *Programação* da rádio Inferno, principalmente na figura do seu principal programa, o Interligados. Aqui a categorização acontece na forma do gênero, na busca de entender quais são os gêneros jornalísticos e nos conteúdos propriamente ditos. O terceiro conceito é constituído pela *Gestão*, através de observação e entrevista com o fundador da rádio, entenderemos como está estruturada a composição da equipe na rádio, quais são os papéis de cada profissional na programação e na jornada esportiva.

Quarto conceito, *Financiamento*. Aqui tentamos entender como a rádio Inferno se mantém, quais são as suas fontes de renda e como preenchem os possíveis espaços publicitários que possam existir

Quinto conceito, *Plataformização*. Usaremos contextualmente o conceito de Sbardelotto (2016), no qual ele estuda como se organizam os processos midiáticos de circulação em plataformas. Sbardelotto analisa o conteúdo através de três conceitos principais que nos ajudarão a estudar como a rádio Inferno está inserida nas plataformas digitais: "Interface, Protocolo e Reconexões". Na observação da "Interface", descreveremos como está organizada a rádio Inferno no *Youtube*, com suas especificidades e suas construções. No segundo conceito, o de "Protocolo", estudamos as regras de interação e quais são as permissões e os impeditivos na relação entre a rádio e

o Youtube e entre a rádio e os seus ouvintes-leitores. No terceiro e último conceito, estudaremos as "Reconexões", buscando entender as interações entre os integrantes que absorvem o conteúdo das rádios identificadas. Especificaremos melhor esses conceitos mais a frente.

Sexto conceito, *Atualidade Mediática*. O objetivo da análise é também entendermos o recente surgimento das rádios identificadas como um produto da cultura de massa e uma matriz social. Tendo isso em vista, usaremos as cinco dimensões propostas por Martino (2009) para elucidar essa compreensão, sendo elas: Fenômeno Social, Fenômeno Cultural, Fenômeno de Representação, Fenômeno Histórico, e Fenômeno Técnico.

3 Reflexões Analíticas sobre a atuação da Rádio Inferno.

3.1 Rádio inferno: Jornada Esportiva

Acompanhamos o confronto entre Internacional x Coritiba, que aconteceu no dia 24 de junho. O jogo acabou 3x0 para a equipe gaúcha e foi válido pela 14^o rodada do campeonato brasileiro. Ao todo a transmissão teve 3 horas, 6 minutos e 10 segundos, contando o Pré-jogo, o jogo em si e o pós jogo.

(1) *Formato*: é caracterizado pelo que Schinner (2004, p. 181) chama de estilo livre de narração. “No estilo livre, o narrador exerce uma locução “carismática”, repleta de bordões e estratégias de sedução, criatividade e irreverência, com emoção extrema”. A maior característica da narração que podemos observar é justamente a emoção, eles tentam ao máximo trazer a cultura do torcedor para dentro da transmissão. Com vibração e bordões como “nunca fomos isentos, essa é a rádio Inferno”. Em outras falas, eles se colocam como parte da torcida do clube, quando dizem: “espero que o Daniel (goleiro do inter) não tome gols hoje”; “a gente tem que tomar cuidado com tal jogador do adversário”, o “juventude fez o que a gente precisava ano passado”.

Ao todo a transmissão contou com quatro pessoas, um narrador, dois comentaristas e um repórter de campo.

(2) *Estratégia de aproximação com o ouvinte*: consiste na leitura de super chats que são enviados a partir de pagamento pelos comentários do *Youtube*. Além da entrevista de alguns torcedores que estão acompanhando o jogo.

(3) *Críticas*: a fonte opinativa é marca registrada dessas rádios, após acompanhar a transmissão na íntegra, fica bem evidente o lado torcedor e a paixão pelo clube. Um bom lance para exemplificar isso, foi na não marcação de um possível pênalti para o Internacional, onde de forma efusiva reclamaram da arbitragem. Outros momentos também são válidos para exemplificar isso, como quando sai o gol, os comentaristas e narradores levantam-se e comemoram como torcedores. Não se restringem a críticas por ser o clube que torcem. Sobre um jogador que não vai bem, por exemplo, eles falam que merece ir para o banco de reservas e o mesmo acontece contextualmente quando se trata de um elogio.

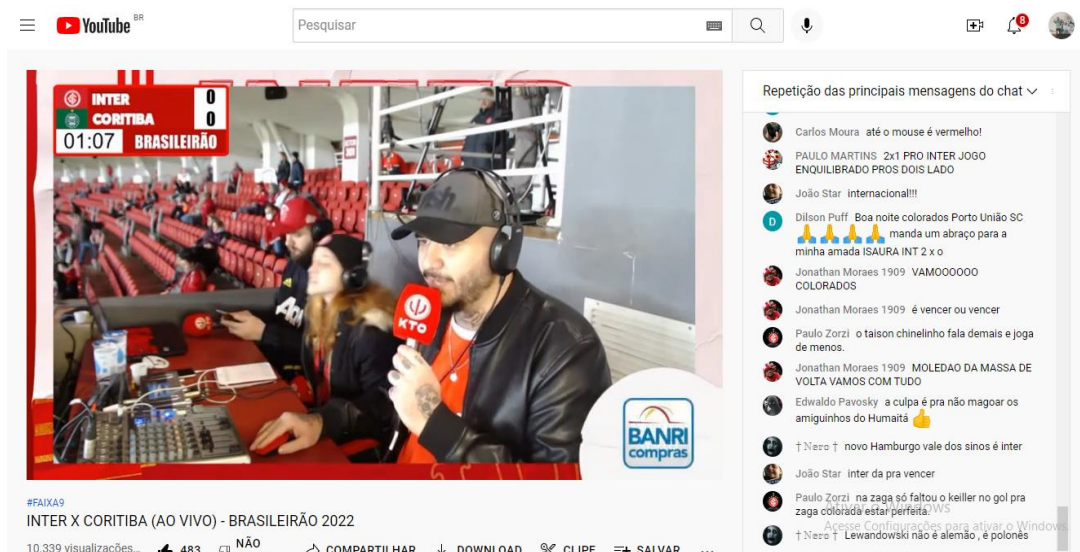
(4) *Uso tecnológico*: diferentemente do que com nosso hábito pessoal de consumo e observação sistemática, percebemos em outras rádios, no caso da rádio Inferno nota-se o uso máximo dos recursos que a plataforma *Youtube* proporciona. Indo bem além do áudio, usam a ferramenta de vídeos e imagens para agregar instrumentos comunicacionais dentro da sua transmissão, um exemplo disso é no pré-jogo, quando colocam a imagem da escalação na transmissão. A transmissão do jogo, de forma geral, é boa, bom áudio e bom vídeo. Mas vale ressaltar aqui algumas pequenas falhas, como alguns travamentos por conexão, e principalmente, falta de qualidade do áudio do repórter que está na beira do campo.

