

---

## O rádio no *YouTube*: a (re)invenção no cotidiano dos radialistas esportivos de Porto Alegre<sup>1</sup>

Carlos Gustavo Soeiro GUIMARÃES<sup>2</sup>

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

### RESUMO

Michel de Certeau (1998) aponta como “invenção do cotidiano” as novas maneiras de empregar os produtos disponíveis. A partir deste pensamento, o artigo pretende analisar um fenômeno que vem ocorrendo no rádio esportivo de Porto Alegre. Cada vez mais, há jornalistas produzindo conteúdo em redes sociais. O objetivo central é compreender a migração de um meio tradicional para um ambiente novo, observando se há, de fato, uma invenção ou se o conteúdo gerado em outro dispositivo é somente uma transposição daquilo que se faz no rádio. A proposta de recorte é analisar os vídeos produzidos pelos radialistas no *YouTube*. Como metodologia, apoia-se na análise de conteúdo, conforme as orientações de Bardin (2011), tendo como ponto de partida conceitos como rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016), rádio hipermediático (LOPEZ, 2011) e midiamorfose (FIDLER, 1998).

**PALAVRAS-CHAVE:** Rádio; Jornalismo Esportivo; Redes Sociais; Michel de Certeau; *YouTube*.

A paralisação dos jogos no futebol brasileiro, entre os meses de março e julho de 2020, acelerou um processo que já era observado entre os jornalistas esportivos no rádio de Porto Alegre. A atuação destes profissionais em outros meios, como o *YouTube*, o *Instagram* e, recentemente, na distribuição de *podcasts* é um fenômeno que vem ocorrendo de forma gradativa. Trata-se de um desdobramento de eventos identificados por pesquisadores a partir de transformações que o meio radiofônico tem passado com a disseminação e a popularização destas novas plataformas.

É possível dizer que a definição de fase da multiplicidade da oferta, de Brittos (2002), seja um ponto de partida, em que “a ampliação da oferta [de, entre outras coisas, novos meios] permite o ingresso de novos agentes. Todavia, Brittos também afirmava, em 2002, que [a fase da multiplicidade da oferta] não mudaria a estrutura do mercado, que seguiria como oligopólio, porém, com barreiras mais frágeis (BRITTOS, 2002, p.51).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM/PUCRS), Porto Alegre, RS. Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, com especialização em Jornalismo Esportivo pela UFRGS. E-mail: csguimaraes@gmail.com

---

Evidentemente, a dinâmica destes processos, que é rápida, por conta da velocidade com que as redes sociais assumiram protagonismo nos meios de comunicação, alterou determinados paradigmas e reconfigurou algumas práticas. Já não é só o meio rádio que se transforma. Há, também, a mudança nos costumes dos profissionais de rádio, que passam por um momento em que não é apenas uma adaptação às novas conformações dos meios; existe, neste sentido, uma reinvenção em suas práticas.

Inseridos em um contexto operacional de multiplataforma (CHAGAS, 2017, p.40), em que os radialistas exercem diferentes funções e trabalham em diferentes formatos, existe, também, um deslocamento do profissional em relação às suas emissoras. Cada vez mais, nota-se a presença de jornalistas investido em modelos autorais, desprendidos das diretrizes das empresas, gerando conteúdo em plataformas, de forma independente, na Internet.

No radiojornalismo esportivo de Porto Alegre, foi possível identificar nove profissionais que estão empregados em uma das quatro grandes emissoras da capital gaúcha<sup>3</sup>, além de outros três que participam de projetos independentes que não levam seus nomes. O objetivo deste artigo é fazer uma análise deste fenômeno, sem levantar a hipótese das razões que levaram estes jornalistas a optarem por trabalhar, de forma paralela, em outro dispositivo. A investigação será *sobre o conteúdo em si*, problematizando a questão daquilo que é oferecido ao público: o material apresentado nestes outros meios é uma inovação, ou seja, é algo que se faz de forma inédita ou é somente um transbordamento daquilo que eles fazem em suas emissoras?

Parte-se de conceitos que delinearão essas transformações no meio, mas se busca, de forma central, compreender este processo, colocando como hipótese um momento de *reinvenção* do cotidiano dos radialistas, em que há uma alteração significativa de suas práticas profissionais a partir de uma migração para outra plataforma. O meio analisado será o *YouTube*, por não concentrar somente o áudio<sup>4</sup>, mas por disseminar um conteúdo audiovisual, que, embora no ambiente de multiplataforma, possui uma dinâmica diferente da operação tradicional das emissoras radiofônicas. Busco na análise de conteúdo

---

<sup>3</sup> São elas: Rádio Bandeirantes, Rádio Gaúcha, Rádio Grenal e Rádio Guaíba. Para efeitos de pesquisa, o recorte se mantém nestas quatro emissoras, que pertencem a grandes grupos de comunicação – Grupo Bandeirantes, Rede Brasil Sul, Grupo Pampa de Comunicação e Grupo Record. Não foram colocados profissionais de rádios *web* ou de emissoras vinculadas aos clubes de futebol de Porto Alegre – o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e o Sport Club Internacional.

