

FACULDADE CANÇÃO NOVA

Beatriz de Melo Pereira
Samires de Jesus Lima Oliveira

O Rádio além do som:
Um documentário audiovisual

Cachoeira Paulista

2024

FACULDADE CANÇÃO NOVA

Beatriz de Melo Pereira
Samires de Jesus Lima Oliveira

O Rádio Além do Som: Um documentário audiovisual

Relatório técnico de produto audiovisual apresentado como requisito parcial para aprovação de Trabalho de Conclusão de Curso, como exigência para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Rádio e Televisão, oferecido pela Faculdade Canção Nova.

Orientador: Prof. Me. Danielson de Oliveira Freire.

Cachoeira Paulista

2024

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Antonio Alberto e Cristiane. Ao meu irmão e amigo Tiago. Aos meus avós paternos Alberto e Olímpia. Aos meus avós maternos Antônio e Benevenuta, que mesmo na ausência sei que estiveram comigo. Ao meu amado Anderson Filho.

O amor e apoio que recebi de vocês foi fundamental para que eu chegasse ao final desta jornada.

Beatriz Pereira

À minha família, que com amor e apoio incondicional me incentivou a cada passo desta jornada. Agradeço, em especial, ao meu esposo André Lucas, meu parceiro incansável, cuja paciência, compreensão e força foram essenciais para que eu pudesse alcançar este sonho.

Sem vocês ao meu lado, nada disso seria possível.

Samires Oliveira

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, que me conduziu e fortaleceu nos momentos em que o cansaço prevalecia e eu, por mim mesma, não tinha forças para continuar. Conte também com a intercessão da minha Mãe Maria Santíssima, que sempre esteve ao meu lado me auxiliando. Após, devo minha mais profunda gratidão a minha família, meu pai Antonio Alberto, minha mãe Cristiane e meu irmão Tiago. Posso afirmar que sou a pessoa mais feliz do mundo, por ter nascido em um lar em que recebi tanto amor. Em especial minha mãe, Cristiane, que neste último ano se deslocou inúmeras vezes do Rio de Janeiro à Cachoeira Paulista para cuidar de mim. Uma vez li que família é o nosso alicerce, e a minha de fato foi, a cada passo, por menor que fosse, vibravam, me apoiaram e se orgulharam ao me ver crescendo. Tudo o que sou hoje devo a vocês, e nunca serei capaz de retribuir a tanto amor. De igual modo, expresse minha gratidão aos meus avós paternos, Alberto e Olímpia, que sempre providenciaram tudo o que faltava, ajudando com todo amor.

Agradeço também ao meu namorado e futuro esposo, Anderson Filho, com você compartilhei todas as alegrias e tristezas durante os últimos quase três anos. O seu amor e apoio tornou tudo mais fácil. Através de você também ganhei uma segunda família, a qual agradeço por terem me acolhido como filha ao longo desses anos. Ainda, agradeço às amigas Camila Felipe, Gabriela Pereira, Isabela Peralta, e aos amigos que ganhei ao longo do caminho, Bryan Stewart, Gabriel Ramos e Júlia Carrera. Obrigada por serem ouvido quando precisei falar e afeto quando precisei de abraço. Mesmo na maior parte do tempo estando fisicamente longe, eu não conseguiria sem ter vocês por perto.

Além disso, agradeço aos meus superiores e colegas de trabalho das emissoras que passei, sendo elas Rede Canção Nova de Comunicação e Rede Aparecida de Comunicação. Seria injusto citar apenas alguns, pois cada um, de alguma forma, contribuiu para que eu me tornasse a pessoa e profissional que sou hoje. Por fim, registro minha gratidão à amiga e parceira Samires Oliveira. Foram inúmeros trabalhos feitos em parceria, e apesar das mudanças que ocorreram durante este trajeto em nossas vidas, sempre estivemos dispostas a alinhar as pontas e entregar o nosso melhor. Enfim, juntas, alcançamos a linha de chegada.

Com carinho, Beatriz Pereira.

Este trabalho representa muito mais do que palavras e ideias organizadas; ele é o reflexo de uma jornada repleta de desafios, aprendizados e superações. Primeiramente, agradeço a Deus e Nossa Senhora, que foi minha alicerce em todos os momentos de dúvida, angústia e alegria. Sem Sua presença, nada disso seria possível.

À minha família, minha base e maior motivação, meu mais profundo agradecimento. Em especial, meu marido André Lucas, por cada palavra de incentivo, cada gesto de cuidado e cada momento de compreensão, que significaram mais do que eu consigo expressar.

Aos meus amigos, que me ouviram nos dias de desabafo e celebraram comigo cada pequena conquista. Obrigado por me lembrarem de que nenhum desafio é impossível quando temos apoio e carinho.

Um agradecimento muito especial à minha amiga Beatriz Pereira, que me trouxe essa jornada incrível de construção. A sua dedicação, parceria e amizade tornou esse percurso mais leve e, sem dúvida, muito mais significativo. Obrigada por estar comigo em cada etapa, compartilhando ideias, superando desafios e celebrando conquistas.

Ao meu orientador, Prof. Me. Danielson de Oliveira Freire, minha eterna gratidão. Sua paciência, orientação e incentivo foram luz em momentos de dúvida. Obrigado por acreditar neste trabalho. Aos professores e colegas que, de diferentes formas, desenvolvem para o meu crescimento. Cada conversa, crítica construtiva e troca de ideias foi essencial para o resultado final.

Por fim, dedico este trabalho a todas as pessoas que acreditaram em mim, mesmo quando eu duvidei. Isto não é apenas o meu esforço, mas o reflexo de cada palavra de apoio, de cada abraço de conforto e de cada olhar de confiança que recebi ao longo deste caminho.

Obrigada, de todo meu coração! Samires Oliveira.

Queremos expressar nossa mais profunda gratidão primeiramente a Faculdade Canção Nova - FCN, ao nosso Curso de Rádio e Televisão e, ao nosso Orientador Prof. Me. Danielson de Oliveira Freire, que ao longo desses meses embarcou conosco nesta jornada, nos guiando, incentivando e dedicando seu tempo com paciência. Sua dedicação foi essencial para a realização deste trabalho.

Gostaríamos de agradecer também ao professor da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, Dr. Marcos Jolbert Caceres Azambuja, por nos transmitir seu conhecimento para o desenvolvimento deste trabalho e pelo suporte oferecido durante toda a nossa trajetória.

Nossos sinceros agradecimentos aos entrevistados Evandro Luiz Fialho, Fátima Lima, José Eduardo de Souza, Ludimila Barbosa, Osvaldo Luiz Silva, Prof.^a Dr.^a Nair Prata, Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto e Ricardo Franco, que aceitaram o convite e gentilmente disponibilizaram seu tempo, compartilhando suas experiências e enriquecendo nosso produto audiovisual com seus conhecimentos.

Com grande apreço agradecemos também ao André Araújo, que prontamente aceitou interpretar o personagem que guiou a todos que assistiram este documentário, aplicando seu conhecimento adquirido com o tempo, em uma rádio comunitária, sua dedicação deram vida ao nosso projeto, tornando nossa mensagem clara e impactante.

Por fim, queremos agradecer à Circle Studios, nas pessoas de Anderson Filho e Gabriel Ramos, que nos auxiliaram nas gravações realizadas no Rio de Janeiro, a Damiris Franklin e Sabrina Borges que nos amparam nas gravações realizadas no Vale do Paraíba e ao colaborador Leonardo Felipe França da Silva, curador do laboratório de TV da FCN, que auxiliou no suporte nas gravações virtuais. Sem a generosidade de vocês não teríamos conseguido a qualidade que alcançamos.

Este trabalho é resultado da colaboração, do aprendizado e da confiança de todos que estiveram ao nosso lado. A todos vocês, nosso muito obrigada!

Beatriz Pereira e Samires Oliveira.

“É justo que muito custe o que muito vale.”

Santa Teresa D'Ávila

RESUMO

PEREIRA, Beatriz de Melo; OLIVEIRA, Samires de Jesus Lima. **O Rádio além do som:** Um documentário audiovisual. Relatório técnico de produto audiovisual (Bacharelado em Comunicação Social - Rádio e Televisão). Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista/SP, 2024.

Inicialmente, apenas com a natureza sonora, bastava sintonizar o *dial* e, por meio das ondas, através de um aparelho tradicional de rádio, o som se propagava. Com o avanço da tecnologia, porém, o veículo de comunicação encontra novas formas de se reinventar, incorporando outros elementos comunicacionais, tais como os recursos visuais. Hoje, o rádio não é apenas ouvido, mas também acompanhado visualmente. Este trabalho tem o objetivo de produzir um documentário audiovisual expositivo participativo, acerca da convergência do rádio às plataformas digitais, como o *YouTube*, oferecendo ao público uma experiência que une som e imagem, convidando à reflexão sobre o rádio contemporâneo. A obra reúne as experiências de profissionais de rádio, tais como José Eduardo, Editor Chefe da Rádio POP/SP e Fátima Lima, Coordenadora de Produção e Programação da Rádio Catedral/RJ, inseridos nesse novo cenário e que buscam a constante adaptação. Este trabalho conta também com a participação de professores e pesquisadores da área radiofônica, sendo eles a Profª Dra. Nair Prata e o Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto, que agregam valor ao trabalho com suas contribuições. Com este trabalho, é possível constatar que o rádio, a partir deste processo de evolução, continua a se reinventar, potencializando e expandindo a sua comunicação.

