

O humor do rádio através das ondas do Facebook Live: uma análise das transmissões em vídeo dos programas Pretinho Básico e do Cafezinho¹

Eduardo Paganella²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo:

O entretenimento no meio radiofônico historicamente foi baseado em linguagem de rádio e elementos sonoros que potencializam a mídia. Porém, o desenvolvimento tecnológico levou o meio para um ambiente totalmente convergente na internet. Dentro deste campo midiático, vários programas de rádio estão se valendo da plataforma *Facebook Live* para transmitir atrações radiofônicas em vídeo. Através de uma contextualização do humor em rádio e suas qualidades e dos aparatos tecnológicos empregados atualmente, o presente trabalho busca examinar se a transmissão em vídeo dos programas humorísticos de rádio Pretinho Básico e Cafezinho ao vivo, através da internet, está interferindo nos processos de linguagem radiofônica.

Palavras-chave: Rádio de entretenimento, programa de humor, Facebook Live, convergência.

Introdução:

Há alguns anos atrás, a frase “A sua emissora favorita também pode ser vista” (JUNG, 2004, p.70) não soaria de forma agradável, tanto para quem ouve, quanto para quem participa da produção de conteúdos radiofônicos. No passado, a segregação de mídias era clara e o rádio era o incumbido de preservar suas potencialidades sonoras. Avanços tecnológicos levaram o meio radiofônico para um ambiente totalmente convergente na internet. Em geral, as emissoras ainda ensaiam formas de utilizar suas qualidades da melhor forma possível no ambiente digital. Uma delas é com utilização de transmissões de programas de rádio em vídeos. Conforme Ferraretto (2009), o rádio da era da internet é diferente do realizado antes da internet e também do rádio produzido durante a consolidação da rede mundial de computadores. Assim como em outros segmentos de negócios, as emissoras de rádio buscaram expandir seu raio de atuação através de sites e, nos últimos anos, das redes sociais. Jenkins (2009, p. 30) frisa que as

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

transformações tecnológicas estão provocando alterações na cultura de consumo de conteúdo, porque “[...] os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”. As novas alternativas que se abrem a partir do desenvolvimento de tecnologias, aprimoramento das redes e da popularidade de plataformas sociais têm feito os meios tradicionais de comunicação buscar mecanismos de expansão de conteúdo na internet.

Recentemente, o Facebook lançou uma ferramenta que permite aos usuários fazer transmissões em vídeo ao vivo. Muitas emissoras perceberam, no novo mecanismo, uma excelente oportunidade de expansão de conteúdo. O Radio Hipermediático³ está permitindo às emissoras tentarem novas plataformas, novos formatos e até mesmo, novas relações comerciais. Dentre as rádios que se dedicaram a compreender o mecanismo e trabalhar com a função de Live, encontram-se as Rádios Mix FM POA e Atlântida POA, de Porto Alegre. As emissoras, voltadas a um público considerado jovem, valem-se de uma aceitação e conhecimento de seus ouvintes para implementarem a transmissão em vídeo dos seus programas. Este trabalho visa descrever e analisar as atuações das duas emissoras sobre os processos de difusão dos seus programas no Facebook Live. O interesse do artigo está em compreender se os elementos que consolidaram a linguagem radiofônica perduram, mesmo que a rádio tenha capacidade de transmitir conteúdos ao vivo pela internet. Para Martínez-Costa (2001), a linguagem do rádio é múltipla, ainda que seja exclusivamente sonora. Conforme Ferraretto (2001, p. 26), a “linguagem radiofônica engloba o uso da voz humana, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, que atuam isoladamente ou combinados entre si de diversas formas”. Hoje, nas emissoras que se propõem a fazer humor, a linguagem de rádio é casada à capacidade de improviso dos comunicadores.

O recorte deste artigo analisará duas edições em vídeo de cada programa. Quanto ao procedimento metodológico, haverá espaço para conceituações teóricas sobre o desenvolvimento do rádio, o humor no rádio, a convergência midiática e as transmissões em tempo real através de plataformas. Para apreciar as observações e proporcionar uma análise, foram criadas categorias, a partir dos conceitos de Laurence Bardin (1977). Os tópicos da análise são: linguagem radiofônica, encenação para a tela e conteúdos visuais. Convém salientar que o objetivo do artigo não é estabelecer

³ O termo - Rádio Hipermediático - foi grafado com letras iniciais maiúsculas porque tem o intuito de levar o leitor a concepções sobre a obra *Radiojornalismo Hipermediático*, de Débora Cristina Lopez. De forma sucinta, a autora defende que o áudio segue como o ponto central da construção de conteúdo. Porém, isso não impede que, em outras plataformas, elementos sejam complementares ao som.

comparação entre os programas, mas descrever e identificar características das transmissões de vídeo de programas humorísticos de rádio.