<sup>4</sup> Neste sentido, entraria no escopo do trabalho o *podcast*, embora citados como uma plataforma em que também há uma atuação considerável destes profissionais.

---

(BARDIN, 2011) uma maneira de categorizar o material identificado, separando-o entre: a) mesmo conteúdo e mesma temática gerados na emissora (extensão ou expansão do meio); b) mesma temática, mas com conteúdo diferente do que é feito na emissora (atuação independente em outro meio) e c) conteúdo ou temática realizados no *YouTube* como algo totalmente diferente do que é feito na emissora (atividade paralela). Para esta compreensão, busca-se um referencial teórico que mapeou esse novo ambiente, partindo do sentido mais amplo (as mudanças do meio, que são as tendências) para as singularidades (a transformação particular do cotidiano, que são as práticas)<sup>5</sup>.

### **Rádio além do rádio**

Em 31 de janeiro de 1959, a *Revista do Rádio* estampava em sua capa a seguinte pergunta: “A televisão matará o rádio?” (FERRARETTO, 2007, p.80). Passados mais de 60 anos, a resposta, evidentemente, sabe-se qual é. Porém, na época, o questionamento era pertinente. A partir dos anos 1950, os televisores passam a se tornar elementos de integração doméstica, um bem que era associado àquilo que traduzia o pensamento brasileiro nos anos Juscelino Kubitschek: era, sobretudo, significado de modernidade:

[...] até meados dos anos 50 a televisão era ainda considerada com desconfiança pelos anunciantes, inclusive as multinacionais, que ainda preferiam os meios mais tradicionais como o rádio e o jornal como órgãos de publicidade. Mas o que [Chateaubriand<sup>6</sup>] ressalta é o espírito pioneiro do fundador, que busca associar sua impetuosidade inovadora à construção da nacionalidade brasileira. Você quer ou não a televisão?, dizia o anúncio de época. O consumidor não deve ser convencido pela qualidade do produto, mas por um discurso pedagógico que se fundamenta na necessidade da construção da modernização da sociedade brasileira. (ORTIZ, 1991, p-59-60).

Quando a dúvida sobre o fim do rádio foi provocada pela *Revista do Rádio*, o que estava em pauta, na verdade, era um dilema entre a tradição e a inovação. Ainda sem meio século de transmissões radiofônicas no Brasil, o meio já era considerado obsoleto, especialmente diante do esplendor que se tinha diante de uma tela que transmitia imagens. Demorou para que essa pergunta se dissipasse e que os consumidores entendessem o rádio como um meio *diferente* e não como um *competidor*. Foi preciso transformar o meio, em processo colocado por Ferraretto (2012), em proposta de periodização do rádio brasileiro,

---

<sup>5</sup> Esta afirmação se relaciona com aquilo que Certeau (1998) pondera sobre estratégias e táticas, algo que será desenvolvido posteriormente.

<sup>6</sup> Ortiz (1991, p.59) faz alusão ao discurso de Assis Chateaubriand na inauguração da TV Tupi, primeira emissora de televisão a operar no país, feito em 18 de setembro de 1950.

como uma mudança de fase. Ele compreende o período como o fim da fase de difusão para o início da fase de segmentação, considerando rupturas sociais, políticas, econômicas, culturais e tecnológicas que congregam características que demarcam cada fase. Nos anos 1960, com – e por causa de – o surgimento da televisão, o rádio brasileiro passa por algumas transformações, como a constituição do rádio como um ramo particular da indústria cultural, a popularização dos aparelhos de rádio portáteis, o início das transmissões em frequência modulada (FM) e a característica de uma população que migrou para os centros urbanos. A modernização chegava à comunicação e, com isso, transformava os meios.