Palavras-chave: Convergência. Documentário Audiovisual. Rádio. *Youtube*.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 OBJETIVOS.....	13
1.1.1 Objetivo Geral.....	13
1.1.2 Objetivos Específicos.....	13
1.2 JUSTIFICATIVA.....	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 O Rádio.....	17
2.1.1 Características do Rádio.....	20
2.1.2 A mensagem e os Elementos da Linguagem Radiofônica.....	22
2.1.3 A Radiomorfose: Caminho de Amadurecimento.....	24
2.1.4 A Convergência.....	28
2.2 O Audiovisual.....	34
2.2.1 Planos e Enquadramentos.....	39
2.2.2 Os Ângulos da Imagem.....	44
2.2.3 Regra dos Terços.....	48
2.2.4 Iluminação.....	49
2.2.5 O Audiovisual e a Plataforma Digital YouTube.....	56
2.3 Documentário Audiovisual.....	60
2.3.1 Tipos de Documentário.....	61
2.3.2 Documentário Expositivo Participativo.....	63
3. DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	65
4.1 Pré Produção.....	66
4.2 Produção.....	70
4.3 Pós Produção.....	72
5. SINOPSE.....	73
6. ROTEIRO FINAL.....	74
7 ORÇAMENTO.....	80
7.1 Orçamento Ideal.....	80
7.2 Orçamento Real.....	81
8 PÚBLICO-ALVO.....	84
9 PROPOSTA DE VEICULAÇÃO.....	85
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
REFERÊNCIAS.....	89
ANEXOS A - AUTORIZAÇÕES DE IMAGEM E VOZ.....	94

APÊNDICE A - GRAVAÇÃO OSVALDO LUIZ SILVA.....	102
APÊNDICE B - GRAVAÇÃO NAIR PRATA.....	103
APÊNDICE C - GRAVAÇÃO RICARDO FRANCO.....	104
APÊNDICE D - GRAVAÇÃO FÁTIMA LIMA.....	105
APÊNDICE E - GRAVAÇÃO LUIZ ARTUR FERRARETTO.....	106
APÊNDICE F - GRAVAÇÃO EVANDRO LUIZ FIALHO.....	106
APÊNDICE G - JOSÉ EDUARDO DE SOUZA.....	107
APÊNDICE H - GRAVAÇÃO LUDIMILA BARBOSA.....	108
APÊNDICE J - PAUTAS.....	111

1 INTRODUÇÃO

O rádio, desde sua origem no início do século XX, conforme atesta-se a história nos autores Calebre (2002), Ferraretto (2000), Prata (2012), Raddatz (2020), tem sido um dos mais influentes veículos de comunicação de massa, certamente contribuindo no processo da comunicação global. Sob os avanços e as inovações tecnológicas ocorridos nos últimos anos, incluindo a influência exercida no veículo, debates se levantaram sobre as possibilidades de permanência e/ou mudanças do rádio em seu modelo tradicional, hertziano, da maneira como o é conhecido desde seu desenvolvimento. De acordo com dados revelados na pesquisa Inside Áudio (2024), da Kantar IBOPE Media, 91% dos brasileiros consomem áudio em algum formato no seu dia a dia, ou seja, 9 em cada 10 pessoas ouvem algum conteúdo, seja em som, no rádio convencional, nos streamings ou em podcasts. Quando se trata da evolução tecnológica, a pesquisa aponta que 38% dos entrevistados consideram que a possibilidade de escutar online mudou sua forma de consumir o meio, reforçando sua característica de mídia de mobilidade.

Por se tratar de um veículo de credibilidade e agilidade, o rádio desempenha um papel crucial na disseminação de cultura, educação, notícias etc. Dentre outros, elementos comprovados no estudo da Inside Rádio (2022, p. 13)¹, apontando que 56% dos ouvintes de rádio confiam no meio para se manterem, por exemplo, informados. Dessa forma, pode-se observar que apesar da mudança na forma de consumo, representado nas 7,4 milhões de pessoas das 13 regiões metropolitanas pesquisadas, o rádio continua relevante e, agregando elementos da internet tanto quanto sendo incorporado pela mesma, certamente amplia a capacidade de alcançar potenciais usuários-ouvintes, transcendendo distâncias, ampliando seu poder comunicacional.

Dado este percurso, este Trabalho de Conclusão de Curso visa produzir um documentário audiovisual dos gêneros expositivo e participativo acerca do rádio na era da convergência midiática, tendo em vista a utilização de recursos com imagem. Para o desdobramento deste objetivo, desenvolvemos os seguintes percursos: levantamento

¹ Pesquisa especial da Kantar IBOPE Media realizada em comemoração ao centenário da primeira transmissão radiofônica no Brasil.

bibliográfico sobre o rádio, o audiovisual e o documentário; pesquisar a convergência midiática no processo evolutivo do rádio; coletar depoimentos de relevância na temática da convergência do rádio tradicional para o digital; elaborar roteiro do documentário audiovisual em vista com produto final; e, promover uma reflexão no formato de documentário audiovisual acerca da integração do elemento visual — imagem — pelo rádio tendo em vista o processo de adaptação e/ou evolução do veículo ao ambiente digital.

Para tal, a pesquisa propõe responder a seguinte pergunta: que aspectos notáveis podem surgir de uma pesquisa projetual qualitativa acerca da inserção do componente visual — imagético — na adaptabilidade e/ou evolução do rádio frente às novas tecnologias como componente essencial da experiência auditiva moderna? Tendo em vista o ensejo da resposta para tal questão, esta pesquisa terá como observação no campo do imagético, a plataforma *YouTube* e as usabilidades da mesma pelo rádio.

O crescimento do consumo de rádio por *streaming* evidencia a constante evolução desse meio, que se reinventa ao longo dos anos para permanecer próximo de seus ouvintes. Ao explorar novas ferramentas e plataformas digitais, possivelmente, o rádio mantém sua relevância, diversifica estratégias de engajamento e oferece uma experiência mais interativa e acessível. A digitalização e o uso de recursos imagéticos, portanto, parecem propor caminhos de atualizações à atuação do rádio tradicional, apresentando novas formas de consumo e produção, indicando elementos para possíveis novas linguagens, além da integração de inúmeras ferramentas do ambiente da internet.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Produzir um documentário audiovisual dos gêneros expositivo e participativo acerca do rádio na era da convergência midiática.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar levantamento bibliográfico sobre o rádio, o audiovisual e o documentário;
- Pesquisar a convergência midiática no processo evolutivo do rádio;
- Coletar depoimentos de relevância na temática da convergência do rádio tradicional para o digital;
- Elaborar roteiro de documentário audiovisual em vista do produto final;
- Promover uma reflexão no formato de documentário audiovisual acerca da integração do elemento visual pelo rádio, tendo em vista o processo de adaptação e/ou evolução do veículo ao ambiente digital.

1.2 JUSTIFICATIVA

O rádio possui diversos atributos que se reforçam e/ou revigoram a cada ano, como, por exemplo, a proximidade com a comunidade, prestação de serviço, envolvimento emocional, credibilidade, agilidade e disponibilidade, aspectos esses destacados no estudo da Inside Rádio (2022, p. 6) como características e sentimentos marcantes ao longo da vida dos brasileiros, que mantém o veículo de comunicação em relevância até os dias atuais. Mas, dado as mudanças e/ou evolução social e com ela o avanço tecnológico, a cada tempo mais veloz, torna-se impossível negar que os questionamentos do passado e a sombra das perspectivas de futuro em vista da vida ou morte do rádio, retornam à cena das observações.

O rádio viveu dois momentos marcantes de debates a respeito da sua existência no futuro. O primeiro momento foi em torno da chegada da televisão, com um novo meio de comunicação que além de áudio, continha também imagem, acreditava-se que o rádio iria acabar, declara Prata (2012). Nas observações mais atuais, dado o advento da *internet*, novos questionamentos acerca da permanência de seu modelo tradicional e da definição dos novos formatos em áudio permeiam a cabeça de profissionais e amantes do rádio. Teixeira (2014) expõe que a necessidade de migrar para plataformas digitais não é apenas uma questão de sobrevivência, mas também de adaptação a um novo ecossistema onde a velocidade da informação e a interatividade são primordiais. Estudar essa transição, entender como essas Instituições estão se reinventando e quais estratégias estão sendo implementadas para manter sua relevância no cenário digital. Este estudo é relevante por razões que se interligam e demonstram a profundidade e a amplitude dos impactos desta transformação na sociedade contemporânea, sendo estas social, acadêmica e pessoais de cada uma das autoras.

Este Trabalho de Conclusão de Curso, no contexto social, busca contribuir para o entendimento do complexo processo de convergência midiática, ao mesmo tempo em que esclarece como as emissoras de rádio podem explorar novos e modernos formatos em áudio e vídeo. Formatos que vêm ganhando destaque desde a última década, e que podem ser integrados de forma estratégica à produção de conteúdo radiofônico, funcionando como um importante aliado para que essas emissoras se mantenham competitivas e relevantes em um mercado que vem se transformando com a rápida popularização das tecnologias digitais. Na contemporaneidade, os usuários não apenas escolhem o quê, quando e como consumir

conteúdo, mas também assumem um papel ativo, tanto na criação quanto na curadoria de suas próprias experiências midiáticas. Essa transformação no comportamento do público traz implicações profundas para os modelos tradicionais de produção e distribuição de conteúdo, exigindo inovação constante e a adaptação das emissoras de rádio às novas dinâmicas do ambiente digital.

No quesito da relevância acadêmica, a tecnologia está em constante evolução e parece fundamental aprofundar o estudo sobre a modernização de um veículo de comunicação, tanto para contribuir na questão das pesquisas e conteúdos acadêmicos, quanto em vistas deste meio tornar-se campo de atuação de muitos estudantes de Comunicação Social. Além da possibilidade deste estudo tornar-se fonte de observações empíricas e conteúdos teóricos, para os profissionais da mídia, os *insights* extraídos desta pesquisa vir a servir como um guia estratégico na formulação de métodos de adaptação e inovação, elementos cruciais para garantir a sobrevivência e o crescimento das emissoras de rádio no ambiente digital em constante mudança. Ao mesmo tempo, este estudo busca incentivar novos trabalhos acadêmicos sobre a convergência do rádio para o ambiente digital, fomentando uma discussão contínua e enriquecedora sobre as possibilidades e desafios enfrentados pela mídia tradicional na era digital.