Histórico do entretenimento do rádio no Brasil

Os primórdios do rádio em território brasileiro remontam a década de 1920, quando começam a surgir, em vários pontos do país, as primeiras emissoras. Em 1922, é inaugurada a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, considerada por pesquisadores a pioneira na radiodifusão (JUNG, 2004). O Anuário Estatístico do Brasil aponta que, entre os anos de 1923 e 1940, 75 emissoras de Rádio iniciaram suas atividades no país no País. Num primeiro momento, as emissoras tinham conteúdos ligados à música erudita e espetáculos em áudio. Em 1932, o governo federal regulamentou a veiculação de anúncios nas emissoras de rádio. Ferraretto (2001) diz que o financiamento tornou-se profissional e as emissoras começaram a formar elencos de artistas de rádio. Uma figura importante do segmento dos anos de 1930 é Ademar Casé, um ex-vendedor de equipamentos de rádio que tornou-se apresentador de programas de auditório. Jung (2006) diz que ele introduziu técnicas de produções americanas nas atrações, dando dinamismo aos programas. Casé também é lembrado como um dos expoentes da publicidade em rádio, porque compunha *jingles* para os patrocinadores dos programas.

O humor no rádio brasileiro tem seus primeiros registros também nessa época. Ferraretto (2001) destaca em 1931, surge, na Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, um programete chamado *Manezinho e Quintanilha*. Dois atores interpretavam os personagens com falas que geravam anedotas. Na década de 1940, os programas de humor se popularizaram. Uma das atrações que marcou época no rádio brasileiro foi *Piadas do Manduca*. Outro humorístico famoso do humor no rádio foi o *PRK 30*, que passou por três emissoras e fez sucesso com os animadores Castro Barbosa e Lauro Borges (FERRARETTO, 2001). Segundo Monteiro (2013), as atrações de entretenimento, de forma geral, permanecem fortalecidas no meio radiofônico na década de 1940. Outro segmento que ganhou espaço nas programações é o de notícias, especialmente durante o período da 2ª Guerra Mundial. Para Jung (2006), este período, tratado como época de prosperidade da mídia rádio, perdurou até a metade década de 1950, quando a televisão ganhou força e começou a se difundir no país.

A perda de espaço do rádio significou também uma perda momentânea de espaços dos programas de humor nas grades de programação. Tavares (2001) afirma

que, nos anos de 1970, o sistema de transmissão de rádio através da Frequência Modulada (FM) foi implantado no Brasil, e houve uma certa elitização da audiência, refletindo em padrões de qualidade. De acordo com Tavares (in MOREIRA e DEL BIANCO, 2001), em 1974 surge a Rádio Cidade do Rio de Janeiro, que apresenta um formato mais ligado ao público jovem. Segundo Martins e Silva (2009), a emissora reproduzia características de rádios da Califórnia (Estados Unidos) e apresentava programação musical e conteúdos humorísticos. Para Tavares (2001), este foi um ressurgimento dos humorísticos no rádio do país. Nos anos de 1980, surgem programas como o Café com Bobagem, na Rede Bandeirantes FM, que fazia paródias da programação televisiva. Havia imitações parodiadas e textos humorísticos. De acordo com Ferraretto (2001, p. 57), “mais do que a piada ou o *sketch*, preparado com antecedência, predomina o improvisado”. Neste sentido, é necessário atentar-se à linguagem e à forma de transmissão desse conteúdo.

Uma piada ou um chiste, por exemplo, para ser bem-sucedida e provocar o riso e a graça, necessitam da brevidade, do caráter imediato da surpresa e do espanto que causam ao ouvinte. Ao mesmo tempo em que uma piada é cuidadosamente elaborada, sua transmissão deve seguir os mesmos cuidados, sob pena de pôr em risco o efeito cômico. (MARTINS e SILVA in KLÖCKNER e PRATA, 2009, p. 311)

Este estilo improvisado tornou-se marca de vários programas humorísticos de rádio a partir de então. Martins e Silva (2009, p. 9) frisam que houve o crescimento do profissional de perfil “locutor-comunicador-humorista”, capaz de apresentar e participar do programa, e também de inserir gracejos. Ressalta-se que a imitação e a criação de personagens, assim como no início do rádio de humor, ainda têm espaço.