Desta forma, o rádio obedece à lógica da *midiamorfose*, processo apontado por Roger Fidler (1998), no qual os meios de comunicação são influenciados por outros meios e por contextos econômicos, tecnológicos e sociais:

*A midiamorfose não é tanto uma teoria, mas um modo de pensar a respeito da evolução tecnológica dos meios de comunicação como um todo. Ao invés de estudar cada modalidade separadamente, leva-nos a ver todas elas como integrantes de um sistema interdependente e a reparar nas semelhanças e relações existentes entre as formas do passado, do presente e as emergentes. Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando. (FIDLER, 1998, p. 57).*

A lógica da *midiamorfose*, que para Fidler (1998) é mais um processo que um conceito, explica este momento em que parecia que o rádio seria extinto por causa da televisão. Não foi. Mas também não se manteve igual. Moldou-se às novas realidades de consumo, aos novos dispositivos tecnológicos e alterou algumas de suas atrações. Os programas de auditório, os grandes musicais o rádio teatro e as radionovelas, produtos inabaláveis nos anos 1940 e 1950, foram, com o passar do tempo, tornando-se irrelevantes para uma audiência que passou a consumir estes formatos na televisão. O rádio se adaptou, se revitalizou e se dispôs a ser *um outro meio*, com atrações que, ao invés de concorrer com a televisão, passaram a se tornar exclusivas do rádio. É onde surge a figura do comunicador, figura central das transmissões, com a chegada, com isto, da coloquialidade ao rádio. Desta forma, a pergunta proposta pela *Revista do Rádio* de 1959 foi respondida. A televisão não matou o rádio. Ela, entre outras coisas, ajudou a reconfigurar o rádio.

---

A mesma pergunta é feita atualmente. Com a chegada da Internet e a disseminação das redes sociais como meios de comunicação e como ativos da indústria cultural<sup>7</sup>, a partir dos anos 1990, naquilo que Ferraretto (2012) denomina como *fase de convergência*, surgiram novas possibilidades, novos meios de produção e uma nova dinâmica na relação entre estes meios. Isto é, o rádio passaria, novamente, pelo processo de *midiamorfose*, desta vez, provocado pelo conceito de convergência dos meios:

Convergência é uma palavra que consegue definir as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas. [...] A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. [...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas transformações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (JENKINS, 2008. P.29-30).

A aplicação da *midiamorfose* ao rádio brasileiro foi explorada por Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p.175-176) em características que marcam este período, em que há um novo elemento que coexiste com o rádio e com a televisão. Chagas (2017, p.31) coloca que a *propagação* seria um princípio importante que reconfigura o rádio, em que os conteúdos radiofônicos são transpostos para outros meios, como portais, *webrádios* e canais de *podcasting*. É o que Kischinhevsky (2016) chama de *rádio expandido*:

Para complexificar ainda mais nosso objeto, é preciso definir o rádio como um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, os sites de jornais, os portais de música. A escuta se dá em AM/FM, ondas curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através de busca de arquivos em diretórios). A escuta se dá em múltiplos ambientes e temporalidades, graças a tecnologias digitais que franqueiam também a produção, a edição e a veiculação de áudios a atores sociais antes privados do acesso a meios próprios de comunicação. (KISCHINHEVSKY, 2016, p.279).

O crescimento das possibilidades de consumo gerou mudanças que Brittos (2002,

---

<sup>7</sup> Adota-se nesta pesquisa o conceito de indústria cultural de Ramón Zallo: “Um conjunto de ramificações, segmentos e atividades industriais produtoras e distribuidoras de mercadorias com conteúdos simbólicos, concebidas por um trabalho criativo, organizadas por um capital que se valoriza e destinadas, finalmente, aos mercados de consumo, com uma função de reprodução ideológica e social”. (ZALLO, 1988, p.26).

p.52) chama de movimento estruturante, “que consiste na dinâmica desenvolvida por uma mídia, em regra hegemônica, como a televisão, de influenciar a estruturação de outras, a partir de seus macroprocessos”. É o que defende, por exemplo, Cebrián Herreros (2001, p.15):

Cada meio tem seu próprio processo e implantação. A presença de novos meios obriga a replanejamento dos anteriores, a um ajuste de funções e a um aprofundamento que o possa projetar como algo distinto daquilo que os demais [meios] oferecem. (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p.15, tradução nossa).

O rádio, portanto, se expande, transborda e ocupa outros meios. É o que Lopez (2010) chama de rádio hipermediático:

[...] Vai além da transmissão em antena, ampliando sua produção através da internet e dos dispositivos de rádio digital, mas que ainda mantém sua raiz no conteúdo sonoro. [...] O conteúdo multiplataforma, embora importante, não se apresenta como fundamental para a compreensão da mensagem. Trata-se de uma produção complementar, de aprofundamento, detalhamento, memória ou utilidade pública. (LOPEZ, 2010, p. 140).

Nesta gama de ofertas e demandas, com a inclusão do ouvinte como um membro participativo, atuante e influenciador nos modelos de produção, distribuição e consumo, há uma natural transformação nas práticas dos radialistas. Se, nos anos 1960, a partir da popularização da televisão como meio de comunicação de massa, foi fortalecida a figura do comunicador, a lógica, em tempos de redes sociais é outra: “o profissional é multimídia e multiplataforma. Mas ainda não se conhece ao certo que caminhos irá trilhar (LOPEZ, 2010, p.116).