Por relevância pessoal, para a autora Beatriz de Melo Pereira, o interesse pelo rádio esteve presente desde a juventude. Quando jovem, convidada a ser uma das vozes de um programa destinado ao público infantil na Rádio Catedral FM 106,7 Mhz — emissora oficial da Arquidiocese do Rio de Janeiro — A autora adentrou pela primeira vez em uma rádio, conheceu locutores, operadores de áudio, produtores e jornalistas. Encantada com o ambiente de trabalho, decidiu naquele momento cursar Rádio e TV, para um dia, trabalhar em uma rádio como aquela. Anos mais tarde, cursando Comunicação Social, Rádio e Televisão, providencialmente realizou seu primeiro estágio na Rádio Canção Nova, lugar que a propiciou com muitas oportunidades de aprendizado, principalmente ensinando-a ser uma produtora de rádio. Esta experiência fez da autora amante deste veículo de comunicação, que busca constantemente se adaptar às novas tecnologias que surgem ao longo do tempo. No penúltimo ano do referido curso, em visita técnica à Rádio Energia FM 97,7 Mhz, o pisar novamente em um estúdio de rádio, fez relembrar as experiências de anos atrás. A emoção

fez a autora compreender que, dada sua trajetória, pesquisar o rádio como trabalho de conclusão de curso tornar-se-á sua melhor dedicatória. Para a autora Samires de Jesus Lima Oliveira, este estudo reflete um interesse pessoal em compreender como as mídias estão se reinventando e se adaptando às diversas culturas atuais na contemporaneidade. Em especial o rádio, um veículo essencialmente sonoro que têm aderido ao elemento visual neste novo cenário midiático. A afeição pelo audiovisual e a utilização das telas para conectar pessoas de diferentes lugares através da tecnologia, desde que tornou-se viável e ao contato da autora, ganhou lugar de destaque em seu cotidiano. Contudo, foi durante a pandemia de COVID-19, em uma experiência pessoal com um grupo de oração, auxiliando na transmissão do momento oracional, que a importância da conexão online ficou clara. Através de *lives* em plataformas, foi possível continuar evangelizando em meio a pandemia. Este cenário foi decisivo para a autora, que definiu iniciar o curso de Rádio e Televisão, com o objetivo de se aperfeiçoar, aprender técnicas e entender o que acontecia por trás das câmeras. Ademais, no quarto semestre da graduação, a autora iniciou seu estágio na TV Aparecida, da Rede Aparecida de Comunicação, no setor de Cenografia, no qual aumentou ainda mais seu apreço pelo audiovisual. Entre as autoras, ao unir a paixão pelo rádio com o fascínio pelas telas, emergiu um tema que conecta esses dois universos e, possivelmente, oferecerá uma reflexão profunda sobre o futuro da comunicação. Este trabalho não se limita a examinar a rede social *YouTube* como uma simples plataforma de entretenimento, mas visa apresentá-la como um espaço dinâmico de transformação social e cultural, onde novas formas de interação e engajamento emergem constantemente.

A pesquisa visa, ainda, proporcionar uma contribuição prática e relevante para o mercado de mídia, que se encontra em um processo de adaptação contínua às exigências e oportunidades trazidas pelo ambiente digital, no qual a convergência de mídias e a inovação são essenciais para a sua evolução.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Rádio

A história do rádio começa com o físico escocês James Clerk Maxwell, em 1864, apresentando uma teoria que “uma onda luminosa podia ser considerada como uma perturbação eletromagnética que se propagava no espaço vazio atraída pelo éter”. (TAVARES, 1999, p. 19). Contribuiu também neste percurso, os estudos e experimentos do físico alemão Heinrich Rudolf Hertz, em 1887, que o levou a observar a existência de variações na corrente de ar, conhecidas como ondas eletromagnéticas. Ou seja, antes mesmo do nascimento do veículo, alguns experimentos precisaram surgir e, da confluência destes, propiciou-se sua existência como tal. Um processo que Neuberger (2012, p. 50-51) descreve como um “fruto, normalmente, do trabalho de uma série de pesquisadores, que a cada nova descoberta vislumbram outras possibilidades mais apuradas de alcance para o ser humano”. Observa-se, portanto, o processo de evolução social e desenvolvimento tecnológico no cerne de criações tão relevantes ao homem, como o é o rádio.

Autores como Ferraretto (2012), Neuberger (2012) e Prata (2012), mencionam o italiano Guglielmo Marconi como o primeiro inventor e cientista que estudou a fundo os princípios de Maxwell e os fundamentos de Hertz. Inclui-se neste percurso, a construção de um aparelho que o permitiu enviar sinais a distância. Conforme aponta Prata (2012), Marconi apresentou, em 1896, sua invenção ao registro inglês de patentes, que posteriormente viria a ser utilizado no desbravamento de um sistema de radiocomunicação.

Ajudado pelo Governo de seu país, em 1899, utilizando uma antena muito avançada para a época (à qual deu o nome de Detetor), Marconi conseguiu enviar três sinais do telégrafo ‘S.O.S.’, realizando a primeira transmissão. Marconi provou assim a possibilidade de transmitir sinais pelo telégrafo sem fio. Estava concebida a radiotelegrafia. (NEUBERGER, 2012, p. 51).

Segundo Belrose (2002) Marconi não previu o desenvolvimento da radiodifusão e deixou seus experimentos com a transmissão sem fio precocemente, o que proporcionou a possibilidade de atingir o marco da primeira transmissão da voz humana para outros cientistas. O canadense Reginald Aubrey Fessenden iniciou seus trabalhos, a datar de 1892, para realizar a telefonia sem fio, ou seja, a aplicação da voz humana em uma transmissão sem fio. Dessa forma, em 1902 Fessenden recebeu uma patente nos Estados Unidos por seu feito,

como exposto por Belrose (2002).

Depois de um número de tentativas fracassadas, Fessenden foi finalmente recompensado com o sucesso. Falando em alto e claramente pelo microfone, ele disse: "Olá teste, um, dois, três, quatro. Está nevando onde você está Sr Thiessen? Caso esteja, contate de volta e me informe". Ele mal havia escutado o chiado do retorno da mensagem telegráfica. Era previsto estar nevando, desde que Sr. Thiessen e o Prof. Fessenden estavam apenas 1600 metros de distância. Mas o discurso inteligível por ondas eletromagnéticas teria sido transmitido pela primeira vez na história do rádio. (BELROSE, 2002, p. 41, **tradução nossa**).²

A expressão “rádio” deriva-se dos vocábulos radiotelegrafia, radiotelefonia, radiofonia e radiofônico até culminar no rádio, nomes dos diversos inventos que foram criados e desenvolvidos ao longo da história de aproximadamente cem anos, explica Ferraretto (2001). Além disso, o autor supracitado, aborda os elementos radiofonia e radiofônico como “derivados do latim *radius* - raio - e do grego *phoné* - voz, som.” (GRAVE; COELHO NETO, 1930s, v. 2, p. 821 apud FERRARETTO, 2001, p. 13). Em suma, um “meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas”, afirma Ferraretto (2000, p. 23) sobre o veículo de comunicação.

No Brasil, as primeiras experiências de radiodifusão iniciaram entre 1892 e 1984, pelo padre Roberto Landell de Moura, de acordo com Neuberger (2012). Em *Encyclopedia of radio*, Sterling e Lochte (2004, p. 853-844) descrevem que enquanto Landell se preparava para o sacerdócio, estudou física na Universidade Gregoriana em Roma. Quando voltou ao Brasil, montou seu próprio laboratório e começou a realizar experimentos elétricos, conheceu o trabalho de Hertz e utilizou de seus conhecimentos em física para criar um transmissor de ondas eletromagnéticas. Padre Landell nunca desistiu que seu trabalho fosse reconhecido, deste modo, Neuberger (2012, p. 53) destaca que em 1901, “o governo brasileiro concedeu ao padre a patente 3.279”, contudo, apenas quatro anos após Marconi ter conseguido a patente por seu telégrafo. Ademais, “em 1903 e 1904, Landell de Moura conseguiu, nos Estados

² No original: “After a number of unsuccessful, attempts, Fessenden was finally rewarded by success. Speaking very clearly and loudly into the microphone, he said: “Hello test, one two, three, four. Is it snowing where you are Mr. Thiessen? If it is telegraph back and let me know.” Barely had he finished speaking and put on the headphones when he heard the crackle of the return telegraphic message. It was indeed snowing, since Mr. Thiessen and Prof. Fessenden were only 1600 m apart. But intelligible speech by EM waves had been transmitted for the first time in the history of radio.”

Unidos, as patentes de três inventos: o transmissor de ondas (hertzianas ou landellianas), o telefone sem fio e o telégrafo sem fio”. (NEUBERGER, 2012, p. 53). Ainda que haja divergências para reputar a um destes cientistas o título de 'pai do rádio', é possível conceber que “como tantas outras tecnologias, a que está por trás deste meio de comunicação resulta do trabalho de vários pesquisadores”, afirma Ferraretto (2012, p. 2).

Dado o grande potencial de comunicação, a radiodifusão “passou a ser vista sob uma ótica civil”, como afirma Prata (2012, p. 16). No dia 7 de setembro de 1922, por ocasião do centenário da independência, o então presidente Epitácio Pessoa realizou um discurso do Rio de Janeiro e foi ouvido também em Niterói, Petrópolis e São Paulo através de retransmissores e aparelhos de recepção, como relatado por Prata (2012). Neste contexto que vivia o país, surgiu a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette Pinto e Henrique Morize com o propósito sócio-cultural de “servir de apoio ao desenvolvimento do país” (Neuberger, 2012, p. 57). A nova emissora e as demais, que surgiram posteriormente nessa época, se organizavam como clubes, como explica Prata (2012). O financiamento das rádios era por meio de sócios, compostos por uma elite da população, com o objetivo de levar cultura e educação ao povo brasileiro. Entretanto, nem todos os indivíduos do país tinham acesso à rádio devido seu alto custo, conforme afirma Ortriwano (1985, p. 38), evidenciando que era um “meio de elite, não de massa, e se dirigia a quem tivesse poder aquisitivo para mandar buscar no exterior os aparelhos receptores [...]”. Assim como os aparelhos radiofônicos, a programação era igualmente seleta a um grupo de pessoas que apreciavam, como exemplifica a autora (1985), concertos de ópera, recitais de poesia e até mesmo palestras culturais.

Apenas na década de 1930 o rádio se popularizou. Segundo Ministério das Comunicações (2022) os aparelhos de rádio se tornaram mais acessíveis à população a partir de uma lei sancionada em 1932, pelo então presidente Getúlio Vargas, que autorizava a transmissão de propagandas por emissoras. O incentivo do então presidente acarretou no investimento de empresas nas emissoras radiofônicas que, conseqüentemente, tornaram as músicas populares e programas de entretenimento mais presentes. Bem como esclarece Ortriwano (1985, p. 15) “o que era “erudito”, “educativo”, “cultural” passa a transformar-se em “popular”, voltado ao lazer e à diversão” As propagandas não interrompiam os concertos,

recitais ou palestras, contudo, apareciam de modo estratégico entre músicas populares, horários humorísticos e outras atrações que dominaram a programação na década de 1940, a Era de Ouro do rádio.

Em 1950 inaugurou no Brasil a televisão através de Assis Chateaubriand, um novo veículo de comunicação que além de som, tinha também imagem e tomava o lugar dos aparelhos radiofônicos em muitos lares brasileiros, de acordo com Prata (2012). Com a perda de audiência, o veículo de comunicação perdeu também anunciantes, relata Neuberger (2012). A partir desse momento, o rádio enfrentou sua primeira grande crise.

A discussão que ocorreu naquele período era semelhante a que acontece hoje: Qual o futuro do rádio? O rádio tem futuro? O rádio vai morrer com as novas tecnologias? A televisão a décadas, a internet hoje: o rádio vai continuar como o conhecemos atualmente? No passado o rádio soube como encontrar novos rumos. (PRATA, 2012, p. 20).