Rádio e convergência

O desenvolvimento de tecnologias posteriores ao rádio e a afirmação da internet dentro do cenário global impuseram novos desafios à produção radiofônica. De acordo com Jenkins (2009), o avanço das tecnologias e a aparição de novos suportes midiáticos diversificaram os fluxos de comunicação e alteraram a produção e consumo de mídia. As empresas de comunicação, de forma geral, imergiram em processos de construção de conteúdo para diversas plataformas. Quadros (2005) pontua que a pluralidade apresentada pela internet implementou um desafio para os empresários do segmento de comunicação, que buscam alternativas para reter e diversificar públicos que atualmente possuem inúmeras alternativas de consumo de conteúdo.

"[...] no ciberespaço, as alternativas disponíveis ao usuário permitem que ele tenha voz ativa, alguém que o escute - ainda que isso signifique uma única pessoa - e um lugar para obter informação relevante do seu ponto de vista. Com isso, os meios de comunicação tradicionais e as suas versões digitais voltam a se preocupar com a possível migração de sua audiência para blogs ou outras experimentações interativas na rede mundial dos computadores. [...] empresários da comunicação olham com mais seriedade as mudanças em seu entorno, buscando adaptar e até criar algumas idéias que atraiam o usuário/leitor/telespectador/ouvinte." (QUADROS, 2005,p. 4)

Jenkins (2009) indica que o consumidor de mídia deixou o campo passivo e tornou-se um ser ativo, capaz de buscar e até mesmo criar novas alternativas de consumo de conteúdo. Corroborando com Jenkins (2009) e correlacionando à mídia radiofônica, Ferraretto e Kischinhevsky (2010), frisam que as alterações no rádio estão ligados a conceitos e fatores do campo da Economia Política da Comunicação. Segundo Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p. 177), “A capacidade das empresas de comunicação de gerar lucros passa hoje, portanto, não apenas pelos milhares de ouvintes por minuto de uma emissora de rádio, mas também pela sua capacidade de geração de fluxos comunicacionais entre participantes de redes sociais”. Para Quadros (2015), a intersecção entre a mídia radiofônica e as redes sociais fez as empresas tradicionais do meio encontrarem uma ferramenta capaz de reforçar a imagem e a marca, disseminar conteúdos e interagir com seus ouvintes. Lopez (2010) diz que o segmento radiofônico diversificou as plataformas de distribuição e, empresas que trabalhavam apenas com o rádio enquanto som, adaptaram-se ao novo momento, incorporando espaços para a publicação de fotos, vídeos e textos.

Diante deste aparato que une aspectos tecnológicos, de produção e mercadológicos, as mídias tradicionais ligadas ao segmento de rádio ingressaram nas redes sociais. A oferta não se deu exclusivamente por conteúdos já desenvolvidos para o rádio. Neste sentido, o rádio extrapola os limites impostos pela mídia sonora. Conforme Pessoa (2016, p. 203) “o uso de recursos multimidiáticos, tais como vídeos em 360º graus para revelar os bastidores da produção ao público, ou ainda a transmissão ao vivo de vídeos via perfis em redes sociais online também compõem esse universo cujos objetivos seriam o envolvimento e o engajamento dos ouvintes”.

Facebook e Facebook Live

A plataforma online TheFacebook desenvolveu-se a partir do ano de 2004 por um grupo de estudantes da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, capitaneados

por Mark Zuckerberg. Através de acesso a internet, o intuito era criar uma rede de contatos para jovens que estavam ingressando em universidades.

“O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais.” (RECUERO, 2011, p.171)

Segundo o site da empresa⁴, desde então, a plataforma começou a se expandir. No mesmo ano de sua fundação, a rede social já alcançou um milhão de usuários. De lá até 2017, além da constante crescimento de adesões, novas tecnologias foram se desenvolvendo e aprimorando a plataforma. Em 2005, a rede social eliminou a palavra *The*, tornando-se apenas Facebook. Em 2009, a ferramenta incorporou o botão ‘like’, para que usuários pudessem interagir com os conteúdos dos outros participantes da rede. Surgem, nesta época ainda, aplicativos para telefones celulares, que permitiam a utilização do Facebook através de smartphones.

Em 2012, o Facebook já contava com mais de 1 bilhão de usuários. Em 2015, a rede social disponibilizou a ferramenta de ligações telefônicas em vídeo através da plataforma. No mesmo ano, começaram as experiências para transmissões ao vivo em vídeo, recurso que foi batizado como *Facebook Live*. Esta ferramenta foi ampliada ao público em 2016, com a possibilidade de tempo ilimitado para as transmissões ao vivo. Diante da enorme base de usuários do Facebook (1,8 bilhão de pessoas ativas mensalmente em novembro de 2016), empresas de comunicação apropriaram-se de potencialidades da rede social para intensificar as relações com o público.