Uma pista para esse caminho é a possibilidade de fazer conteúdo próprio nas redes sociais, desgarrando-se das emissoras e desenvolvendo novas *maneiras de fazer*, extrapolando aquilo que se faz no rádio ou, simplesmente, transpondo para outras plataformas o mesmo conteúdo apresentado nas emissoras. Se o rádio precisou se reinventar, primeiro como sobrevivência, depois como redenção, é possível identificar que o momento passa pela reinvenção dos profissionais, período em que *eles* buscam novas possibilidades e, não mais, uma simples adaptação às reconfigurações do meio.

### **O cotidiano reinventado: as táticas dos radialistas**

Como houve consideráveis alterações no modo de se **distribuir** o som do rádio, naturalmente ocorreram modificações em como se **produz o conteúdo** e no modo com que se **consome o conteúdo**. Aplicando ao rádio esportivo, objeto desta pesquisa, a história marca contundentes transformações na distribuição, no conteúdo e no consumo.

Antes da popularização do rádio transistorizado, a partir de meados dos anos 1960, não era possível ouvir a partida dentro do estádio de futebol. Somente com a portabilidade do aparelho isto foi possível, gerando uma modificação no consumo – o momento em que o torcedor poderia, simultaneamente, ver e ouvir o jogo. Posteriormente, com o televisionamento das partidas, o torcedor podia sintonizar o rádio vendo o jogo em casa ao mesmo tempo. Com a Internet, difundiram-se modalidades de transmissão, como diferentes canais, aplicativos de “minuto a minuto”<sup>8</sup>, *softwares* de análise de desempenho dos atletas e das equipes, detalhamento tático e técnico e fóruns de discussão.

A dinâmica principal diz respeito ao modo com que as alterações tecnológicas<sup>9</sup> reconfigurou o rádio esportivo. O gráfico abaixo explica esse processo:

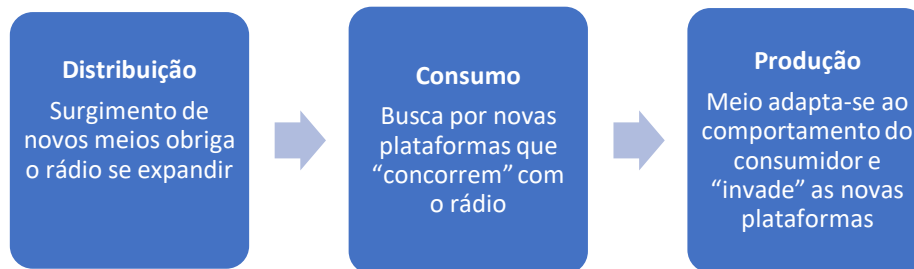


Gráfico 1: reconfiguração nos processos de produção do rádio esportivo (Fonte: criação do autor, 2020).

É possível reparar, na minha proposta, que o movimento natural é invertido. Se antes, a produção do conteúdo era a origem, em uma dinâmica mais simples, algo que parte de *dentro para fora*, esse processo é refeito a partir de uma inversão nesta ordem natural. Com novas possibilidades disponíveis, quem reconfigura as práticas é a *audiência*, participativa, empática e ativa, em uma estrutura que é multicanal e multimodal, numa clara influência do global sobre o local (GUIMARÃES, 2018, p.91). É a chamada *audiência criativa*:

O potencial para que a audiência controle suas práticas comunicativas aumentou substancialmente com os desenvolvimentos da cultura de autonomia e o surgimento da autocomunicação de massa. [...] As redes horizontais de comunicação baseadas na internet são ativadas por sujeitos comunicativos que determinam tanto o conteúdo quanto o destino da mensagem e são simultaneamente emissores e receptores dos fluxos multidirecionais da mensagem. (CASTELLS, 2015, p.183).

<sup>8</sup> O “minuto a minuto” é o relato da partida através de texto, sintetizando o jogo a partir dos principais lances da partida, em tempo real.

<sup>9</sup> As transformações tecnológicas servem como recorte para estabelecer um ponto de partida que reforma as práticas. Não desconheço, aqui, as mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais; apenas coloco como eixo principal a tecnologia, responsável por reestruturar a cadeia de produção, distribuição e consumo, conforme explico no quadro posterior.

No fim da cadeia, está a produção, que inverte o fluxo. Desta vez, o que se produz é baseado no comportamento do público, nos seus comportamentos de consumo, seja através do *meio* em que ele consome ou através do *conteúdo* que ele consome. A primeira reinvenção foi a do ouvinte.