Ortriwano (1985) descreve que de início as emissoras passaram a investir menos em produções, equipamentos e profissionais técnico, artístico e passaram a transmitir mais músicas através de discos e fitas gravadas. A década de 1950, porém, foi marcada pela chegada do transistor. Livre de fios e tomadas o dispositivo abriu caminhos para o rádio, tornando-o um veículo de alta mobilidade, declara Prata (2012). O rádio é um meio de comunicação com grande potencialidade, capaz de alcançar vastos públicos de forma imediata e eficiente. No entanto, para que essa potencialidade se concretize, é necessário que algumas características estejam presentes.

2.1.1 Características do Rádio

O produtor de rádio deve compreender os pontos fortes e fracos do rádio como veículo de comunicação, para ser bem sucedido na produção de conteúdo para um mercado altamente competitivo, é o que assegura McLeish. Estas particularidades são organizadas em características do rádio como meio de comunicação, as quais se podem citar: a linguagem sonora, o alcance, a autonomia, o imediatismo, a instantaneidade, a mobilidade, o baixo custo e a sensibilidade. Elementos concordados por Mcleish (2001), Ortriwano (1985), Balsebre (1994), César (2005), Barbosa Filho (2009), Prata (2012) e por Ferraretto (2014).

A primeira característica que define o rádio é a linguagem sonora, ou seja, a única forma em que este meio transmite sua mensagem é através do som, sendo necessário do público apenas a audição. Sem o uso de imagens ou textos, a mensagem é recebida mais facilmente pelo ouvinte já que o mesmo não precisa ser alfabetizado como explica César (2005), tornando-o um meio de comunicação popular e abrangente.

Neste percurso, a primeira faz resultar a segunda característica, o alcance, pois como é dito por McLeish (2001, p. 16) "o rádio é um dos meios de comunicação de massa ou *mass media* [...] que abrange cada lar, vila, cidade e país que esteja ao alcance do transmissor". Já Ortriwano (1985) afirma que este é o meio mais abrangente, tendo em vista que ele possui a capacidade de alcançar todo o país e até mesmo os lugares mais remotos, já que não é um meio complexo tecnologicamente permite que se estabeleçam emissoras em cidades mais rurais.

O Rádio será tanto mais nacional quanto mais regional for. É veículo de alcance universal, que pode levar a sua mensagem a qualquer parte do globo, no mesmo instante unindo populações antípodas – o rádio entretanto é de natureza eminentemente regional, quanto a sua principal audiência. (ORTRIWANO, 1985, p. 79).

A autonomia é a característica do rádio que, segundo McLeish (2001, p. 16), define que o meio fala de forma individual com cada um que o escuta, e por isso “o rádio é muito mais algo pessoal, que vem diretamente para o ouvinte”, principalmente se o mesmo utilizar fones de ouvido. Além de todo o acontecimento dentro da cabeça do indivíduo, o mesmo sente como se estivesse em uma conversa particular.

De acordo com Ortriwano (1985) os equipamentos para transmissão de uma rádio são menos complexos, o que torna possível levar notícias e acontecimentos para o ouvinte no momento em que eles ocorrem, concedendo a característica do imediatismo. Este aspecto promove a propriedade da instantaneidade que, como afirma McLeish (2001) o rádio é "um meio de comunicação efêmero", ou seja, se o ouvinte não estiver recebendo a mensagem no momento em que ela está sendo transmitida, a mesma é perdida.

A mobilidade é uma característica que está presente tanto pelo lado do emissor que, segundo Ortriwano (1985) o rádio consegue estar no local da notícia de forma mais rápida que a televisão por ser menos complexo que o mesmo. E pelo lado do receptor, que conforme

César (2005) o rádio, que é compacto, pode estar presente nos lugares mais remotos, e Ortriwano (1985) complementa que, por não precisar de fios ou estar ligado à uma tomada, o ouvinte pode carregá-lo para qualquer lugar de sua residência por ser de fácil transporte, e até mesmo levá-lo para a rua.

Além do rádio poder ser facilmente transportado, o mesmo é muito mais barato, do que se for comparado com outros meios de comunicação como é explicado por McLeish (2001), que a sua instalação e manutenção não são caras como as outras, e para o ouvinte o aparelho possui um custo baixo para que possa ter uma alta distribuição. Esta é a sua característica que o torna um meio de baixo custo.

E a sensibilidade é a propriedade que torna o rádio "a mídia da emoção", assim como é colocado por César (2005) no título de seu livro, pois o rádio consegue envolver o seu ouvinte e influenciar a sua imaginação através das palavras e das sonoplastias e "também faz que ele crie uma espécie de 'diálogo mental' com o emissor" (César, 2005, p. 143) permitindo a mensagem ter um aspecto individual de cada um que escuta, o que traz essa magia do rádio. Ortriwano (1985) ainda complementa ao pontuar que diferente da televisão, o rádio não se limita a imaginação apenas pela presença da imagem, que o uso exclusivo do som estimula a imaginação com um maior nível sensorial.

2.1.2 A mensagem e os Elementos da Linguagem Radiofônica

A mensagem radiofônica, conforme definição de Balsebre (1996, p. 18, tradução nossa) são “variações particulares sobre a base do código”³, e por código, compreende como um “repertório de possibilidades para produzir enunciados significantes”⁴. O autor ainda afirma que “a fundamentação da existência da linguagem está em sua decodificação, em sua percepção e interpretação”⁵. (BALSEBRE, 1996, p. 18, tradução nossa).

Percurso pelo qual também Ferraretto (2014) aborda que a comunicação ocorre a partir da decodificação de códigos e signos, compartilhado em um campo de experiências

³ No original: “Variaciones particulares sobre la base del código”.

⁴ No original: “Repertorio de posibilidades para producir unos enunciados significantes”.

⁵ No original: “La fundamentación de la existencia del lenguaje está en su decodificación, en su percepción e interpretación”.

comuns entre emissor e receptor. Deste modo, a comunicação no rádio acontece da mesma maneira, para a mensagem ser totalmente compreendida, o ouvinte e o locutor compartilham de expressões culturais próprias e se utilizam de elementos característicos da linguagem radiofônica. Ferraretto (2014) aponta que por vezes, o radiofônico é, de forma errônea, generalizado ao sonoro, ou ainda limitado a oralidade, porém, afirma que “a linguagem radiofônica engloba outros elementos [...] que, como o próprio texto expressado na voz, se prestam a diversas variações, podendo - e devendo -, conforme o caso, estabelecer articulações entre si”. (FERRARETTO, 2014, p. 30).

O primeiro destes elementos constitutivos da linguagem é a **voz**, que de acordo com Ferraretto (2014) possui um alto poder comunicativo e contém uma parte considerável do conteúdo da mensagem. Ainda, o autor explica que a voz não está associada à pronúncia das palavras em si, mas, ampara-se na maneira como se realiza a sua emissão. Complementa Mcleish (2001) estabelecendo que a locução necessita de cor e vitalidade, bem como ser direcionada diretamente ao ouvinte.

A música desponta como outros dos importantes elementos. Ao abordar a utilização da música, Mcleish (2001, p. 146) descreve que ela “deve ser empregada como um trunfo positivo para o programa e não meramente para preencher lacunas entre matérias” ou locuções. O autor (2001) exemplifica que a música pode ser utilizada para proporcionar um toque de humor ou ironia ao que é falado anteriormente, ou até mesmo para permitir uma mudança de assunto.

Assim como a música, Mcleish (2001) garante que os efeitos sonoros são elementos que contribuem de maneira significativa com o funcionamento de um programa radiofônico. Mcleish (2001, p. 146) descreve que “não precisa ser um produtor de peça radiofônica para se lembrar de que um dos pontos fortes desse meio de comunicação são as impressões vivas que podem ser transmitidas por simples sons”, em suma, a aplicação de efeitos auxiliam na construção de imagens.

O último, porém não menos importante dos elementos, é o silêncio. Pode-se imaginar um programa radiofônico sem pausas, no qual o locutor fala sem parar? Ferraretto (2014, p. 34) define o silêncio como “a ausência do som planejada”. Contribui Belsebre (1996, p. 136,

tradução nossa)⁶ afirmando que “o silêncio se torna forma não-sonora e signo. Delimita núcleos narrativos e sintagmáticos. Constroi um movimento afetivo”. Também Cida Golin (Enciclopédia Intercom de Comunicação, 2010, p. 764) agrega que o silêncio é um “elemento intrínseco à linguagem verbal, o silêncio potencializa a expressão, a dramaticidade e a polissemia da mensagem radiofônica, delimita núcleos narrativos e psicológicos e serve como elemento de distância e reflexão”.

Em síntese, a linguagem radiofônica revela-se como um complexo e dinâmico sistema de comunicação, no qual diversos elementos se inter-relacionam para criar uma mensagem coesa e impactante. A voz, a música, os efeitos sonoros e o silêncio são componentes fundamentais dessa linguagem, cada um desempenhando um papel crucial na construção da mensagem radiofônica e, portanto, em toda a cadeia de experiências auditivas do ouvinte.

2.1.3 A Radiomorfose: Caminho de Amadurecimento

Como já visto, amadurecimento e/ou evolução é processo natural duma sociedade e, dentro deste percurso, praticamente tudo envolto ou dentro deste contexto social passa ter a possibilidade deste 'toque' de evolução. É o caso dos experimentos, das tecnologias e dos meios de comunicação. Numa sociedade em constante evolução, novas e novas tecnologias surgem e, num processo conhecido já alguns anos, muitas confluem e/ou convergem umas noutras. Talvez por estudar estes processos, Fidler (1997) estabeleça a ideia de *mediamorphosis*, reconhecendo a mudança dos meios. O autor expõe que os novos meios não surgem de maneira espontânea, mas aparecem pela metamorfose das mídias antigas. Ou seja, neste percurso, os meios de comunicação tradicionais não deixam de existir, apenas continuam evoluindo e se adaptando.

Assim, “a TV surge do acréscimo proporcionado pela imagem aos conteúdos radiofônicos. A internet incorpora tudo de todos os meios anteriores”, declaram Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p. 175). Amparando-se no conceito de midiamorfose de Roder Fidler, tendo em vista a esfera radiofônica, Prata (2012) cria o termo radiomorfose, justamente para explicar os processos de transformação e adaptação do meio rádio ao longo do tempo.

⁶ No original: “El silencio deviene forma sonora y signo. Delimita núcleos narrativos o sintagmáticos. Construye un movimiento afectivo”.