Transmissões ao vivo em streaming

As transmissões de áudio e vídeo em tempo real não são nenhuma novidade dentro do contexto comunicacional moderno. Afinal de contas, desde os primórdios da rádio e da televisão, a disseminação de conteúdos ao vivo era realizada. Porém, a transmissão em tempo real de conteúdos audiovisuais através da internet é mais recente. Segundo Krikke (2004, *apud* Adão, 2006), as primeiras experimentações de transferência de dados em tempo real através da internet surgiram na década de 1970, quando militares americanos desenvolveram aquilo que se tornou a base da internet.

⁴ Informações sobre a história do Facebook foram obtidas através do site <https://br.newsroom.fb.com/company-info/>

Nos anos 1990, com a consolidação da internet comercial, as primeiras transmissões em áudio em tempo real através da rede foram feitas. Adão (2006) sustenta que um dos expoentes do desenvolvimento da produção de conteúdos *streaming* foi a empresa Progressive Networks, que desenvolveu softwares como o *Real Player*, uma das primeiras ferramentas da internet aberta capazes de transmissões de conteúdo ao vivo em tempo real. Durante o período, tecnologias como a de *podcasts*, que permitem que o espectador faça download dos arquivos de áudio e vídeo começaram a ganhar relevância. Porém, na atualidade, o aumento da velocidade de conexão e a facilidade de acesso aos conteúdos faz com que o usuário não precise aguardar baixar arquivos para ouvir em outro momento, porque já é possível selecionar e reproduzir em tempo real praticamente todo tipo de conteúdo midiático.

A grande diferença entre streaming e progressive download ou apenas download, para além do tipo de servidores e protocolos que utilizam, é o facto de em download ser necessário descarregar por completo todo o ficheiro para depois ser possível visualizar, em quanto que em streaming o ficheiro é visualizado à medida que vai sendo efectuado o download, sendo criado um buffer para guardar temporariamente a informação (não ficando esta guardada numa pasta na máquina contrariamente também ao download) e quando este enche é iniciada a transmissão (OLIVEIRA e NOBRE, [2016], p.1)

Os tradicionais veículos de comunicação Rádio e Televisão, que se aproveitam de estrutura e conhecimento sobre as formas de transmissão ao vivo, começaram a trabalhar para difundir conteúdos também na internet. Os streamings avançaram e, praticamente todas as rádios que possuem um site disponibilizam a transposição da programação hertziana na internet. Almeida (2011) diz que as emissoras não aproveitaram da nova mídia a ponto de irem muito além da transposição dos conteúdos. Porém, segundo Canuto e Gambaro (2014), a ferramenta de streaming foi crucial para a expansão da mídia radiofônica, porque havendo um acesso a um dispositivo com conexão à internet, é possível ouvir a emissora em qualquer lugar do mundo. Assim, o streaming, tornou-se, conforme proposto por McLuhan (1964), um dos espaços em que a “aldeia global” encontra-se na rede. Levando em consideração que grupos ou tribos, como McLuhan (1964) definiu, ingressaram nas redes sociais, as emissoras tradicionais buscaram mecanismos para entrarem neste contexto, oferecendo conteúdos multimídia em sites que suportam ferramentas de streaming.

Cafezinho e Pretinho Básico

Os dois objetos de estudo em questão, os programas Cafezinho, da Rádio Mix FM e Pretinho Básico, da Rádio Atlântida, são atrações humorísticas em emissoras que têm, por característica, angariar um público jovem. Os veículos possuem forte presença nas redes sociais e utilizam as transmissões em vídeo desde o ano passado pelo Facebook. A partir das segmentações apresentadas por Ferraretto (2001), é possível expressar que as atrações se equivalem em características gerais, pois possuem elementos de programas humorísticos, de variedades e de mesa-redonda. Em comum entre as atrações, de quatro e cinco comunicadores participam do programa, que têm um âncora. Nos dois casos, todos comunicadores ficam em pé próximos à mesa onde estão instalados os microfones. Os temas são diversos, mas geralmente voltados ao tom humorístico. Antes de dar início à análise, é fundamental contextualizar, ainda que de forma breve, as duas emissoras de rádio e seus respectivos programas.