Com tantas possibilidades que concorrem (ou interagem), este consumo foi reorganizado pelo público. A audiência criativa se caracteriza justamente pelo ouvinte, ao invés de ser um espectador passivo, ser um elemento ativo, que contribui com novas produções, interações, interferências e influências. É o que Certeau (1998) chama de “uma outra produção” ou “maneiras de fazer:

A uma produção racionalizada [...] corresponde *outra* produção, qualificada de “consumo”: esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios, mas nas *maneiras de empregar* os produtos impostos por uma ordem econômica dominante. [...]Essas “maneiras de fazer” constituem as mil práticas pelas quais usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sócio-cultural”. (CERTEAU, 1998, p.38-40).

Trata-se, portanto, de uma subversão àquilo que é oferecido. De acordo com o pensamento de Certeau (1998), o modo com que se oferecem os produtos são *estratégias* expressadas pela ordem dominante – no caso, as emissoras:

Chamo de estratégia o cálculo (ou a manipulação) das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder (uma empresa, um exército, uma cidade, uma instituição científica) pode ser isolado. A estratégia postula um lugar suscetível de ser circunscrito como algo próprio e ser a base de onde se podem gerir as relações com uma exterioridade de alvos ou ameaças (os clientes ou os concorrentes, os inimigos, o campo em torno da cidade, os objetivos e objetos da pesquisa etc.). (CERTEAU, 1998, p.46).

As subversões às estratégias montadas funcionam como incorporações e apropriações que os indivíduos fazem destes modelos. São as *táticas*, expressadas pelos usuários:

Denomino, ao contrário, a “tática” um cálculo que não pode contar com um próprio, nem portanto com uma fronteira que distingue o outro como totalidade visível. A tática só tem por lugar o outro. O “próprio” é uma vitória do lugar sobre o tempo. (CERTEAU, 1998, p.48).

As táticas são procedimentos individuais ou “a arte dos fracos” (CERTEAU, 1998, p.47). Isto é, há, neste caminho, uma ressignificação do que é produzido com outra produção, outros modos de fazer, distintas operações que dissolvem uma pretensa intenção inicial de que a produção tem um destino fixo, uma finalidade específica, uma



---

faculdade direcionada. Em tempos de multiplicidade de oferta (BRITTOS, 2002), com as interações entre as mídias que transformam e convivem com o rádio, naturalmente há diferentes usos e apropriações da transmissão esportiva no rádio. Neste sentido, observa-se um jogo entre os três conceitos apresentados por Certeau: a estratégia (o modelo institucional; a jornada esportiva), as táticas (as incorporações e apropriações do modelo) e as práticas (de que forma operam as táticas).

As táticas reconfiguram as estratégias. Solicitam novas estratégias. Além do processo natural de *midiamorfose*, uma nova era, em que a audiência interfere substancialmente naquilo que se produz, em um ecossistema – redes sociais – que possibilita essa participação, faz com que o movimento não pare simplesmente em refazer o conteúdo ou que somente as emissoras ou o meio tenham a necessidade – sobrevivência – da reinvenção. A diferença histórica é justamente a presença de um novo ator: o radialista. Se, antes, ele era *parte de um processo*, ele se torna, agora, *agente de um processo*.

A possibilidade de produzir conteúdo autoral vem sendo adotada por estes profissionais. A migração para redes sociais próprias, com um descolamento de suas atividades nas grandes emissoras e um certo grau de independência, gerou um fenômeno de migração para a criação de conteúdo em redes sociais. E não é somente no formato de *podcast*, algo que seria natural, por sua semelhança com o rádio tradicional. O que se identifica é, cada vez mais, radialistas abrirem canais no *YouTube* para que se tenha um jornalismo autoral. Mas, afinal, por que radialistas esportivos estão abrindo canais no *YouTube* para produzir conteúdos que são, por vezes, os mesmos que eles fazem como funcionários de suas emissoras? Para isto, lanço algumas hipóteses: a) monetização extra, com a possibilidade de faturamento além da renda fixa que os profissionais recebem das emissoras; b) liberdade de criação e conteúdo mais autoral; c) o enfraquecimento das empresas enquanto marca e o fortalecimento do sujeito enquanto produto; d) uma relação mais direta entre emissor e receptor, dispensando a presença de intermediários, que são as emissoras e e) uma gradativo processo de irrelevância da tradição diante da força da inovação, observando no *YouTube* uma espécie de “futuro promissor”, gerando um conflito com a “tradição ultrapassada”.

---

O objetivo da pesquisa, porém, não é responder a estas hipóteses<sup>10</sup>. É buscar, no material coletado junto ao *YouTube*, identificar o que eles estão produzindo. É a mesma coisa que eles falam no rádio? É um material diferente? A abordagem é a mesma? Seguem-se considerações metodológicas para a análise.