Quando se pronuncia a palavra rádio, surge à memória o modelo de rádio convencional, que se estabeleceu no século XX e se encontra em uma frequência sintonizada no *dial*⁷. Neste período, os ouvintes poderiam apenas idealizar a fisionomia das vozes que escutavam através do aparelho de rádio. As únicas formas de interação eram por meio de cartas e posteriormente, as ligações, que eram atendidas ao vivo durante os programas.

Prata (2012) explica a radiomorfose ao apontar que o rádio dos anos de 1950 “superou o impacto tecnológico da TV e buscou uma nova linguagem”, pois a partir dessa primeira adaptação, o veículo de comunicação passou a ser um companheiro com mobilidade. Neste percurso, o meio de comunicação foi incorporando novos elementos, como o e-mail, chats, aplicativos de mensagens curtas/rápidas como o ICQ, o messenger, entre outros que trouxeram agilidade à comunicação entre ouvinte e locutor, e “por causa da revolução provocada pela internet e das novas tecnologias, ganhou espaços públicos inimagináveis”, destaca Mustafa (2017, p. 218).

A *Internet* é descrita por Castells (1999, p. 82) como a “consequência de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultura”. O autor (1999) observa que, inicialmente, a internet era restrita a uma comunicação militar e científica. Contudo, ao longo dos anos, com o avanço de pesquisas, desenvolvimento de novas técnicas e o aprimoramento tecnológico “esta rede se expandiu e hoje basta um computador e, através de um provedor de acesso, qualquer um pode navegar na rede”. (PRATA, 2012, p. 28). O surgimento e a evolução dos sistemas de servidores na web possibilitaram o acesso a uma vasta gama de conteúdos. Acesso esse que pode ser feito por meio de dispositivos diversos, desde grandes servidores e aplicativos até aparelhos portáteis com diferentes capacidades de processamento.

Durante a consolidação do FM surgiu o projeto Eureka-147, o primeiro padrão de rádio digital, desenvolvido por um consórcio europeu e adotado posteriormente pela British Broadcasting Corporation (BBC), relata Kischinhevsky (2016). O autor explica que a partir desse momento, países da Europa e América do Norte iniciaram esforços rumo à

⁷ Nos aparelhos antigos, dial é o painel que mostra a frequência das emissoras de rádio com o ponteiro para ajustar a sintonia de um aparelho receptor de ondas hertzianas.

digitalização. O Brasil, porém, vivia uma crise econômica e a digitalização de emissoras de rádio ocorreram apenas durante o Plano Real, em 1994, que proporcionou uma estabilidade econômica e a sobrevalorização cambial, permitindo a compra em larga escala de equipamentos eletrônicos, como aborda Kischinhevsky (2016). Apesar dos esforços, o principal incentivo ao consumo de áudio na internet foi o popular MP3, que elucida Kischinhevsky (2016, p. 65) como um “formato de codificação de áudio digital que permitiria a compressão de arquivos para até 10% do tamanho original” conforme aponta surgiram os primeiros *players* que viabilizaram o *streaming* de áudios em websites no mesmo ano de 1994, decorrente do impulsionamento do novo formato de áudio.

Tal evolução pode ter contribuído no processo propriamente radiofônico que, para além de seu modelo primário, hertziano, no tempo, desdobrou-se em outros dois modelos. O segundo foi o rádio na web. Ou seja, o modelo hertziano segue além das antenas e passa a distribuir seu sinal também na internet. A divulgação trata do mesmo sinal, portanto, do mesmo conteúdo, da mesma mensagem radiofônica, mas, tal feito já o propicia novos ares, novo campo comunicacional, novas possibilidades de público, agora, os usuários-ouvintes.

Após as rádios começarem a transmitir o conteúdo radiofônico, simultaneamente, por meio das ondas no modelo tradicional e também na internet, surgem as web rádios. Emissoras inteiramente voltadas para a web. Diferentemente das emissoras hertzianas ou mesmo as presentes na web, estas, são pensadas em todos seus aspectos construtivos, exclusivamente para o público presente na internet. Ainda que venham e/ou provenham de emissoras hertzianas, todo o formato, conteúdo, a mensagem radiofônica, diferem, tendo a internet e suas veredas como foco comunicacional.

Em entrevista por vídeo chamada com Prata (2023), com a turma do Curso Comunicação Social, Rádio e Televisão, da Faculdade Canção Nova do ano de 2023, a pesquisadora recorda que a partir do momento que a internet possibilitou o som, as emissoras começaram a experimentar as transmissões em áudio, colocando o som que as pessoas ouviam da rádio para ser transmitido na internet.

Com o passar do tempo, as rádios hertzianas perceberam que ao invés de transmitir o mesmo conteúdo na internet, poderiam fazer um outro tipo de programação, explica a Prata (2023). Desse modo, começaram a ter dois modelos de transmissão: a transmissão analógica

por ondas e a na internet.

As rádios começaram a perceber isso, na internet não tem a legislação da programação litigiada, então eu não tenho que transmitir Voz do Brasil, eu não tenho que transmitir programa eleitoral, eu não tenho que transmitir os discursos governamentais de ministros, presidente, na internet eu não tenho que participar daquelas cadeias obrigatórias de rádio e TV. (PRATA, 2023).

Aos poucos as rádios analógicas começaram a criar programas próprios para a internet e simultaneamente começaram a surgir emissoras apenas na internet, as chamadas webrádios. Com o avanço tecnológico, os meios são impulsionados a se adaptar e evoluir, explica Ferraretto e Kischinhevsky (2010), por vezes, pela simples necessidade de sobrevivência. Com o rádio não foi diferente, teve novamente que se reinventar e “mostrou maior capacidade de reação do que outros meios de comunicação” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 13).

As webrádios são, portanto, emissoras de rádio digitais com presença exclusiva na internet. Prata (2012, p. 59) detalha que se entende por web rádio “a emissora radiofônica que pode ser acessada através de uma URL (*Uniform Resource Locator*), um endereço na internet, não mais por uma frequência sintonizada no dial de um aparelho receptor de ondas hertzianas”. A autora descreve que a web rádio tem uma *homepage* na internet na qual aparece o nome da emissora, geralmente um *slogan*, fotografias e hiperlinks que permitem acessar outras páginas que contém as demais atividades da rádio, com imagens publicitárias, fotos de artistas, funcionários, vídeos e infografia. Assim como nos sites das rádios na web, há também um botão que ao clicar, permite ouvir a transmissão da rádio, explica Prata (2012). Uma página que pode ser minimizada e a programação continua sendo ouvida, sem nenhum apoio visual. Ademais, as webrádios também oferecem, de acordo com Prata (2012, p. 59) “serviços de busca, previsão do tempo, *chats*, *podcast*, biografias de artistas, receitas culinárias, fóruns de discussão, letras e cifras de músicas”, dentre outras informações.

De acordo com Prata (2012), a transmissão sonora de uma web rádio se assemelha bastante às transmissões convencionais, incluindo música, notícias, prestação de serviços, promoções, esportes e programas apresentados por comunicadores. A autora (2012) conclui declarando que a webrádio possui uma gama de opções, para todos os gostos. Dentro de uma mesma rádio existem vários canais de áudio, o usuário pode pular de um canal para o outro, de acordo com seus gostos, na facilidade de um clique do mouse. Desse modo, “a web rádio

deve ser entendida, portanto, como uma grande constelação de elementos significantes sonoros, textuais e imagéticos abrigados no suporte internet”, afirma Prata (2012, p. 60).

Hoje, nos deparamos com verdadeiras “experiências da audiência na produção de conteúdos” (FERRARETO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 175). No percurso do rádio até o surgimento das webrádios, ainda considerava-se o público como ouvintes passivos, entretanto, na era do digital o cenário muda inteiramente, como pontua Ferraretto e Kischinhevsky (2010):

a) nas grandes cidades, ouvintes emulam serviços de reportagem ao se comunicarem com emissoras para informar, por exemplo, problemas de trânsito; b) graças às tecnologias disponíveis, conteúdos sonoros são produzidos por amadores e distribuídos via podcasting; c) retomando um associativismo comum nos primeiros momentos da radiodifusão, grupos de curiosos organizam-se repartindo custos e viabilizando, assim, web rádios. (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 175)

“O rádio expandido”, como intitula Kischinhevsky (2016) no primeiro capítulo de seu livro, possibilita ouvir e ver, uma emissora em diferentes plataformas. Outro aspecto advindo deste processo de metamorfose do rádio é, segundo Ferraretto e Kischinhevsky (2010), o princípio da propagação. Desta forma, as ligações telefônicas continuam presentes, mas a interatividade com o público dar-se-á, em sua maioria, através do whatsapp ou o chat de plataformas de *streaming*, como o *YouTube*. Tendo em vista esta nova realidade, Mustafa (2017, p. 218) declara que “o celular de hoje é o radinho de pilha de ontem”. Em suma, estamos na era da convergência midiática.

2.1.4 A Convergência

Na etimologia da palavra, entende-se por convergência, segundo Ferreira (2010, p. 265), é “o ato de convergir” e “tender ou dirigir-se para o mesmo ponto”. A cultura da convergência aborda diversos aspectos da sociedade e do fluxo de informações em múltiplas plataformas. Contudo, destaca-se principalmente pela convergência das mídias, com a ideia de que quanto mais tipos de mídias coexistirem com um objetivo comum, mais coerente será a mensagem transmitida. Ela reflete sobre a interação entre as mídias e as pessoas, onde o uso de diferentes recursos tecnológicos tende a convergir em uma única experiência. Atualmente, é cada vez mais comum utilizarmos simultaneamente várias formas de mídia, como

smartphones, tablets, notebooks, televisão, rádio, serviços de streaming, entre outros. Os avanços tecnológicos, tendo a digitalização e o desenvolvimento de novas tecnologias, como a *internet*, dispositivos móveis e plataformas de *streaming*, criaram o ambiente propício para a convergência. Essas tecnologias permitem a distribuição de conteúdo em formatos digitais, acessíveis em múltiplos dispositivos e a qualquer momento. Conforme Jenkins (2022) a convergência dos meios de comunicação é a fusão de diferentes formas de comunicação, meios de transmissão e tecnologias digitais em uma plataforma única e integrada. Este fenômeno não define apenas uma mudança tecnológica, mas também uma transformação cultural e social, na qual as fronteiras entre mídias se tornam cada vez mais fluidas, explica Jenkins (2022). Deste modo, conforme o autor apresenta, a convergência demonstra uma adaptação das mídias tradicionais, como rádio, televisão e impressos, para novas formas de produção, distribuição e consumo em um ambiente digital.