A Atlântida surgiu na década de 1970 com o nome de Gaúcha FM Zero Hora. A emissora foi idealizada por um dos herdeiros do grupo RBS de comunicação, Nelson Sirotski Sobrinho, que passou parte da adolescência nos Estados Unidos e identificou emissoras americanas construindo um “novo estilo jovem de comunicação” (SCHIRMER, 2002, p. 116). Na década de 1980, houve a mudança do nome Gaúcha FM Zero Hora para Rede Atlântida FM. Conforme o grupo RBS⁵, a Atlântida se identifica com um público mais jovem combina conteúdos de humor, musicais, esportivos e atualidade em diversas plataformas. Um dos seus programas de maior sucesso é o Pretinho Básico, com uma hora de duração. A atração surgiu em 2007, a partir da contratação de alguns integrantes de uma emissora concorrente no Rio Grande do Sul, a Pop Rock, que possuía um programa humorístico chamado Cafezinho. No Pretinho Básico, o desenvolvimento do programa se dá através de conversas entre os comunicadores. Notícias e e-mails de ouvintes são lidos na atração e comentados pelos integrantes da mesa. O tom das análises é informal ou irônico, frisando o caráter humorístico do programa.

À respeito da rede Mix FM, não há tantas informações sobre o surgimento e desenvolvimento da emissora. A marca chegou ao Rio Grande do Sul em 2013⁶ e assumiu parte do espólio da Rádio Pop Rock, emissora que pertenceu à Universidade

⁵ Site da Rede Atlântida: <http://www.gruporbs.com.br/atuacao/atlantida/>. Acesso em: 06 jun. 2017

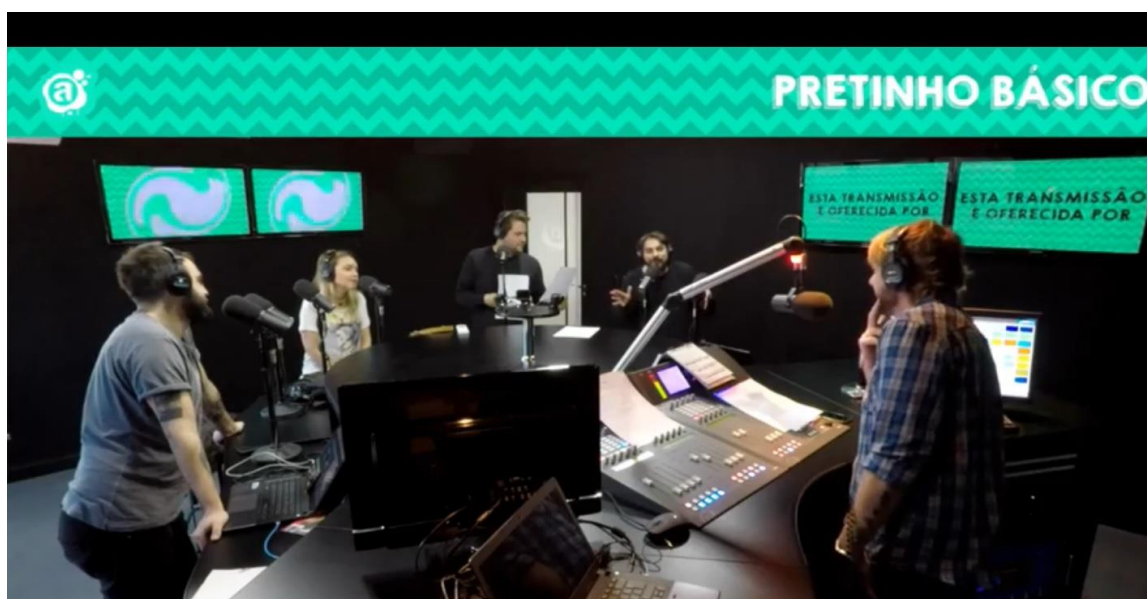
⁶ Informações foram colhidas de notícia veiculada no portal Coletiva.net. Disponível em <http://coletiva.net/noticias/2013/09/pop-rock-vira-radio-mix-no-feriado/> Acesso em: 10 mai 2017

Luterana do Brasil, e que sofreu com problemas financeiros nos anos 2000. A programação não apresentou tantas alterações, nem em características, nem em grade. O programa Cafezinho, que já existia na Rádio Pop Rock, permaneceu com formato semelhante ao de seu surgimento. Em 2007, vários integrantes do Cafezinho foram contratados pelo grupo RBS, para dar início ao Pretinho Básico. A atração Cafezinho, apresentada de segunda-feira à sexta-feira, tem uma hora de duração e é baseada em conversa entre os comunicadores. O tom do diálogo é informal e humorístico, e os programas são feitos a partir de uma pergunta ou provocação inicial que é lançada pelos comunicadores e repercutida a partir das respostas dos ouvintes.