### Considerações metodológicas

O objeto da pesquisa é a prática de jornalistas esportivos no rádio de Porto Alegre que abriram canal de *YouTube*. Antes de delinear o percurso metodológico, é preciso fazer uma consideração sobre o material coletado. O recorte se dá para jornalistas que estão *empregados*<sup>11</sup> em uma das quatro grandes emissoras do rádio de Porto Alegre: Bandeirantes, Gaúcha, Grenal e Guaíba. Particularidades serão detalhadas ao longo da análise. A opção por deixar de fora jornalistas que não estão mais trabalhando nestas empresas se deu por fugir do escopo adotado – não seria possível, por exemplo, dizer se o conteúdo colocado é algo *novo* ou somente uma *transposição* do que é feito nas emissoras. Esta categorização é fundamental para que se obtenha o resultado pretendido. Ela, enfim, é a análise proposta.

As considerações são de Bardin (2016):

A categorização é um processo de tipo estruturalista e comporta duas etapas: o *inventário*, que consiste em isolar os elementos, e a *classificação*, que consiste em repartir os elementos e, portanto, procurar ou impor certa organização às mensagens. (BARDIN, 2016, p.148).

No trajeto, será feita, a seguir, uma comparação entre o que eles falam na “emissora oficial” e o conteúdo prestado por eles no *YouTube*. Realizados estes processos da análise, serão apresentadas as inferências, que Bardin (2016, p.169) trata como uma análise de conteúdo sobre uma análise de conteúdo – as considerações finais. Ou seja, trata-se do resultado da pesquisa, a fim de dar significação ao objeto estudado.

Serão três categorias apresentadas: a) **expansão**: mesmo conteúdo e mesma temática gerados na emissora (extensão ou expansão do meio); b) **reinvenção**: mesma temática, mas com conteúdo diferente do que é feito na emissora (atuação independente

---

<sup>10</sup> Foi preciso colocá-las aqui para introduzir motivos que visam a compreensão do fenômeno; isto, será desenvolvido em uma outra etapa do trabalho, com outra metodologia e outra abordagem. Aqui, conforme coloquei antes, o que interessa é o *conteúdo* do que é feito e não as *razões* do que chamo de reinvenção (ou invenção).

<sup>11</sup> Empregados até a data de 12.out.2020.

em outro meio) e c) **invenção**: conteúdo ou temática realizados no *YouTube* como algo totalmente diferente do que é feito na emissora (atividade paralela).

### **Radialistas esportivos no *YouTube*: uma análise de conteúdo**

Foram identificados os seguintes profissionais que trabalham normalmente em emissoras do radiojornalismo esportivo em Porto Alegre com canal ativo no *YouTube*: Alex Bagé, César Cidade Dias, João Batista Filho e Sérgio Boaz, da Rádio Bandeirantes; Carlos Lacerda e César Fabris, da Rádio Grenal; e Cristiano Oliveira, da Rádio Guaíba<sup>12</sup>. O quadro a seguir descreve, através da análise comparativa, a atividade de cada um na plataforma.

<b>Profissional</b>	<b>Conteúdo na emissora</b>	<b>Conteúdo no <i>YouTube</i></b>	<b>Classificação</b>
Alex Bagé (Canal do Bagé)	Comentarista esportivo, analisa jogos da Dupla Grenal.	Canal em que o jornalista fala exclusivamente sobre o Grêmio, uma vez que se revelou torcedor deste clube. Conteúdo diferente do que faz na rádio, com abordagem mais coloquial e mais próxima do torcedor.	<b>Reinvenção</b> : produção de novo conteúdo, desamarrado daquilo que faz no rádio; porém, a mesma temática – o futebol gaúcho.
César Cidade Dias (Falando de Grêmio)	Comentarista esportivo, com identificação – é ex-conselheiro do Grêmio.	Comentarista fala sobre o Grêmio da mesma forma que aborda o tema na Bandeirantes.	<b>Expansão</b> : mesmo conteúdo que vai ao ar é colocado no <i>YouTube</i> .
João Batista Filho (JB Filho Repórter)	Repórter esportivo.	Canal de notícias, entrevistas, feito sem o rigor exigido quando está trabalhando na Bandeirantes.	<b>Reinvenção</b> : cabe lembrar que o canal JB Filho Repórter é anterior à ida do profissional para a Band. Com isso, o conteúdo explorado acaba sendo diferente daquilo que ele fala na rádio.
Sérgio Boaz (Sérgio Boaz)	Repórter e debatedor	Canal de análises sobre a Dupla Grenal.	<b>Reinvenção</b> : adota uma proposta diferente daquilo que faz em sua emissora, inclusive com uma abordagem diferente, adotando uma perspectiva mais analítica que jornalística.