O discurso da revolução digital na década de 1990, conforme aponta Jenkins (2022, p. 34), continha a hipótese de que “os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a Internet substituiria a radiodifusão e tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhes interessasse”. A ideia da facilidade de acesso aos mais diversos conteúdos é verdadeira, no entanto, a suposição da revolução digital de que a chegada dos novos meios de comunicação abalariam os antigos é contraposta por Gilder (1996, p. 189), que declara: “a indústria da informática está convergindo com a indústria da televisão no mesmo sentido que o automóvel convergiu com o cavalo”. A revolução digital acreditava que as novas mídias mudariam tudo, porém, assim como afirma Jenkins (2022, p. 35) “a verdade está no meio-termo”.

Esta afirmativa parece ser corroborada com o entendimento de Santaella (2003) de que na Cultura das Mídias, as mídias típicas deste período conviviam entre si. Já na Cultura do Digital, ou Cibercultura, ocorre o fenômeno da convergência, em que todas as linguagens e quase todas as mídias, que já foram inventadas pelo ser humano, atuam de maneira simultânea.

Ao longo da história, o ser humano passou por várias evoluções, desde que o pensamento tornou-se expresso nas linguagens - “verbal, visual e sonora” -, a tecnologia surgiu e evoluiu ao ponto de transcender a cultura do digital, estando agora na cultura dos

dados. (SANTAELLA, 2005, p. 20). À medida que estas culturas ampliam a capacidade de coleta e processamento de informações, surge uma questão: quem controla os dados, controla o futuro?

Muito mais do que simples números, os dados se tornaram extensões de quem somos, conforme o pensamento de Santaella (2022). A cultura de dados representa uma transformação profunda na sociedade moderna, marcada pela produção, coleta e análise em massa de dados, que impulsionam tomadas de decisões em várias esferas: negócios, política, saúde, educação e comportamento pessoal. Neste contexto, dados se tornam a principal fonte de conhecimento e poder, moldando interações e criando novos paradigmas. Esse processo de transformação de informações em dados digitais envolve o uso constante de algoritmos e inteligência artificial, que, ao processar grandes volumes de dados, oferecem *insights* que antes eram impossíveis de serem acessados por meios tradicionais.

Segundo Santaella (2022), a cultura de dados se insere como a sétima revolução cognitiva do Sapiens, uma evolução que redefine a inteligência humana e suas relações com o ambiente digital e tecnológico. Para a autora, essa cultura também implica um descentramento do humano, onde máquinas e algoritmos têm autonomia crescente, levantando questionamentos éticos e filosóficos sobre a privacidade, autonomia e manipulação de informação.

Por outro lado, essa nova cultura desafia a compreensão da realidade, pois a filtragem de dados por algoritmos tende a personalizar informações, o que pode resultar em bolhas informacionais e polarização. A cultura de dados também exige uma alfabetização digital que vai além do simples consumo de tecnologia, capacitando os indivíduos a compreenderem e questionarem como seus dados são usados e que impacto têm em suas vidas.

A cultura de dados, portanto, é um fenômeno de impacto crescente, uma transformação que demanda uma visão crítica sobre as vantagens e os riscos do avanço da tecnologia, buscando um equilíbrio entre inovação e preservação de valores humanos.

Precisamente neste percurso, destaca-se o rádio como uma destas mídias, um veículo de comunicação de massa que, ao longo da história, em seu modelo tradicional, desempenhou um papel crucial na disseminação de informações, especialmente em momentos como

guerras, eventos políticos e desastres naturais. Este veículo de comunicação, essencialmente sonoro, que parece ter sido conduzido pela Cultura Digital e na contemporaneidade, pela Cultura de Dados, passou por transformações e se expandiu.

Para melhor compreender este processo de condução, Kischinhevsky (2016) propõe cinco categorias de observação do rádio expandido. A primeira delas é a arquitetura de interação, categoria em que observa-se, justamente, a estrutura de interação: “botões de compartilhar, etiquetar, *curtir*, espaços para comentários, menus, mensageiros instantâneos, etc.”. (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 82). Funcionalidades essas oferecidas pelos serviços que estudam os interagentes, no caso do rádio, os ouvintes. Em seguida, o autor (2016, p. 82) apresenta a multimídia, no qual o rádio incorporou outros componentes, além do sonoro, como “fotos, vídeos, ícones, infográficos e outras ilustrações, textos, etc.”. Estes elementos por diversas vezes são acessados por meio da hipertextualidade, a terceira das categorias, que representa a navegação franqueada por *link*. No corpo do texto ou por meio de botões, esses *links* podem levar o ouvinte para aplicativos de webrádios ou *podcastings*, como exemplifica Kischinhesk (2016). Em seguida está a personalização, que permite a criação de perfis de usuários, listas de favoritos, recomendações e customização de páginas, seja para usuários individuais, como os locutores/comunicadores, ou institucionais, como as próprias emissoras radiofônicas. Por fim, o autor (2016) descreve a memória como a última das categorias. Elemento que viabiliza a recuperação de áudios veiculados ao vivo, alojados em plataformas como o *YouTube*, a título de exemplo, capacidade de armazenamento dos servidores e o monitoramento de hábitos de escuta do perfil de usuário.

Visto isso, Santos (2022) destaca alguns fatores da convergência das mídias que impulsionam estas adaptações. As mudanças no comportamento dos consumidores, que agora buscam acesso rápido e conveniente a uma ampla gama de conteúdos é um relevante fator. Santos (2022) explica que a interatividade e a personalização, oferecidas pelas plataformas digitais, correspondem a essas expectativas, incentivando as mídias tradicionais a se reinventarem para manter e expandir seu público. O aumento do engajamento entre mídias é um dos benefícios destacados por Silva (2014), permitindo que o público participe de forma mais ativa, com a possibilidade de comentar, compartilhar e fornecer *feedback* instantâneo. Pode-se observar que o desenvolvimento de dispositivos móveis e das plataformas digitais

mudou a forma como o público consome conteúdo radiofônico, possibilitando novas experiências para o ouvinte.

As pessoas já não querem interromper seus programas com publicidade, elas querem vê-las em seus próprios horários, durante o tempo e número de episódios que decidirem e na tela de sua escolha. Como os hábitos mudaram e o consumidor se transformou, nós produtores assumimos o desafio com entusiasmo, com foco não só no desenvolvimento de conteúdos adaptados às novas necessidades do telespectador, mas também capitalizando os benefícios da tecnologia para colocar a sua disposição formatos que surpreendam, envolvam e virem parte importante do seu my time. (BLUM, 2019).

De acordo com Santos (2022), as pressões econômicas, a intensa competição no setor de mídia e a queda nas receitas tradicionais de publicidade estão levando as empresas de mídia a buscar novas fontes de renda. Esta diversificação das fontes de receita, além de um impulsionador, é também um dos principais impactos da convergência das mídias, segundo Silva (2014), já que as plataformas digitais oferecem novas formas de monetização, como publicidade online, assinaturas *premium*, patrocínios e *merchandising*, o que ajuda a compensar a queda nas receitas tradicionais.

Ademais, Silva (2014) ressalta que as plataformas digitais ampliam o alcance do conteúdo, permitindo que ele alcance uma audiência global, superando as limitações geográficas que restringem as mídias tradicionais, o que é especialmente vantajoso para conteúdos de nicho que podem encontrar públicos específicos ao redor do mundo. Contudo, Silva (2014) salienta também que essa transição para o digital não ocorre sem desafios. Entre eles, está a necessidade de adquirir novas competências tecnológicas, adaptar processos de produção e lidar com questões relacionadas a direitos autorais e propriedade intelectual no ambiente digital.

Esses elementos são aparentemente visíveis no rádio em seu percurso, como a mudança do consumidor, ora passivo na escuta do rádio e que, com as novas tecnologias, passa a ser mais ativo na escuta e na interação com as emissoras. As quedas das receitas é uma realidade conhecida desde o surgimento da televisão, quando acreditava-se que o veículo iria perder sua relevância, especialmente com as publicidades direcionadas ao meio televisivo. Em suma, na era da convergência as emissoras tendem ao uso dos recursos digitais, tendo em vista sua arrecadação e, conseqüentemente, sua sobrevivência. O rádio expandiu seu alcance

ao integrar-se a outras mídias, e o que era apenas sonoro, agora vem acompanhado de vídeos, textos e interações em redes sociais, tornando o veículo um meio multimídia e mais interativo.

2.2 O Audiovisual

Historicamente, o audiovisual teve seu início com o cinema mudo no final do século XIX, quando os filmes eram projetados em preto e branco, e as emoções e diálogos eram expressas por meio de gestos exagerados e intertítulos. Conforme afirma Andrade et al. (2014, p. 95), “a linguagem do cinema mudo está concentrada no ato não verbal”, o que permitia que os filmes fossem compreendidos em diferentes culturas e idiomas, graças à ênfase na comunicação gestual dos atores e na visualidade do filme.

Com a chegada do cinema falado na década de 1920, o som passou a desempenhar um papel fundamental na construção do significado nas obras cinematográficas. Essa inovação trouxe novas camadas de expressão e realismo, revolucionando a forma de contar histórias e abrindo caminho para o surgimento de diversos gêneros, tais como drama, comédia, terror e ficção científica. Como destaca Gerbase (2012, p. 23), “não importa se é um longa em 35mm ou um curta gravado em um celular. O desafio é o mesmo: contar uma história e encantar o espectador”. Segundo Silva, a televisão emergiu como um poderoso meio de comunicação de massa, ampliando o alcance do audiovisual e levando entretenimento e informação diretamente às casas das pessoas. Ela consolidou-se como um veículo não só de lazer, mas também de educação e conscientização social. A linguagem audiovisual se expandiu para novos formatos, como novelas, programas de auditório, telejornais e séries. Além disso, segundo Bazin (2014, p. 37-38), a televisão e outros meios audiovisuais começaram a diversificar suas especificidades técnicas e estéticas, adaptando-se às novas tecnologias.

Com o advento da internet e das tecnologias digitais, o audiovisual passou por uma revolução sem precedentes. Plataformas como Netflix e redes sociais como Orkut, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter e WhatsApp transformaram a forma como interagimos com o mundo. A acessibilidade oferecida por essas plataformas tornou possível que qualquer pessoa com um dispositivo eletrônico, especialmente smartphones, pudesse tanto produzir quanto consumir conteúdo audiovisual, impulsionando ainda mais o uso do celular como ferramenta central na criação e disseminação de mídias. Isso democratizou o processo de criação, tornando-o acessível a uma vasta gama de pessoas. Ao mesmo tempo, o conteúdo tornou-se

mais dinâmico e segmentado, adequando-se aos novos hábitos de consumo que favorecem vídeos curtos e conteúdos sob demanda.