Uma análise do Pretinho Básico

O programa Pretinho Básico é veiculado em duas edições diárias de uma hora de segunda-feira à sexta-feira: 13h e 18h. Para este estudo, foram escolhidas as edições das atrações das 13h dos dias 13 e 14 de junho. É importante frisar que o programa passou por uma reformulação recente, inclusive com a troca de estúdio, que ficou mais moderno e apto para conteúdos multiplataforma e para transmissões ao vivo em vídeo. A linguagem tem um tom humorístico, apesar do programa se basear em comentários sobre notícias, nem sempre positivas, e e-mails de ouvintes. Ao menos quatro câmeras são utilizadas na transmissão ao vivo do Facebook. A principal delas mostra todos os integrantes em volta da mesa onde estão os microfones (FIGURA 1).

Figura 1 - Ângulo de uma das principais câmeras



.Fonte: frame capturado pelo autor através de vídeo no Facebook

Na mesma Figura 1, é possível visualizar uma barra superior inserida através de um sistema de geração de caracteres que se alterna entre as frase “Você está assistindo” e “Pretinho Básico”. Outro ponto interessante da transmissão é que, em todas as quatro câmeras, é possível identificar telas atrás dos comunicadores. Nessas ecrãs, alterna-se a frase “esta transmissão é oferecida por” e imagens com os logos de alguns patrocinadores do programa. Em suma, através da categorização(Quadro 1), foi possível pontuar, com maior precisão, as características gerais das duas edições do programa.

Quadro 1 - Programa Pretinho Básico

Edições analisadas:	13/06/2017 e 14/06/2017 - Edições das 13h
Linguagem radiofônica	<ul style="list-style-type: none"> → O humor do programa se dá, principalmente através da voz e da interpretação de personagens pelos comunicadores. → Há um tom de conversação e informalidade entre os participantes, mesmo quando o assunto do programa trata de algo sério. → A linguagem apresentada é característica dos novos formatos de programa de humor, onde os âncoras também têm o papel de fazer algum tipo de gracejo. → Comunicadores cantam músicas em tom de humor → Há uma trilha característica, mas poucos efeitos sonoros. Entretanto, vinhetas são comuns → Enquanto interpretam a voz, comunicadores também fazem gestos, mesmo que esses não sejam destinados à câmera; → Patrocinadores são lidos normalmente, sem interação com algum tipo de imagem; → Comunicador convida pessoas que estão ouvindo programa no rádio a acompanharem também a transmissão em vídeo
Encenação para a tela	<ul style="list-style-type: none"> → Em um dos programas (13/06), comunicadores tiraram foto com o celular e mostraram a foto pelo aparelho na live do facebook;
Conteúdos visuais	<ul style="list-style-type: none"> → Logotipo do programa Pretinho Básico e da emissora Rádio Atlântida POA aparecem na tela → Há imagens dos patrocinadores no telão → Transição de câmeras (pelo menos 4 câmeras diferentes) → Estúdio tem alguns elementos que, aparentemente, compõem o cenário;

Fonte: Produção do autor

Sobre a análise do Cafezinho

Para este estudo, foram analisados os programas Cafezinho dos dias 5 e 6 de junho de 2017. As duas edições têm praticamente as mesmas características, o que permite esboçar aspectos sobre o programa. A linguagem radiofônica com viés humorístico é o ponto mais forte da atração. As interpretações e anedotas contadas têm seu valor a partir da sua linguagem, conteúdo e da interpretação sonora feita pelos comunicadores. Existem pelo menos quatro câmeras no estúdio, mas raras são às vezes em que os comunicadores se voltaram para os equipamentos de vídeo. A imagem principal mostra todos os integrantes da mesa de um ângulo superior (Figura 2). É possível perceber também a utilização do logotipo da emissora.

Figura 2 - Ângulo de uma das principais câmeras



.Fonte: frame capturado pelo autor através de vídeo no Facebook

Ainda conforme a Figura 2, em determinado momento, há uma alternância e aparece o logotipo do programa. Apesar de haver uma televisão de grande porte, o programa não exibe logotipos dos patrocinadores na tela. O comunicador responsável pela apresentação não indica diversas vezes que o programa está sendo transmitido em vídeo através do Facebook Live. Esse convite, no entanto, é feito com mais frequência para o acompanhamento da atração em vídeo por outra rede social, o Instagram. Através da categorização (Quadro 2), foi possível pontuar, com maior precisão, as características gerais das duas edições do programa.