<sup>12</sup> Nenhum profissional da Rádio Gaúcha dentro do recorte proposto possui um canal exclusivo no *YouTube*. Participações em projetos coletivos foram desconsideradas. A pesquisa se baseia em investigar os canais *autorais*, com o nome do profissional, desvinculado de qualquer outra iniciativa.

Carlos Lacerda (Carlos Lacerda)	Repórter e debatedor identificado com o Internacional.	Canal de torcedor, com provocações, <i>flautas</i> e brincadeiras com o rival.	<b>Expansão:</b> Lacerda representa, no canal, o mesmo que faz em sua emissora.
César Fabris (César Fabris – Repórter Esportivo)	Repórter e debatedor identificado com o Grêmio.	Canal de notícias, com reportagens, entrevistas e análises sobre o Grêmio.	<b>Reinvenção:</b> embora tenha divulgado seu time de preferência, produz, no <i>YouTube</i> , conteúdos exclusivos e material pensado para a plataforma.
Cristiano Oliveira (Cristiano Oliveira – comentários esportivos)	Comentarista esportivo.	Comentários, análises e produção de conteúdo que serve como uma expansão do que é dito na rádio.	<b>Expansão:</b> produz conteúdo que é dito na rádio, apenas com mais tempo para analisar.

Quadro 1: análise comparativa de produção de conteúdo dos radialistas esportivos de Porto Alegre entre suas atribuições nas emissoras e seus materiais no *YouTube*. (Fonte: criação do autor, 2020).

O quadro apresenta os sete jornalistas esportivos que militam no rádio de Porto Alegre que possuem contas ativas e produção sistemática e cotidiana de material no *YouTube*. As ressalvas que retiraram outros projetos do escopo da pesquisa – como o *Raio X*, o *Sexta-Feira 13* ou o *Luciano Potter* já foram explicadas. Este último, inclusive, produz conteúdo esportivo e geral, mas não pode ser considerado um jornalista esportivo. Entre todos os apresentados, é o que mais se aproxima do conceito estabelecido de *invenção*: de fato, há, ali, a criação de algo novo, totalmente diferente daquilo que ele faz na Rádio Gaúcha.

É possível inferir, portanto, que boa parte do conteúdo colocado na plataforma do *YouTube* é mais uma reinvenção do cotidiano dos jornalistas do que uma invenção, uma criação, algo novo. Em outros casos, é apenas uma expansão daquilo que eles fazem em suas emissoras; um transbordamento. O exemplo mais evidente é o de Cristiano Oliveira: sua conta é um prolongamento daquilo que ele faz na Rádio Guaíba. Não há grandes elementos audiovisuais; somente sua análise em vídeo, que pode ser, em alguns casos, a mesma análise feita em áudio na emissora. Os dois canais com mais recursos visuais são o de César Fabris e o de João Batista Filho. Embora utilizem o *YouTube* como, da mesma forma, uma continuidade daquilo que eles fazem em suas emissoras, adotam uma linguagem, uma abordagem e um formato que possuem recursos mais próximos do que é a plataforma, afastando-se, formalmente, da produção radiofônica tradicional. No caso de Alex Bagé, a diferença está mais no conteúdo que na forma: aquilo que ele diz é diferente,

---

embora sem a exploração de recursos tradicionais do vídeo, como vinhetas, edições mais complexas e elementos cenográficos.

### **Considerações finais**

O movimento de migração de profissionais do rádio para o *YouTube* ainda é incipiente. Mas, se antes era visto como uma resistência por parte dos profissionais, hoje já se torna mais factível a ideia de montar uma conta independente para a produção de conteúdo próprio. A forma ainda se distancia do que se faz na plataforma, que tem uma linguagem própria, diferente da radiofônica. É como se os radialistas fizessem uma mera transposição de suas atividades para os seus canais. Em alguns casos, é exatamente assim que acontece.

Todavia, já há uma movimentação maior para que se tenha essa desvinculação das grandes emissoras. Pode ser, também, uma saída. Da mesma forma que identifiquei um número baixo de profissionais que estão reinventando suas práticas na plataforma, a partir de uma análise comparativa – e, por isso, foi escolhida essa metodologia –, foi possível observar que diversos radialistas que não estão mais empregados decidiram abrir contas para adotar um jornalismo mais independente. A reinvenção – ou a invenção – também é motivada pela sobrevivência. O mercado de rádio está saturado. A escassez de oportunidades no ambiente tradicional contrasta com as diversas possibilidades de criar um canal no *YouTube* e promover seu crescimento, gerando uma monetização<sup>13</sup>. Talvez seja esse o principal interesse nos radialistas esportivos que lá estão.