Segundo o Jornal da USP (1ª edição, 2024) a evolução tecnológica também permitiu o uso de animação 3D, efeitos visuais e realidade virtual (VR), expandindo os limites do que o audiovisual pode proporcionar. As experiências tornaram-se mais imersivas, com narrativas interativas em que o público tem a capacidade de influenciar o desenrolar dos eventos, como em alguns jogos e produções cinematográficas. Além do entretenimento, o audiovisual desempenha um papel crucial na educação e na formação de cidadãos críticos. Documentários e vídeos educativos têm se mostrado eficazes na transmissão de conhecimento de forma envolvente e didática. Na publicidade, o audiovisual combina imagem, som e emoção para criar campanhas impactantes, que visam atrair e persuadir o público. Contudo, o audiovisual também enfrenta desafios. O excesso de conteúdo disponível pode gerar uma sobrecarga de informações e dificultar a seleção de produções de qualidade. Além disso, a criação de conteúdo audiovisual de alto nível exige recursos consideráveis, tanto em termos de equipamentos quanto de conhecimento técnico, o que pode ser um obstáculo para alguns criadores.

Por fim, o conceito de audiovisual refere-se à combinação de elementos visuais e sonoros em uma única produção, criando uma experiência sensorial completa para o espectador. Embora tenha surgido com o cinema, o termo "audiovisual" que uniu pela primeira vez a imagem em movimento com o som sincronizado evoluiu e com o tempo, o conceito se expandiu para incluir uma variedade de meios, como televisão, vídeo, internet e mídias interativas, cada um com suas especificidades técnicas e estéticas. (BAZIN, 2014, p. 37 e 38).

“Por possuírem as mesmas características, classificamos como audiovisual: o cinema, o vídeo, a televisão e mais recentemente, a internet e as mídias digitais. A primeira característica comum a esses meios está presente no próprio nome, resultado da combinação das palavras áudio + visual e na sua gênese que implica a junção desses dois elementos na medida em que se somam características da imagem ou visual, heranças da fotografia, pintura, entre outras artes com as do áudio, herdadas da música, do rádio, da história oral. (SOUZA, 2010. p. 8).”

A linguagem audiovisual se consolidou como uma das formas de comunicação na era contemporânea, pois combina imagem e som para criar narrativas capazes de transmitir

mensagens complexas e impactantes. Ao unir elementos visuais e sonoros, essa linguagem vai além da comunicação verbal e escrita, permitindo que os espectadores se conectem emocionalmente com o conteúdo. Seja no cinema, na televisão, nos vídeos de plataformas digitais ou nas redes sociais, a linguagem audiovisual tem o poder de contar histórias, expressar ideias e provocar reflexões de maneira eficaz. O estudo do audiovisual envolve diversas disciplinas, como semiótica, cinematografia, comunicação social e análise de mídias, e utiliza processos de produção, tecnologias e linguagens para transmitir mensagens e promover entretenimento (ARLINDO, 2019).

Um dos principais componentes dessa linguagem é a imagem, que pode ser estática ou em movimento. A imagem estática, como observa Stam (1941, p.49), “reflete um processo mental”, enquanto a imagem em movimento “transmite os processos mentais da memória, do sonho e do imaginário”. A composição de uma cena — com o uso de enquadramentos, cores, iluminação e disposição dos objetos — é fundamental para a construção de significado. Detalhes como uma iluminação suave podem sugerir romantismo ou tranquilidade, enquanto luzes fortes criam tensão e mistério. O uso de diferentes planos cinematográficos, como o close-up, aproxima o público das emoções dos personagens, enquanto os planos gerais situam o personagem no ambiente. Grodal (1997, p. 1) ressalta que a experiência cinematográfica envolve múltiplos sentidos: “nossos olhos e ouvidos captam e analisam a imagem e o som, nossas mentes apreendem a história, enquanto nosso corpo responde em empatia às situações dos personagens”.

O audiovisual também é uma ferramenta prática de comunicação, amplamente utilizada para educar, entreter e influenciar, ele é fundamental em contextos como o ensino, a publicidade, o cinema e as novas mídias digitais (XAVIER, 2005). A capacidade de combinar som e imagem de forma coesa é crucial para criar uma narrativa que envolva o público de maneiras que outras formas de comunicação não conseguem (ARLINDO, 2019).

O som, por sua vez, é um elemento central na linguagem audiovisual. Zettl (2018, p. 167) observa que o áudio muitas vezes é negligenciado, mas desempenha um papel vital na produção. Stam (1941, p. 246) menciona o conceito de Gesamtkunstwerk (obra de arte total), que une música, ação e personagens para criar um ambiente musical apropriado. O som é dividido em três componentes principais: diálogos, efeitos sonoros e trilha sonora. Diálogos

comunicam o que os personagens pensam ou sentem; efeitos sonoros ajudam a inserir o espectador no ambiente da história; e a trilha sonora intensifica as emoções e marca os momentos de tensão, alegria ou melancolia. Como afirma Stam (1941, p.348), “o espectador já não é o senhor iludido da imagem, mas o seu habitante”. Os efeitos sonoros ajudam a dar vida ao ambiente, inserindo o espectador em um contexto específico por meio de sons cotidianos ou elementos narrativos, como o som de passos, de uma porta se fechando ou da chuva caindo. A trilha sonora, por sua vez, é uma das ferramentas mais poderosas para evocar emoções, “dado que a música está intimamente ligada à cultura comunitária e às “estruturas de sentimento”, pode nos dizer onde se localiza o núcleo emocional de um filme” Stam (1941, p. 246), ela intensifica a experiência do espectador, marcando momentos de tensão, alegria, tristeza ou expectativa. Uma cena de ação, por exemplo, se torna muito mais emocionante com uma música acelerada ao fundo, enquanto uma melodia suave pode acentuar a melancolia de uma cena mais introspectiva.

Além da imagem e do som, a montagem e a edição são cruciais na construção da narrativa. A montagem organiza as imagens em uma sequência coerente, moldando o ritmo e o significado da história. A edição ajusta o ritmo do conteúdo, influenciando a percepção do espectador. Cenas com cortes rápidos tendem a gerar urgência, enquanto cortes mais longos criam um ritmo contemplativo. Gerbase (2012, p. 82-83) destaca a importância de um bom editor, pois “bons filmes já foram editados em pequenos programas grátis, mas um software profissional e bons editores podem fazer a diferença”.

Em suma o audiovisual é uma linguagem que evoluiu junto com a sociedade e as tecnologias, adaptando-se às novas demandas e ampliando suas possibilidades de expressão, “o "vídeo" seria então, neste sentido uma forma que pensa. Um pensamento da imagem em geral e não apenas da televisão. (Dubois, 2004, p. 113)” ele é uma ferramenta poderosa, capaz de entreter, educar, sensibilizar e mobilizar, com um impacto profundo na cultura e na vida cotidiana das pessoas. Ao mesmo tempo, o audiovisual continua a se transformar, acompanhando as inovações tecnológicas e os novos comportamentos de consumo, o que garante seu lugar de destaque no futuro da comunicação e da arte.

Os gêneros audiovisuais agrupam obras que compartilham temas, estilos narrativos e estéticos semelhantes, eles são fundamentais tanto para orientar os criadores quanto para guiar

o público, além disso, o reconhecimento dos gêneros influencia diretamente a escolha dos recursos técnicos utilizados em cada tipo de produção, como observa Souza (2004, p. 30): “A identificação dos recursos para a produção de um gênero permite escolher a tecnologia de áudio, os efeitos especiais no vídeo, o uso de equipamentos, enfim, as aplicações técnicas adequadas às várias produções, em canais diferentes”. Os gêneros e formatos do audiovisual são expressões essenciais que organizam o conteúdo criado para diversas plataformas, como cinema, televisão, internet e redes sociais. Cada gênero oferece uma estrutura narrativa e emocional específica, enquanto os formatos ajudam a definir como a história será transmitida ao público.

Segundo Ferreira (2010) a definição básica facilita a compreensão desses conceitos, identificando gênero como um conjunto de espécies que inclui características comuns e lógicas de maneira convencional. O termo também pode se referir a qualquer agrupamento de indivíduos, objetos, fatos ou ideias com atributos semelhantes. Além disso, representa uma classe ou categoria de tema ou técnica, distinguindo obras de uma determinada época ou estilo. Portanto, gêneros e formatos são categorias amplas que organizam a produção de conteúdo audiovisual, ajudando a definir a estética, a estrutura narrativa e a forma como as histórias são contadas. Enquanto os gêneros dizem respeito aos estilos e temas que permeiam a obra, os formatos se referem à estrutura técnica e formal em que ela se apresenta.

“O gênero é um conceito chave para a compreensão dos textos nos meios de comunicação de massa, nos quais um determinado texto dificilmente pode ser analisado de modo isolado. Mas não exatamente nos termos em que dele se apropriou a indústria do audiovisual (YVANA FECHINE, 2001, p. 15).”

Entre os gêneros mais comuns estão o drama, que explora conflitos humanos profundos e emoções intensas, e a comédia, cujo objetivo é entreter através do humor e de situações inusitadas. O terror, por sua vez, foca no medo e no suspense, buscando provocar tensão no público, enquanto o romance explora histórias de amor e relações afetivas. Gêneros como ficção científica e fantasia transportam o público a mundos imaginários ou cenários desoladores, recheados de elementos extraordinários e realidades alternativas. Já o documentário traz uma abordagem realista, com o objetivo de informar, educar ou refletir sobre a realidade de forma objetiva ou interpretativa. Cada um desses gêneros apresenta

características e regras próprias que moldam a narrativa e a experiência oferecida ao espectador.

Na TV, “vários formatos constituem um gênero de programa, e os gêneros agrupados formam uma categoria”, como afirma Souza (2004, p. 45), eles variam conforme a plataforma e o propósito do produto audiovisual. O curta-metragem é um formato mais breve, com duração de até 30 minutos, sendo amplamente utilizado para contar histórias curtas ou experimentais. O longa-metragem, por sua vez, é o formato de filmes tradicionais, com duração superior a 70 minutos, e oferece mais tempo para o desenvolvimento de personagens e tramas complexas, os episódios das séries são divididos em temporadas e têm formato contínuo, permitindo o desdobramento de histórias ao longo do tempo. Já os *realitys shows* é um formato que mistura entretenimento e realidade, capturando a vida de pessoas em situações reais ou parcialmente roteirizadas que, segundo Souza (2004, p.47) “Os formatos são a base do êxito, mas muitas vezes é difícil distinguir o essencial do secundário, para apontar qual é o motivo do triunfo de um e porque ele é diferente do outro”.