Figura 1: Uso de imagem para mostrar a escalação para o jogo

The image shows a YouTube live stream interface. The main content is a soccer field with a red background, displaying the starting lineup for a match. The players are arranged in a 4-2-2 formation. The names of the players are: LARA (left back), PEDRO H (right back), DE PEÑA (left center back), VITÃO (right center back), DANIEL (left wing), GABRIEL (right wing), TAISSON (left forward), ALEMÃO (right forward), MOLEDO (left forward), BUSTOS (right forward), and EDENILSON (goalkeeper). The video player shows a progress bar at 6:00 / 3:06:09. Below the video, the title is "#FAIXA9 INTER X CORITIBA (AO VIVO) - BRASILEIRÃO 2022" and it shows 10.339 visualizações, 482 likes, and a "NÃO GOSTEI" button. The chat on the right shows several messages, including "Repetição das principais mensagens do chat" and various viewer comments like "boa noite", "VAMO INTER", and "BOA NOITE COLORADOS E COLORADAS".

Fonte: Canal da Rádio Inferno no *YouTube*

Figura 2: Início da jornada esportiva do jogo entre Internacional e Coritiba



Fonte: Canal da Rádio Inferno no *YouTube*

3.1.2 Rádio Inferno: Programação

A rádio Inferno tem diversos programas que são veiculados em seu canal no *YouTube*, iremos entrar no conteúdo dessa programação e depois sobre os gêneros jornalísticos desses conteúdos. Um dos aspectos mais interessantes sobre a rádio Inferno é justamente ser uma rádio completamente Web. Este fato traz a possibilidade de acompanhar a programação tanto no formato *On demand* quanto no formato *Streaming*.

3.1.3 Programa Interligados

Para analisarmos o principal programa da rádio, denominado Interligados, acompanhamos durante uma semana os seus programas diários, que são transmitidos às 19h00min, de segunda a sexta. O objetivo de acompanhar uma semana da programação é válida, pois assim podemos mensurar diferentes acontecimentos, como o pós jogo em uma segunda, as notícias durante a semana e a “preparação” para o próximo jogo que acontece de maneira mais centralizada na quinta-feira e na sexta-feira.

O formato é informacional, com características bem marcantes do jornalismo (valor notícia etc), mas fica evidente a cultura do torcedor presente, como era de se

imaginar, até pela definição de Rádio Identificada. A equipe torce e celebra o que considera como boas informações, como uma contratação, por exemplo. Uma outra característica bem marcante é a descontração do programa e a linguagem coloquial, como uso de gírias.

Carregado com um tom mais descontraído, há uma repórter responsável por acompanhar os treinos *in loco* e trazer as informações inerentes aquele dia. 100% do conteúdo é sobre o Internacional, não há informações sobre outros clubes ou esportes. Fica bem evidente a cultura torcedor, a emissão de opinião é carregada de clubismo.

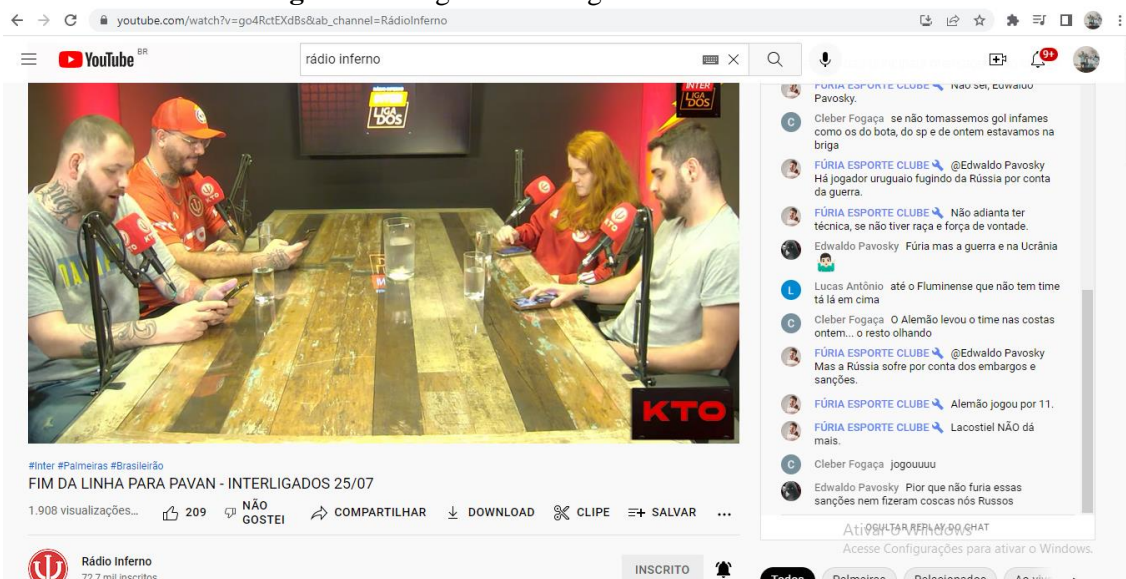
Possuem característica do jornalismo com BG, vinheta, trilha e, ao todo, são 4 participantes do programa, sendo um apresentador e três comentaristas. Grande parte do programa é sobre o futebol masculino do Inter, mas também há espaço para o futebol feminino e as categorias de base.