Outra motivação pode ser a de fazer um jornalismo autoral, independente e diferente daquilo que é feito nas emissoras. Entretanto, este caminho ainda se mostra discreto. Com exceções, não há uma grande ousadia visual ou conceitual; a aposta, pelo contrário, é naquilo que é certo, na zona de conforto: repete-se a fórmula, investe-se no que já é conhecido e não se tem, efetivamente, algo pioneiro, novo e reformador. É como se o *YouTube* fosse uma espécie de *segunda tela* do profissional. Às vezes, até um meio de divulgação. A linguagem que se sedimentou na plataforma também não é seguida: fala-se como se estivessem no rádio. Torna-se, portanto, uma prática radiofônica expandida e não uma reinvenção da própria prática.

---

<sup>13</sup> São diversas as formas de ser remunerado gerando conteúdo no *YouTube*. Promover um canal faz com que se tenha um número maior de visualizações, que se abra perspectiva para patrocinadores e que se tenham modalidades que auxiliam na monetização, como participações pagas dos espectadores.

Neste sentido, o amparo conceitual de Michel de Certeau (1998) serve mais para compreender as *táticas* que uma *reinvenção* propriamente dita. Ao contrário do que fizeram os consumidores, que reinventaram substancialmente o sentido de consumir o rádio esportivo, tornando-se ativos – um fenômeno mais complexo e amplamente abordado em estudos de recepção –, a migração destes profissionais para outros meios opera mais como um *excedente*, um *extra*, um *bônus* que uma criação, uma invenção. É, de forma significativa, uma tática diante das estratégias consolidadas. Também é, sem sombra de dúvidas, uma subversão à tradição. O rádio, e tão somente o rádio, talvez já não sirva mais para que o jornalista tenha seu espaço para produzir aquilo que ele deseja. Certeau (1998) fala sobre isso: táticas são golpes, reações, movimentos, através de *maneiras de fazer* que perturbam as estratégias vigentes. A simples iniciativa de deslocar o cotidiano para um terreno desconhecido já faz com que seja uma invenção; não em criação, mas em processo. Um paralelo semelhante, mais que um paralelo inventivo.

Se o rádio se expandiu por causa das transformações tecnológicas, o profissional de rádio tende a se desgarrar das amarras institucionais para promover a sua expansão. Não é só multimídia ou multiplataforma; trata-se do *radialista expandido*, que utiliza sua atividade para promover uma independência, separado de suas funções e deveres corporativos. Não deixa de ser uma invenção. Se ainda não foi possível identificar um abalo estético, já é possível observar uma dissuasão da tradição. Os tensionamentos contemporâneos na comunicação nada mais são que pequenos arroubos no que é tradicional. Ou, talvez, o início de um processo que vai gerar uma nova tradição, como se estivéssemos diante de uma revolução que se traduz ainda incipiente, tímida e gradativa. Uma nova revolução no rádio, que suscita uma nova pergunta, diferente da que introduzi neste artigo. A televisão não matou o rádio. No entanto, será que essa expansão não será tão grande e tão excessiva ao ponto de o cotidiano ser exatamente esse transbordamento, este excedente? E, aí, recorro a Jean Baudrillard (1996): as coisas não se esvaem por escassez; mas por excesso.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUDRILLARD, J. **O crime perfeito**. Lisboa: Relógio D'Água, 1996.

BRITTOS, V.C. **O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta**. Verso & Reverso, São Leopoldo: Editora da Unisinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2015.

CEBRIÁN HERREROS, M. **Lo radio em la convergência multimídia**. Barcelona: Gedisa, 2001.

CERTEAU, M.de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

CHAGAS, L. Rádio expandido e o jornalismo: as redações radiofônicas na fase da multiplicidade da oferta. **Comunicologia: Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**. Brasília, UCB, v.10, n.1, jan-jun.2017.

FERRARETTO, L.A. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul**: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20. Canoas: Editora da Ulbra, 2007.

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

\_\_\_\_\_; KISCHINHEVSKY, M. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. In: Encontro da Compós, 19,2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2010.

FIDLER, R. **Mediamorfosis**. Comprender los nuevos medios. Buenos Aires: S.A. Ediciones Granica, 1998.

GUIMARÃES, C. **O comentarista esportivo contemporâneo**: novas práticas no rádio de Porto Alegre. Curitiba: Appris Editora, 2018.

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

KISCHINHEVSKY, M. Métodos de pesquisa qualitativa aplicada à comunicação radiofônica. In: MOURA, C. P. de; LOPES, M.I.V. de (org.). **Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

LOPEZ, D.C. **Radiojornalismo hipermediático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1991.

ZALLO, R. **Economia de la comunicación y la cultura**. Madri: Akal, 1988.