Quadro 2 - Programa Cafezinho

Edições analisadas:	05/06/2017 e 06/06/2017
Linguagem radiofônica	<ul style="list-style-type: none"> → Humor do programa se dá através da linguagem e da interpretação; → Tom de conversação e informalidade entre os participantes da mesa; → Interpretação de personagens se dá apenas através da voz; → Patrocinadores lidos normalmente, sem interação com algum tipo de imagem; → Utilização de trilha característica e efeitos sonoros comuns em programas de humor; → Indicação e convite para acompanhar o programa pela transmissão ao vivo do Instagram e do Facebook;
Encenação para a tela	<ul style="list-style-type: none"> → Ocorreu apenas em um momento (programa de 05/06). Um dos comunicadores acenou para a câmera quando o apresentador comunicou que a transmissão também era feita em vídeo; → Participantes dançam e gesticulam, mas não interagem com a câmera
Conteúdos visuais	<ul style="list-style-type: none"> → Logotipo do programa Cafezinho e da Rádio Mix FM POA aparecem na tela; → Não há imagens dos patrocinadores no telão ; → Transição de câmeras (pelo menos 4 telas) ; → Gerador de Caracteres mostra o número do contato do WhatsApp; → Estúdio tem alguns elementos que, aparentemente, compõem o cenário

Fonte: Produção do autor

Considerações finais:

A proposta apresentada neste trabalho permite identificar o início das utilizações de transmissão em vídeo de programas humorísticos de rádio através do Facebook Live no Rio Grande do Sul. Percebeu-se que a principal característica da mídia radiofônica, que é a linguagem e suas potencialidades sonoras, praticamente não foi afetada, até o momento. Os programas concentram-se nas qualidades sonoras a que se propõem apresentar. O vídeo constitui-se como uma alternativa transmidiática das emissoras em se apresentarem em uma nova plataforma, o que não deixa de ser uma potencialização da mídia. Mesmo assim, a imagem não diminui ou prejudica a compreensão do programa, nem mesmo o humor das piadas e brincadeiras apresentadas, que baseiam-se nas características sonoras. Entretanto, ainda que o conteúdo dos programas não seja afetado pela utilização de vídeos, é prudente afirmar que este cenário pode vir a mudar.

A linguagem multimídia, então, assume um papel importante no rádio hipermidiático, de apoio ao áudio, de complementação e ampliação da informação e de exploração dos potenciais do suporte. Seus vários formatos têm, nesta nova configuração do rádio, funções distintas, que variam desde a utilidade pública potencializada por um gráfico ou infográfico até galerias de imagens e vídeos de registro do acontecimento ou de apresentação da emissora ao público. O vídeo, especificamente, circula por vários destes potenciais usos e propicia, para manter-se como uma produção de conteúdo de origem radiofônica, a proposição e realização de novos formatos e a adoção de estratégias de linguagem audiovisual de estética distinta do jornalismo televisivo. (LOPEZ, 2012, p .84)

É fundamental ponderar que os programas analisados baseiam-se na oralidade. Mesmo com imagens de estúdio, as interpretações de personagens feitas pelos comunicadores do Pretinho Básico e do Cafezinho são referenciadas na atuação oral, ainda que, em alguns momentos, os comunicadores façam algum tipo de gesto. Para Victor (2016, p. 13) "o programa de rádio transmitido em vídeo, na internet, não deve ser classificado como linguagem televisiva". Ainda sobre linguagem, o tom humorístico dos programas não sofre alterações com a inserção de câmeras no estúdio. O modelo de programa permaneceu inalterado nas atrações. Corroborando com o que foi supracitado, os comunicadores poucas vezes contracenaram com as câmeras. Na maioria dos casos, eles nem olharam os equipamentos, o que indica que estão focados à produção de conteúdos sonoros. Apesar da linguagem e da postura dos comunicadores perante às câmeras não se alterarem, as emissoras estão percebendo um potencial interessante na

utilização do vídeo, especialmente em relação a elementos visuais. No Pretinho Básico, o novo estúdio, tem diversos telões onde está escrito “Esta transmissão é oferecida por” e, posteriormente, são apresentados logos dos patrocinadores, o que indica que a emissora tem percepção de que este vetor multimídia possa angariar anunciantes.