Quadro 6 - Programa Interligados - Principais pautas

Programa Interligados	25 de julho	26 de julho	27 de julho	28 de julho	29 de julho
Principais Pautas	- Derrota do Internacional para o Palmeiras	- Chegada de possíveis reforços - Desligamento do então preparador de goleiros, Daniel Pavan	- O retorno dos laterais titulares - Possível renovação do técnico Mano Menezes	- Entrevista com o atacante do Internacional, Pedro Henrique	- Apresentação dos reforços Mikael e Braian Romero - Provável escalação contra o Atlético MG

Fonte: Elaboração própria

Figura 3 - Programa Interligados do dia 25 de Julho



Fonte: Canal da Rádio Inferno no *YouTube*

Além do Interligados, outros programas integram a programação da Rádio Inferno e a título de ilustrar a diversidade que eles representam nessa experiência de Rádio Identificada, a seguir, descrevemos suas principais características, também observadas durante a nossa análise

Resenha com o Claiton: com viés mais de entrevista, o programa Resenha com o Claiton tem um tom mais “boleiro”, pelo fato de um ex-jogador conduzir a entrevista, fala-se bastante sobre o tempo de jogador, como eram as coisas antigamente. No referido programa a cada 15 dias uma figura importante do Rio Grande do Sul é recebida, seja ex-jogador ou jogador em atividade, jornalistas e narradores.

Faixa 9: o Faixa 9 é um programa diário e recebe este nome por começar geralmente às nove horas da noite. Com um tom mais humorístico, eles fazem piadas sobre os adversários que o Internacional venceu, como no programa do dia primeiro de agosto, que após a vitória por 3x0 contra o Atlético Mineiro, colocaram na legenda do vídeo “O Despertador me salvou, porque o galo não cantou hoje”, em referência ao mascote do clube mineiro, que é um galo.

Desafio Inferno: no desafio Inferno, eles chamam ex-jogadores e fazem desafio com eles. No primeiro programa da série, convidaram o ex-jogador do Internacional, o

zagueiro Índio. No desafio, alguns integrantes do programa tinham que tentar driblar o ex-atleta.

Outros conteúdos: existem outros conteúdos que não necessariamente são programações, denominados como “cortes”, eles recortam trechos da programação e das jornadas esportivas para gerarem pequenos conteúdos e assim facilitar para aqueles que não conseguiram assistir ao vivo.

3.2 Gêneros e Formatos

Partindo da definição de gênero jornalístico no rádio de Reis (2010), no qual ele divide os gêneros em Nota, Notícia, Reportagem, Entrevista, Comentário, Editorial, Crônica, Documentário e Mesa Redonda ou Debate, percebe-se que a programação da Rádio Inferno faz uso contextual de alguns destes, conforme explicitado a seguir.

O primeiro e de maior viés para constituição da Rádio inferno é o de *mesa redonda*, classificado por Reis (2010) como: “gênero que permite a participação de vários entrevistados, os quais dão informações, fazem interpretações e expressam opiniões a respeito dos fatos, num diálogo entre os participantes e o apresentador, que orienta e disciplina a discussão, incluindo o tempo de fala de cada um e a sequência das intervenções.” Exatamente o que propõe o programa Interligados, que através do gênero de mesa redonda busca acompanhar e debater o dia a dia do clube, com informações dos treinos, notícias sobre o próximo jogo, possíveis escalações e informações gerais que vão acontecendo durante a semana.

Além da Mesa redonda, os gêneros de notícias, reportagens e entrevistas também estão presentes no conteúdo da rádio. O *Resenha com o Claiton* é um bom exemplo de entrevista executada pela rádio Inferno na qual Reis (2010), define como conversa ou diálogo sobre a forma de perguntas e respostas.

3.3 Rádio inferno: Gestão

A estrutura e papéis exercidos dentro da rádio Inferno são bem estabelecidas, ao acompanhar a programação e a Jornada esportiva fica bem evidente uma espécie de rodízio na programação, por exemplo, no programa Interligados, existe uma variação no

quadro de participantes. Por meio do quadro abaixo especificaremos quem são os colaboradores da rádio e quais as suas funções:

Quadro 7: Colaboradores da Rádio Inferno e suas funções

Nome	Função
Wagner Jung	Dono; Comentarista e Apresentador
Lucas Dalenogare	Narrador; Apresentador
Andreana Chemello	Repórter; Apresentadora
Juliano Machado	Repórter
Gabriel Lemos	Social mídia
Andrei Severo	Comentarista, Social Mídia
Bruno Voutto	Repórter de base
Max Peixoto	Fotógrafo

Fonte: Elaboração própria

Como podemos observar, os colaboradores têm funções bem estabelecidas e alguns exercem mais de uma função, o que vai ao encontro do fazer jornalístico multimídia, onde os jornalistas precisam dominar várias ferramentas jornalísticas para estarem no mercado de trabalho. Podemos especificar isso na figura da repórter Andreana Chemello que, geralmente, faz a cobertura dos treinos e, além de informar o que aconteceu, ela grava vídeos que serão publicados nas redes sociais e transmitidos nos programas.

3.4 Rádio Inferno: Financiamento

A maior forma de arrecadação da Rádio Inferno é através da publicidade direta, pois possuem parceria com marcas importantes do Rio Grande do Sul, como o patrocínio principal do Banco Banrisul e da casa de apostas KTO. As marcas citadas participam da programação e da Jornada Esportiva, inclusive, esta última possui um quadro chamado Live KTO, no qual são dadas dicas de apostas esportivas.

Uma das formas de arrecadação dos canais no *YouTube* se dá por meio da monetização dos vídeos. Isso acontece através da inserção de anúncios, venda de produtos e assinaturas. A receita publicitária é gerada quando as pessoas assistem os anúncios dos

vídeos, permitindo assim, que os criadores de conteúdo lucrem com a publicidade ali presente.

Para terem direito a publicidade no *YouTube* os canais precisam estar no Programa de Parcerias do *YouTube* (YPP), que é uma espécie de certificado de confiança que mostra a confiabilidade e responsabilidade do conteúdo. Outra forma de gerar renda com a plataforma é a possibilidade de ter assinantes, ou como o *YouTube* denomina, membros. Esses membros pagam mensalmente para terem conteúdo exclusivo que os inscritos normais não possuem, este conteúdo pode ser *lives* exclusivas, informações antecipadas, entre outras coisas. Os “*Super Chats*” e “*Stickers*” também geram rendas aos canais, nessa modalidade os ouvintes enviam perguntas e comentários que ficam em destaque, para isso pagam o valor que desejar.

3.5 Rádio Inferno: Plataformização

Como suscitado anteriormente, para a análise da principal plataforma que possibilita a criação e desenvolvimento da rádio inferno - o *YouTube* -, usaremos a conceituação de Sbardelotto (2016), onde ele estuda a organização dos processos midiáticos de circulação em redes de comunicação online através de três categorias principais: interfaces, protocolos e reconexões. Portanto, contextualizamos aqui esses conceitos que ele usa para analisar casos múltiplos da presença de “páginas” nas plataformas sociodigitais.

Antes de entrarmos nas categorias propriamente ditas, vale falar sobre o *YouTube*, pois é a plataforma comunicacional no qual a rádio Inferno é o Meu Destino aloca a sua programação e usa as ferramentas disponíveis para transmissão das suas jornadas esportivas.

Para entendermos o *YouTube* e como as rádios identificadas produzem conteúdo, é necessário compreendermos a questão da cultura participativa. No texto “Youtube e Revolução Digital” de Jean Burgess e Joshua Green, os referidos autores mostram a importância do Youtube para a cultura de massa atual e as oportunidades de criação de conteúdo para pessoas que não conseguiriam produzir por outros meios de comunicação, como o rádio e a TV.

(...) colaboradores constituem um grupo diversificado de participantes – de grandes produtores de mídia e

detentores de direitos autorais como canais de televisão, empresas esportivas e grandes anunciantes, a pequenas e médias empresas em busca de meios de distribuição mais baratos ou de alternativas aos sistemas de veiculação em massa, instituições culturais, artistas, ativistas, fãs letrados de mídia, leigos e produtores amadores de conteúdo. **Cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa.** (BURGESS & GREEN, 2009, p. 14. Grifo nosso).

Nesse contexto de Cultura Participativa, podemos enxergar as rádios identificadas, que na sua grande maioria usam o *YouTube* como ferramenta de gerenciamento de conteúdo, podendo ali gravar e transmitir sua programação, transmitir os jogos de forma gratuita, além de possibilidades que as rádios tradicionais que não usam a plataforma de vídeos não possuem, como deixar gravado os seus conteúdos para acesso posterior.

Pela mesma lógica, o *YouTube*, na realidade, não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos *on-line*: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. (BURGESS & GREEN, 2009, p. 21).

3.5.1 Interface

A primeira característica que chama atenção para a *interface* da rádio Inferno no *Youtube* é a presença de uma espécie de capa com algumas informações inerentes aos horários das *lives* e o *slogan* “Nunca fomos isentos”. Mais abaixo, tem a logo da marca em formato redondo, o nome da rádio e a quantidade de inscritos.

Após as informações iniciais, um dos aspectos fundamentais e bem característicos da maioria dos canais na plataforma, é a divisão de vídeos por *playlists*, que facilitam a busca de conteúdo específico. Através dessas *playlists*, pode-se buscar os conteúdos publicados, como as transmissões das jornadas que já aconteceram, as programações como o *Interligados*, *Faixa Nove* e *Resenha com Claiton*.

Ao final da aba principal, tem um recurso de *shorts*, que são vídeos curtos, quase como um vídeo de Tik Tok. Geralmente esse recurso é usado pela rádio para pequenos

vídeos dos treinos do Internacional. A jornalista que cobre o treino grava e faz um breve comentário sobre o treinamento daquele dia.

Figura 4 - Interface da rádio Inferno no *Youtube*



Fonte: Canal da Rádio Inferno no *YouTube*

Ao lado da aba *playlist*, existe a aba comunidade. Nesta aba são publicadas notícias sobre o *Sport Club Internacional*, em um *template* bem parecido com o *Twitter*, as publicações são recorrentes e usam *cards* com imagens e textos.

Figura 5: Imagem das publicações na aba comunidade



Fonte: Canal da Rádio Inferno no *YouTube*

O último termo é a aba “sobre”, ali é possível acessar os *links* das redes sociais como do *Twitter*, *Twitch*, *Instagram* e *Facebook*. Além disso, têm algumas informações e estatísticas, como a data de criação do canal, datada em 14 de outubro de 2013, e a quantidade de visualizações, que atualmente (setembro de 2022) conta com 7.809.548 acessos.

Figura 6: Visão geral da Interface da Rádio Inferno no YouTube

The image displays two screenshots of the YouTube channel for 'Rádio Inferno'. The top screenshot shows the channel's main page, featuring a banner with the text 'LIVES DIÁRIAS COM INFORMAÇÕES' and 'NUNCA FOMOS ISENTOS'. Below the banner, the channel name 'Rádio Inferno' is displayed with 73,1 mil inscritos. The main content area shows a video player for 'RUAS DE FOGO' with three video thumbnails: 'CORTES RUAS DE FOGO #02 - PALPITES CERTEIROS!', 'CORTES RUAS DE FOGO #01 - FERIADO DECRETADO!', and 'RUAS DE FOGO (AO VIVO) INTER X COLO COLO'. The bottom screenshot shows the 'PLAYLISTS' tab, displaying a grid of various video playlists such as 'REAÇÕES DA RÁDIO INFERNO', 'RUAS DE FOGO', 'REELS', 'RESENHA DO CLAITON', 'DESAFIO INFERNO', '#FAIXAS', 'CORTES DO INTERLIGADOS', 'KTO - RODADA DE APOSTAS', 'INTERLIGADOS', and 'DIA DE INTER'.

Fonte: Canal da Rádio Inferno no *YouTube*

3.5.2 Protocolos

O *YouTube* tem *protocolos* gerais para quem publica e quem consome conteúdos na plataforma, vale aqui destacar os principais protocolos que permitem ou impedem certas atitudes.

Logo na introdução da Privacidade e Termos do *YouTube*, está claro que ao usar os serviços da plataforma estamos confiando a eles as nossas informações. No documento .pdf com a política de privacidade do *Google*, que possui 31 páginas, alguns pontos merecem ser destacados. Essa política de certo modo são as regras que as pessoas se submetem quando aceitam criar uma conta *Google*, no caso, aqui, uma conta no *YouTube*.

Coletamos informações para fornecer serviços melhores a todos os nossos usuários, o que inclui descobrir coisas básicas, como o idioma que você fala, até coisas mais complexas, como anúncios que você pode considerar mais úteis, as pessoas on-line que são mais importantes para você ou **os vídeos do YouTube de que você poderá gostar**. As informações coletadas pelo Google e como essas informações são usadas dependem de como você usa nossos serviços e de como gerencia os controles de privacidade. (GOOGLE, 2022, Grifo nosso).

Para criação de um canal como o da rádio Inferno é necessário fornecer informações pessoais que incluem o nome e a senha, e caso o criador de conteúdo deseje, pode fornecer outras informações como número de telefone e dados de cartão para possíveis compras.