De forma geral, é possível dizer que a potencialização dos programas, sendo transmitidos para uma nova mídia, pode expandir as capacidades de comercialização de propagandas, o que é um alento para a mídia radiofônica, considerada a menos favorecida das mídias em termos comerciais. Os dois programas analisados têm algum tipo de conteúdo especificamente visual, como uma marca no ecrã indicando o nome do programa e da emissora. O Cafezinho, inclusive, insere na imagem um gerador de caracteres com o telefone para participação de ouvintes através do aplicativo WhatsApp. Como os sistemas de imagens foram implantados recentemente nos programas, não é possível descartar que novas possibilidades visuais sejam incorporadas às transmissões. Assim como citado anteriormente, este pesquisador acredita que o segmento comercial das empresas de rádio pode ser favorecido com a aplicação dessa ferramenta de transmissão ao vivo. Gomes (2009, p. 204) diz que o “entretenimento é um valor das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores”. Mesmo com uma inserção no mundo digital, emissoras estudadas valem-se da sua linguagem totalmente voltada ao entretenimento e radiofônica, para angariar e fortalecer suas relações e experiências com os espectadores. Por fim, o autor acredita que, com o passar do tempo e hábito de programas veiculados em mais de uma mídia, poderá sim haver algum tipo de prejuízo da linguagem radiofônica, e isso pode desfavorecer a aqueles que buscam consumir conteúdo apenas através do som.

Referências:

ALMEIDA, Maria do S. O. de. **Webrádio – estudo de caso: projeto webradio do CTR/ECA.** Curso de Pós-Graduação —Lato Sensu de Especialização em Gestão Integrada de Comunicação Digital para Ambientes Corporativos. Monografia. ECA/USP, 2011. Disponível em <http://livrozilla.com/doc/683829/projeto-webradio-do-ctr-eca---grupo>
Acesso em: 10 jun. 2017.

ADÃO, Carlos M. C. de J. **Tecnologias de Streaming em Contextos de Aprendizagem.** Dissertação submetida à Universidade do Minho para obtenção do grau de Mestre em Sistemas de Informação. Guimarães, 2006. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6400/1/tese.pdf>. Acesso em 10 jun. 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

CANUTO, Caio L. de B.; GAMBARO, Daniel. Rádio e Internet: a relação entre os meios a partir da análise dos programas Chupim e Band Coruja. Revista Anagrama, São Paulo, ed 2, 2014.

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

FERRARETTO, Luiz. A. **Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta**. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (Org.). *E o rádio?: novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre. Edipucrs, 2009

FERRARETTO, Luiz. A; KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação**. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 17. n. 3 .p. 173-180, 2010.

GOMES, Itania M. M. . **O Infotainment e a Cultura Televisiva**. In: João Freire Filho. (Org.). *A TV em transição. Tendências de programação no Brasil e no mundo*. 1ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2009, v. 1, p. 195-221.

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

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2004.

KLÖCKNER, Luciano e PRATA, Nair (Org.). **História da Mídia Sonora: experiências, memórias e afetos de Norte a Sul do Brasil**. Porto Alegre: Edipucrs, 2009.

LOPEZ, Debora. **Radiojornalismo Hipermidiático: tendências e perspectivas de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: LabCom Books. 2010.

QUADROS, Claudia I. **A participação do público no webjornalismo**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação Comunicação da Universidade Tuiuti do Paraná, 2005. Disponível em:
<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/56/56> Acesso em: 14/06/2017

MARTINS, Ticiania L. A.; Silva, Erotilde H. **O riso no Brasil: o caminho para a gargalhada radiofônica. Encontro Nacional da História da Mídia**. Fortaleza, 2006. Disponível em:
<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/O%20RISO%20NO%20BRASIL.pdf> Acesso em: 09 jun. 2017.

MARTINEZ-COSTA, Maria. P. (coord). **Reinventar la radio. Pamplona**. Eunate, 2001.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 1964. São Paulo: Cultrix, 2007.

MONTEIRO, Guilherme S. **Condão Caipira: produção e recepção do cinema de Amácio Mazzaropi**. Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2013.

MOREIRA, Sonia Virgínia; DEL BIANCO, Nélia R. (Org.). Desafios do rádio no século XXI. São Paulo/ Rio de Janeiro: **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2001.

OLIVEIRA, João e NOBRE, Pedro. **Internet Video Streaming**. Disponível em: http://www.img.lx.it.pt/~fp/cav/ano2016_2017/Trabalhos_MEEC_2016_2017/Artigo%2017/WebSiteCAV/site/ARTIGO-INTERNET-VIDEO-STREAMING.pdf Acesso em 17/06/2017

PESSOA, Sônia C. O empoderamento sutil do ouvinte no radiojornalismo: os desafios de uma cultura além da escuta. **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo, 05 a 09/09/2016

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf> Acesso em: 21 jun. 2017.

SCHIRMER, Lauro. **RBS: da voz-do-poste à multimídia**. Porto Alegre: LP&M, 2002.

VICTOR, Renata. **No ar: Sorria você está sendo filmado!. Percepções sobre a transmissão do rádio em vídeo**. In XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, 05 a 09 de setembro de 2016.