Coletamos informações sobre sua atividade em nossos serviços e usamos tal informação para recomendar um vídeo do YouTube de que você pode gostar, por exemplo. As informações de atividades que coletamos podem incluir o seguinte: termos que você pesquisa; vídeos que você assiste; visualizações e interações com conteúdo e anúncios; Informações de voz e áudio; atividade de compra; pessoas com quem você se comunica ou compartilha conteúdo; atividades em sites e apps de terceiros que usam nossos serviços; histórico de navegação do Chrome que você sincronizou com a Conta do Google. (GOOGLE, 2022, Grifo nosso).

A justificativa para o uso de tantas informações do usuário é de que assim o Youtube pode criar serviços melhores. Por mais que a *Internet* tenha liberdade de construção de conteúdo, não é "terra de ninguém", existem regras muito bem estabelecidas que norteiam a produção e o consumo. Mais precisamente sobre o *YouTube*, entraremos na que talvez seja a principal, que é a política de direitos autorais. A política de direitos autorais é extremamente necessária no caso das Rádios Identificadas, pois como não possuem o direito de imagem das transmissões dos jogos, caso usem de forma

indevida podem tomar *Strike*, que é a derrubada de um vídeo por uso indevido de imagens ou áudios.

Na política de direitos autorais do *YouTube* fica bem evidente o cuidado que os criadores de conteúdo devem ter na vinculação dos vídeos. O *YouTube* possui um pacote de gerenciamento de direitos autorais, que nada mais são que ferramentas como formulários *online* para reivindicação de direitos autorais. É importante ressaltar, que caso o canal no *Youtube* receba três notificações do uso indevido de direitos autorais em um período de 90 dias, a conta e os canais vinculados são encerrados.

Os criadores de conteúdo só devem enviar vídeos que eles tenham produzido ou para os quais tenham autorização de uso. Isso significa que não é permitido enviar vídeos que eles não tenham criado ou utilizar conteúdo nos vídeos que seja de propriedade de terceiros, como músicas, trechos de programas protegidos por direitos autorais ou vídeos feitos por outros usuários, sem as autorizações necessárias. (YOUTUBE, 2022).

No caso dos áudios, o *YouTube* fornece uma biblioteca de áudios que permite que os criadores de conteúdo usem sem restrição e sem risco de caírem nos direitos autorais. Assim, podendo pesquisar músicas, efeitos sonoros e executar o *download*.

Uma característica de produto fundamental para as rádios identificadas e que o *YouTube* disponibiliza, é a possibilidade de transmissões ao vivo, no caso, usadas de forma corriqueira nas Jornadas Esportivas. As rádios identificadas podem transmitir os jogos usando uma *Webcam* ou um dispositivo móvel. Além dos recursos de áudio e vídeo, há possibilidades do uso de imagens, gráficos e os *Chats* ao vivo, onde os ouvintes podem participar com o envio de comentários.

3.5.3 Reconexões

No processo de *reconexão* descrito por Sbardelotto (2016), ele atenta para as ações e interações entre os integrantes envolvidos em suas conexões, ou seja, estudando além do conteúdo e da tecnologia da plataforma, mas sim nas interações sociais que ali surgem. Nesse sentido, podemos dizer que as rádios identificadas, assim como a rádio *Inferno é o Meu Destino*, conectam de forma social os torcedores dos clubes, sendo uma ponte de conteúdo para aqueles que buscam informações sobre os times.

Essas conexões são feitas através dos vídeos no *YouTube*, mas também nos *posts* nas redes sociais, que cabem falarmos aqui. No *Twitter*, a rádio *Inferno* possui mais de

64 mil seguidores, com *posts* diários e interação entre os torcedores através de comentários, curtidas e a possibilidade de postar esse conteúdo com comentários. No *Instagram*, a página conta com 135 mil seguidores, em total de 8.690 publicações, onde também é possível a interação dos seguidores através de comentários nas postagens. No *Facebook* contam com 2.032 seguidores, com a mesma interação por comentários, porém com a possibilidade de uso de imagens e vídeos para resposta de quem vê as publicações. Existem mais duas formas de interação social através de rede social e que são menos casuais: na *Twitch*, onde lançaram a pouco tempo a inserção no *E-Sports*, com a transmissão de jogos virtuais; e o canal no *Telegram*, aplicativo de mensagens que possibilita a propagação de conteúdo para aqueles que queiram participar do grupo da rádio.

Por último, o destaque é na interação que existe dentro do próprio YouTube, com a aba comunidades citadas anteriormente, onde publicam as notícias de uma forma bem parecida com o *Twitter*. Ali, abrem a possibilidade de curtidas e comentários dos inscritos no canal. Além disso, os ouvintes podem comentar diretamente nos vídeos publicados e participar do *chat* nas transmissões ao vivo.

Observando a interação por *chat* nas transmissões ao vivo, fica evidente a interação social que acontece por troca de informações, usam recursos como enquetes para estabelecer debates entre os torcedores e fazem perguntas durante as transmissões para que os ouvintes-leitores possam expressar a forma de pensar sobre determinado assunto do clube.

3.6 O conceito de rádio identificada pela ótica da atualidade mediática

O objetivo desse tópico é de entender as rádios identificadas como um processo comunicacional, à luz do conceito de "atualidade mediática", para isso nos aprofundaremos nas definições dadas por Martino (2009). Entraremos no conceito de "atualidade mediática" de maneira mais aprofundada - cotejando suas diversas dimensões ao nosso objeto estudado - ao longo do presente tópico. Antes, queremos destacar que o referido autor não limita o conceito de "atualidade mediática" à "noção de atualidade à produção e circulação da notícia".

A atualidade não se resume à notícias, embora tenha uma relação visceral com esta. Ela é o produto da atividade midiática, que abre uma dimensão virtual, que interliga e unifica as existências individuais. Como tal, ela abrange os

produtos da Indústria Cultural e da Cultura de Massa em geral, na medida em que são mediatizados ou que fornecem a matéria para a atualidade. Objetos artísticos, peças de teatro, obras literárias, filmes, músicas, peças publicitárias, etc. povoam e fornecem os conteúdos para a atualidade. O importante não é exatamente a natureza desses produtos ou sua qualidade intrínseca. Tais como os fatos jornalísticos, eles valem por seu potencial de mediação, pela capacidade de concentrarem a atenção coletiva e tornarem-se matrizes sociais. (MARTINO, 2009, p. 5)

Mas aliás, como podemos entender a atualidade mediática. No senso comum seria a definição de notícia, totalmente envolto ao agora, ao que é novo. Uma espécie de curiosidade por informações. No artigo: *'A Atualidade Mediática: o conceito e suas dimensões'* (MARTINO, 2009) define a atualidade mediática no sentido de sociedade complexa e existência social. O autor vai além da sede do homem pelo conhecimento, ele liga a necessidade de relação que o indivíduo estabelece com os outros, a todo momento o autor indica a importância de separarmos a atualidade mediática da demanda inata do homem (curiosidade, sede de saber).

A informação do ambiente social nada mais é que a contrapartida necessária desta ação, que caracteriza o indivíduo moderno. Enquanto informação, a atualidade mediática corresponde aos dados e representações necessários à redução da complexidade, de modo a viabilizar a existência em um ambiente multidimensional e complexo, exigindo a intervenção individual em muitos planos de ação, decorrentes de uma existência desdobrada pelos papéis sociais.

No contexto dos meios de comunicação e suas tecnologias o autor ressalta “suas diferentes funções sociais segundo o tipo de sociedade” (MARTINO, 2009, p. 4). Ou seja, a forma como a sociedade moderna utiliza os meios de comunicação para facilitar e desenvolver o contexto social. E, nesse sentido, podemos também contextualizar as Rádios Identificadas, a exemplo da Rádio Inferno e sua atuação em Plataformas, especialmente no YouTube: ela surge não só do potencial dos aparatos tecnológicos, mas é fruto da forma como a sociedade passa a demandar e a consumir conteúdo, de maneira cada vez mais não linear, assíncrona e sob demanda; além da forte procura por conteúdo nichados, que se conectam muito com o aspecto da cultura do fã que aqui apontamos ao longo deste trabalho.

As Rádios Identificadas, portanto, se estabelecem, no contexto da "atualidade mediática" (MARTINO, 2009) como meios expandidos e alternativos de comunicação radiofônica e que visam à propagação de conteúdos com identidade própria e laço com um segmento social particular; e também à inserção mediática, cultural, social, histórica e de representação daqueles produtores consumidores ouvintes-leitores que

outrora não tinham a possibilidade de produzir o próprio conteúdo no âmbito das tradicionais transmissões da verticalizadas da radiodifusão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pesquisar o fenômeno das Rádios Identificadas e a interface delas com o Jornalismo Esportivo em Plataformas, especialmente o YouTube, a partir de um estudo sobre a atuação, sobretudo o conteúdo, do canal "Inferno é Meu Destino", foi o esforço que se mobilizou nesta monografia. Desde o início tínhamos a consciência de que se tratava de um fenômeno ainda pouco abordado pela produção científica da área, assim como estivemos conscientes de que este fenômeno, por se dar em um ambiente de mudanças dinâmicas que permeiam as transformações tecnológicas teria como resultado uma espécie de "retrato" do que se pôde captar ao longo dos poucos meses que dispomos para a realização de pesquisas como essa. Mas isso também, em nosso ponto de vista, revela a importância e a relevância do estudo, uma vez que se trata de uma temática atual num cenário de constantes reconfigurações e adoções de estratégias.

A caracterização do objeto como radiofônico, como alinhamos no início desse trabalho, dialoga contextualmente com as ponderações de Maia (2019) a respeito de que coexistem, na contemporaneidade, compreensões que "tomam [o rádio] como um meio de comunicação ou como uma linguagem, mas também há a tendência, mais recente, de substituí-lo pelo radiofônico." (MAIA, 2009, p. 09. Grifo nosso).

Retomando a pergunta que norteou a presente pesquisa, - a saber: *como se configura a atuação da Rádio Identificada "Inferno é o Meu Destino", isto é, como se caracterizam seus conteúdos (especialmente as jornadas esportivas), linguagem, programação e outras estratégias de comunicação no ambiente da plataformização?* - acreditamos que os esforços empreendidos tenham dado conta de explicitar que a Rádio Inferno, enquanto Rádio Identificada atuante no *YouTube* possui conteúdos que ora dialogam ora se distanciam dos padrões técnicos comumente observado nas práticas do radiojornalismo profissional, sendo que a adoção de formatos e gêneros e a linguagem são pontos muito fortes de aproximação, enquanto que a questão dos princípios do jornalismo, em si -objetividade, neutralidade e imparcialidade -, sequer cabem ser rigorosamente observados, pois os objetivos das transmissões dos conteúdos das rádios identificadas, como a Rádio Inferno, é explicitamente voltada aos torcedores.

Reforça-se a percepção de que as Rádios Identificadas são exemplos de como a cultura participativa, a cultura do fã e a plataformização são espaço-tempos disruptivos que não só reforçam a resiliência do meio rádio como também abrem novas formas de democratizar o acesso à produção e à circulação de conteúdos e de monetizar isso.

Num esforço de ampliar a compreensão do estudo aqui realizado a partir do caso da rádio Inferno, cotejamos o conteúdo analisado com o conceito de "Atualidade Mediática" proposto por Martino (2009) e nesse tópico das considerações finais retomamos o mesmo para compartilhar a nossa compreensão de que, à luz do caso da Rádio Inferno é Meu Destino, percebe-se que as Rádios Identificadas não são apenas um fenômeno que revela mais uma "radiomorfose" no leque da dinâmica das transformações tecnológicas do referido meio. Trata-se, igualmente, de um fenômeno com dimensões, além de técnicas, sociais, culturais, de representação e histórico.

A rádio identificada como fenômeno social: segundo Martino (2009), o fenômeno social a que se refere a atualidade mediática acontece na dimensão em que “unifica o campo da existência e permite o estabelecimento de novos elos sociais”. Neste sentido é uma "matriz social". Este elo social citado pelo autor pode ser compreendido no contexto das rádios identificadas no momento que essas permitem o estabelecimento de nichos que seguem e acompanham este segmento da radiofonia, existindo interação por meio de comentários nas redes sociais ou mesmo nas próprias transmissões, além de outras formas de interação, como sorteios, e participações dos ouvintes nos programas.

A rádio identificada como fenômeno cultural: no fenômeno cultural, Martino (2009) classifica como “dimensão que se expressa como valor; gera valores que deslocam aqueles da tradição, fazendo com que o presente se torne o sistema de referência, o centro em torno do qual gira a vida social”. As rádios identificadas, a exemplo da Rádio Inferno, podem ser entendidas como fenômeno cultural, pois modificam a forma como torcedores consomem rádio, principalmente na possibilidade de torcedores não serem apenas ouvintes, mas também propagadores de conteúdo.

A rádio identificada como fenômeno de representação: no fenômeno de representação, Martino (2009) classifica como: “geração de uma representação social dinâmica, de acesso universal, servindo de base para a vida social, neste sentido, é tanto fenômeno de representação social como representação social do fenômeno”. As rádios identificadas, e especialmente a Rádio Inferno, são claros exemplos da força que possui a representação social de grupos, comunidades, tribos que encontram no ambiente das plataformas digitais condições de produzir e propagar seus conteúdos comunicacionais para seus respectivos públicos de interesse, no caso aqui estudado, para a torcida do Inter.

A rádio identificada como fenômeno histórico: Martino (2009) classifica como: “fenômeno inscrito na história, mas com historicidade própria, já que altera a nossa relação com ela”. As rádios identificadas podem ser classificadas nessa dimensão no

momento em que se configuram como experiência radiofônica que marca um momento muito peculiar da ecologia midiática contemporânea. Além disso, emissoras como a Rádio Inferno produzem um tipo de conteúdo histórico para o rádio esportivo, voltado exclusivamente para um público, com as suas singularidades diferentes das rádios e do jornalismo tradicionais. Além disso, o conteúdo fica gravado na dinâmica *on demand*, possibilitando que as pessoas vejam a gravação no momento que acharem válido, quantas vezes quiserem, servindo de acervo. Sem dúvidas, as rádios identificadas passam a fazer parte do contexto histórico das transmissões esportivas, somando-se à trajetória tradicional e reconhecida do rádio nesse segmento.

A rádio identificada como fenômeno técnico: na visão de Martino (2019), a atualidade mediática é um fenômeno singular, na medida em que "a tecnologia de comunicação começa a compor a organização social e surge um novo tipo de meio de comunicação, os meios-máquina." É o que temos em experiências como as rádios identificadas, a exemplo da Rádio Inferno. Este segmento, como assinalamos aqui no Quadro 4 (Clubes da Série A com Rádios Identificadas), tem se expandido e atuado em plataformas diversas, usando elementos de linguagem, gêneros e formatos radiofônicos para comunicar-se, nestes contemporâneos ambientes mediáticos sociodigitais, com públicos hipersegmentados.

Inseridas nas plataformas tecnológicas e no processo de convergência midiática, as rádios identificadas, como a Rádio Inferno é Meu Destino, estão inseridas no processo de modernização do rádio esportivo e expandido, acrescentam à contemporânea ecologia mediática uma nova maneira de consumir conteúdo radiofônico através de plataformas multimídia.

Mais precisamente sobre a Rádio Inferno é o Meu Destino, principal objeto de estudo aqui exposto, pode-se observar que a sua estrutura foi 'pensada por' e é 'destinada para' torcedores. Apesar disso, nota-se que há, em considerável medida, profissionalismo na produção de seus conteúdos, distanciando-se de amadorismos. Os conteúdos da Rádio Inferno acompanham treinos, coletivas e transmitem jogos como qualquer rádio "tradicional" faz, mas o viés da torcida é sempre claro, faz parte da estratégia que eles sejam caracterizados como torcedores, isso é intrínseco para a nomenclatura aqui discutida: Rádio identificada.

Em linhas gerais, as Rádios Identificadas vêm ganhando força no cenário futebolístico, como aqui evidenciamos com o caso da Rádio Inferno. Sem vínculo com as amarras que outrora limitavam as rádios tradicionais, como a concessão pública, porém

tensionadas pelas políticas de privacidade das plataformas, as rádios identificadas extrapolam de diversas formas o AM/FM e estão diretamente relacionadas ao fenômeno da plataformização, convergência midiática e as possibilidades que daí surgem.

Por fim, consideramos que, de fato, o presente estudo permitiu caracterizar mais sistematicamente a definição de rádio identificada e avaliar a performance do canal "Inferno é o Meu Destino", de modo a evidenciar as contribuições do referido caso estudado para outras experiências correlatas no ambiente das plataformas. Ademais, a pesquisa buscou ampliar a compreensão do tema/objeto estudados ao cotejá-los ao conceito de "Atualidade Mediática" (MARTINO, 2009), o qual ajuda des(en)cobrir que as Rádios Identificadas se constituem como fenômeno de ordem não apenas tecnológica, mas também social, cultural, histórico, político e de representação.

REFERÊNCIAS

ALCAR. Carta de Natal. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/jornal-alcar/jornal-alcar-no-73-julho-2020/carta-de-natal>. Acesso em: 10 ago. 2022.

ALMEIDA, Rene. **Torcida ao Microfone**: as jornadas esportivas da Grêmio Rádio Umbro e da Rádio Colorada. 2019. 97f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

BALSEBRE, A. **A linguagem radiofônica**. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.) Teorias do Rádio. Florianópolis: Insular, 2005

BRECHT, Bertold. Teoria do rádio. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio**: textos e contextos. Florianópolis: Insular, vol. I, 2005, p.45.

Beatriz Roquette-Pinto Bojunga. **SOCIEDADE DOS AMIGOS OUVINTES DA RÁDIO MEC**. Rio de Janeiro, maio 1990. Disponível em: <http://www.soarmec.com.br/amigoouvinte/entrevistas/beatriz5.html/> Acesso em: 22 ago. 2022.

BOLTE R , Jay ; GRUSIN , Richard . **Remediatton**: understanding nm media. Cambridge : MI T Press , 2000.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital** : como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade / Jean Burgess e Joshua Green ; com textos d de Henry Jenkins e John Hartley ; tradução Ricardo Giassetti. – São Paulo : Aleph, 2009.

CANDELAS, Leopoldo Seijas. **Los sistemas informativos en la era digital**. Madrid: Editorial Universitas, 2001.

DAROIT, Guilherme. **Rádio Grenal**: segmentação esportiva no ar. 2014. 93f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

FERRARETTO, L. A. **Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil**. **Eptic** – Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. XIV, n. 2, maio-ago. 2012.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 2. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FERRARETTO, Luiz Artur, KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio**. Enciclopédia Intercom de Comunicação – vol. 1. São Paulo: Intercom, 2010.

FIDLER, Roger, **Mediamorphosis**. Understanding New Media, Thousand Oaks, Pine Forge Press, 1997.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (organizadoras). **Métodos de Pesquisa**. 1a Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KANTAR IBOPE MEDIA. Inside Radio 2021. Disponível em <https://www.kantaribopemedia.com/search/inside>. Acesso em: 08 jul. 2022

KISCHINHEVSKY, Marcelo, MODESTO, Cláudia F. **Interações e mediações Instâncias de apreensão da comunicação radiofônica.** Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação, v. 2, p. 12-20, 2014.

LOPEZ, Débora; FREIRE, Marcelo. **Inovação e narrativa multimídia em podcasts:** um estudo de caso de Strange Bird. Revista Temática. ANO XVI. N. 06. JUNHO/2020 –NAMID/UFPB <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/index>. Acesso em: 10 ago. 2022.

MAIA, Mauro. **O que é rádio:** perspectivas teóricas na pesquisa em comunicação.2019. 190f. Monografia (Pós-Graduação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

MARTINO, Luiz C. **A Atualidade Mediática:** o conceito e suas dimensões. Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho “Epistemologia da Comunicação”, do XVIII Encontro da Compós, 2009. Disponível em: Acesso em: 18 jul. 2019.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo.** Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

OLABUENAGA, J.I. R.; ISPIZUA, M.A. **La descodificacion de la vida cotidiana:** metodos de investigacion cualitativa. Bilbao, Universidad de deusto, 1989.

OLIVEIRA, Madalena. STACHYRA, Grażyna; STARKEY, Guy. **Radio: The Resilient Medium.** University of Sunderland, 2014.

PINHEIRO, Elton Bruno Barbosa. **Radiodifusão sonora pública do Brasil:** o processo de conformação do serviço e os desafios de sua integração no ambiente digital. 2019.

545 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

PINHEIRO, Elton Bruno Barbosa. **Mutações da cultura midiática radiofônica: a nova práxis na produção de conteúdos digitais.** 2012. 160f (Pós-Graduação) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2012.

PRATA, Nair. **Webradio: Novos gêneros, novas formas de interação.** 2008. 395f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada). Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. Disponível em: Acesso em: 28 jul 2022.

Produção e elaboração no jornalismo digital / Carla Schwingel, Carlos A. Zanotti (org) – Florianópolis: Insular, 2010.

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

http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf.

REIS, Clóvis. **Taxonomia dos gêneros jornalísticos no rádio: proposta de uma nova tipologia.** Comunicação & Sociedade, v. 32, n. 54, 2010.

SBARDELOTTO, Moisés. **“E o verbo se fez rede”:** uma análise da circulação do “católico” em redes comunicacionais online/por Moisés Sbardelotto - 2016. 496 f.

SILVEIRA, Isabella. **Jornalismo esportivo na “era do podcast”:** Análise da informação esportiva em três canais de podcast. 2018. 75f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Educação, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018.

SOARES, Edileuza. **A bola no ar: O rádio esportivo em São Paulo**. São Paulo: Summus, 1994. 113 p.

SCHNEIDER, Sergio; SCHIMITT, Cláudia Job. **O uso do método comparativo nas Ciências Sociais**. Cadernos de Sociologia, Porto Alegre, v. 9, p. 49-87, 1998.

SCHINNER, C. F. **Manual dos locutores esportivos: como narrar futebol e outros esportes no rádio e na televisão**. São Paulo: Panda, 2004.

YOUTUBE. **Direitos Autorais**. Disponível em:

https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/policies/copyright/ . Acesso

em: 10 ago. 2022.

APÊNDICE A - Entrevista com Wagner Jung (proprietário da Rádio Inferno)

1 - Como surgiu a ideia de fundar a rádio? e qual o motivo do nome “Inferno é o meu destino”?

A ideia de fundar a Rádio foi do meu pai, que tinha esse sonho. E o motivo do nome é a faixa da Popular (organizada do Inter) que diz “Bem-Vindos ao Inferno”.

2 - Por que se consideram como rádio, tendo em vista que são uma mídia web?

Começou com apenas transmissão de áudio, depois virou mídia web.

3 - Qual a principal forma de captar recursos da rádio?

A principal forma de arrecadação é através dos patrocinadores.

4 - Como é aceitação da torcida do inter em relação a rádio?

A torcida gosta bastante, com exceção de pessoas muito religiosas por conta do nome Inferno. Num geral, o torcedor apoia muito.

5- Como enxerga esse movimento de mídia identificada? Acredita que continuará crescendo o número de jornalistas identificados?

Sinceramente, acho que chegou num topo a mídia identificada, de uns anos para cá aumentou o número, e a tendência é que os jornalistas não se identificarem mais, porque o identificado já tem qualidade difícil de ser alcançada.

6- Como funciona a contratação de colaboradores e a relação com o jornalismo? Precisam ser formados em jornalismo?

Não precisam ser estudantes de Jornalismo, funciona a partir de captação de pessoas que se destacam em veículos menores, ou com engajamento na web. Temos funcionários que estudam/são formados em jornalismo, que têm curso de radialismo e também outros de design.

7- Como é a estrutura física da rádio, em relação a equipamentos e ambientação?

A estrutura física é da Cubo Filmes, uma produtora. Então, hoje, temos equipamentos profissionais de gravação cinematográfica. O prédio possui quatro andares e nós ficamos no escritório do segundo andar. Possui 1 estúdio de televisão e 1 de podcast, além de espaços com cenários distintos que também são usados para gravações.

8- Acredita que o jornalismo identificado pode concorrer como os veículos mais tradicionais?

Não, são públicos diferentes, principalmente por os tradicionais estarem em FM e Televisão.

9 - Como você vislumbra os próximos passos da rádio, quais são os próximos projetos e objetivos?

Temos um novo projeto chamado Cubo Play Sports, no qual teremos vários esportes juntos, saindo do foco Inter nesse canal. Nossos 3 programas no novo espaço são: Fala Jogadora (podcast de futebol feminino) Resenha do Claiton e Rivalidade (um programa de auditório com convidados da dupla grenal). No canal da Rádio Inferno, estamos com uma nova programação: - 13h30 Redação Inferno (informações) - 17h30 Faixa (humor e interação) - 19h Interligados (debate). Além disso, as jornadas esportivas nos dias de jogo.

ANEXO A -

Redes Sociais das Rádio Inferno

Twitter: <https://twitter.com/Infernodestino>

Instagram: <https://www.instagram.com/infernomeuestino/>

Facebook: <facebook.com/infernomeuestino>

Twitch: <https://www.twitch.tv/esportsinferno>