Com a chegada das plataformas digitais, novos formatos vêm ganhando força, como os *webséries* e os *videocasts*, que permitem um consumo rápido e segmentado, adaptado ao público de plataformas como *YouTube* e *Instagram*. Outros formatos como vídeos institucionais, vídeo *clipes* e animações têm sua estrutura adaptada para finalidades específicas, como publicidade, música ou produções infantis, “formatos de linguagem multimídia convergentes, integrando gêneros como a entrevista, o documentário, a infografia, a opinião, a crítica, a pesquisa, dentre outros, num único pacote de informação, interativo e multilinear” (LONGHI, 2010, p.153), com a evolução do audiovisual também permitiu a fusão de gêneros e formatos, criando produtos híbridos que rompem com as divisões tradicionais, permitindo experimentação e inovações narrativas e estéticas que desafiam convenções e ampliam as possibilidades criativas.

2.2.1 Planos e Enquadramentos

No universo do audiovisual, os planos e enquadramentos são ferramentas essenciais para a construção de uma narrativa visual que prenda o telespectador. Conceitualmente, de acordo com Gerbase (2012, p. 95) “a noção de enquadramento é a mais importante da

linguagem cinematográfica. Enquadrar é decidir o que faz parte do filme em cada momento de sua realização”. Cada escolha de enquadramento não só molda a estética da cena, mas também influencia na maneira como o público interpreta as emoções, ações e intenções dos personagens, como descreve Watts (1990, p. 229) “o aspecto mais importante sobre o enquadramento é decidir qual o centro de interesse principal da imagem e, em seguida, enquadrar de tal forma que a visão do espectador seja conduzida para ele”. A composição fotográfica é a essência da arte de enquadrar imagens, podendo-se definir por equilíbrio, harmonia, e direção do olhar. Uma boa composição pode transformar um cenário comum em algo espetacular, guiando a atenção do observador e evocando emoções específicas.

Na análise de uma produção audiovisual, a complexidade do uso dos planos se torna evidente. Não se trata apenas de definir o que aparece na tela, mas também de como isso é mostrado. Como afirma Gerbase (2012, p. 97): “Na hora de analisar um filme, contudo, ou de planejá-lo com um nível maior de detalhamento, os planos podem ser classificados de uma forma mais complexa”. Essa classificação mais detalhada leva em conta diversos aspectos, como a duração do plano, o movimento de câmera e o contexto emocional da cena.

Abaixo estão apresentados alguns planos utilizados na produção audiovisual, conforme descreve Gerbase (2012) em sua obra Cinema Primeiro Filme.

Grande Plano Geral (PG): Com um ângulo visual bem aberto, a câmera revela o cenário à sua frente, dando ênfase ao ambiente, conforme figura 1.



Figura 1 - Plano Geral

Fonte: Gerbase (2012)

Plano de conjunto (PC): A câmera ainda mantém um ângulo visual aberto, mas foca em uma parte mais específica do cenário, segundo figura 2.



Figura 2 - Plano Conjunto
Fonte: Gerbase (2012)

Plano Médio (PM): onde a câmera está a uma distância média do objeto, permitindo que ele ocupe uma parte significativa do enquadramento, mas ainda deixando espaço ao seu redor. Trata-se de um plano que destaca tanto o **posicionamento** quanto a **movimentação** do objeto, conforme figura 3.



Figura 3 - Plano Médio
Fonte: Gerbase (2012)

Plano Americano (PA): Enquadra o personagem dos joelhos para cima. Muito utilizado em filmes de faroeste, daí o nome "americano". Permite ver a ação das mãos do personagem, o que é útil em cenas de diálogo, segundo figura 4.



Figura 4 - Plano Americano
Fonte: Gerbase (2012)

Primeiro Plano (PP): Enquadra o personagem do peito para cima, destacando suas expressões faciais. É usado para enfatizar emoções e reações. Também chamado de Close-Up, Close ou 3x4, conforme figura 5.



Figura 5 - Primeiro Plano ou 3x4
Fonte: Gerbase (2012)

Primeiríssimo Plano (PPP): Também chamado de Big Close-Up ou Big-Close, foca no rosto do personagem, mostrando dos ombros para cima, trazendo detalhes de suas expressões faciais. Ideal para momentos de alta intensidade emocional, segundo figura 6.



Figura 6 - Primeiríssimo Plano ou Big-Close
Fonte: Gerbase (2012)

Plano Detalhe (PD): Enquadra uma parte específica do corpo, como os olhos, mãos ou um objeto relevante para a cena. Usado para direcionar a atenção do público a algo específico, conforme figura 7.

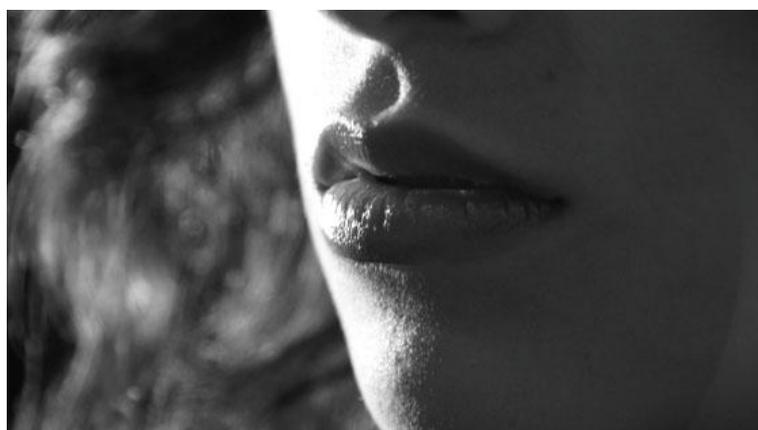


Figura 7 - Plano Detalhe
Fonte: Gerbase (2012)

Conforme Watts (1990), a câmera transforma-se em uma extensão estratégica do diretor, em que cada elemento, como iluminação, som, ângulos, movimentos da câmera e o

posicionamento de pessoas e objetos, é intencionalmente utilizado para direcionar a atenção do público aos aspectos essenciais da narrativa visual. Essa abordagem vai além da técnica, exigindo uma compreensão aprofundada de como as imagens serão interpretadas pelos espectadores.

Quem enquadra bem, com senso narrativo e estético, escolhendo acertadamente como as coisas e as pessoas são filmadas em cada plano do filme, tem meio caminho andado para contar uma boa história com o cinema. Quem não sabe enquadrar está desperdiçando uma ferramenta fundamental do seu filme e deveria procurar outra coisa para fazer da vida. (GERBASE, 2012, p. 95).

Contudo, o enquadramento eficaz em produções audiovisuais não se faz apenas dos planos, porém, de acordo com Gerbase (2012, p. 95), depende de três elementos fundamentais: “o plano, a altura do ângulo e o lado do ângulo”. Esses três elementos, quando bem utilizados, garantem um enquadramento que enriquece a mensagem transmitida ao público.

2.2.2 Os Ângulos da Imagem

Além dos planos, deve-se considerar os ângulos das imagens, que variam conforme a posição da câmera em relação ao objeto filmado. Esses ângulos não só influenciam a estética da cena, mas também podem modificar a percepção e a narrativa, criando diferentes emoções e significados para o público. Conforme descrito por Gerbase (2012), em relação à altura do ângulo, existem três posições fundamentais que influenciam diretamente a percepção visual e emocional da cena: o ângulo normal, *plongée* e *contra-plongée*.

Aberto: Se dá quando a câmera está no nível dos olhos da pessoa que está sendo filmada, criando uma sensação de neutralidade e equilíbrio, segundo figura 8.



Figura 8 - Aberto
Fonte: Gerbase (2012)

Plongée: “Plongée” é uma palavra francesa que significa “mergulho”. Este ângulo se dá quando a câmera está acima do nível dos olhos, voltada para baixo. Também chamada de “câmera alta”, transmite a impressão de inferioridade, submissão ou vulnerabilidade do personagem, conforme figura 9.



Figura 9 - Plongée
Fonte: Gerbase (2012)

Contra-Plongée: “Contra Plongée” tem sentido de “contra-mergulho”. Este ângulo se dá quando a câmera está abaixo do nível dos olhos, voltada para cima. Também chamada de

“câmera baixa”, geralmente, confere ao personagem uma sensação de poder, superioridade ou imponência, segundo figura 10.



Figura 10 - Contra-Plongée
Fonte: Gerbase (2012)

Esses três ângulos são amplamente utilizados para construir narrativas visuais, sendo ferramentas essenciais para a criação de significado e impacto emocional. Ademais, conforme Gerbase (2012) não se pode esquecer dos quatro lados dos ângulos: frontal, 3/4, perfil e de nuca.

Frontal: A câmera está em linha reta com o nariz da pessoa filmada, conforme figura 11.



Figura 11 - Frontal
Fonte: Gerbase (2012)

3/4: A câmera forma um ângulo de aproximadamente 45 graus com o nariz da pessoa filmada. Essa posição pode ser realizada com muitas variantes, segundo figura 12.



Figura 12 - 3/4
Fonte: Gerbase (2012)

Perfil: A câmera forma um ângulo de aproximadamente 90 graus com o nariz da pessoa filmada. O perfil pode ser feito à esquerda ou à direita, conforme figura 13.



Figura 13 - Perfil
Fonte: Gerbase (2012)

De nuca: A câmera está em linha reta com a nuca da pessoa filmada, segundo figura 14.



Figura 14 - De nuca
Fonte: Gerbase (2012)

Como afirma Gerbase (2012, p. 106) “a combinação do PLANO, da ALTURA DO ÂNGULO e do LADO DO ÂNGULO determinará o seu enquadramento”. Em sua exposição, o autor demonstra que os planos, com suas variadas distâncias e composições, ajudam a definir a escala e a intimidade das cenas. A altura do ângulo, por sua vez, pode criar diferentes dinâmicas de poder e perspectiva, influenciando como os personagens e ambientes são apresentados. Já o lado do ângulo agrega nuances emocionais que afetam a conexão do espectador com a narrativa.

2.2.3 Regra dos Terços

Existem diversas técnicas à disposição para serem utilizadas para contar sua história visual, dentre a primeira e mais utilizada está a **Regra dos Terços**. Para Zettl (2015) esse é um dos princípios fundamentais da composição e enquadramento. No momento de enquadrar um objeto a uma cena, o autor exemplifica que a regra dos terços (2015, p.128) “sugere a colocação de um único elemento pictórico vertical, tal como uma lâmpada ou arranha-céus, fora do centro, cerca de uma marca de um terço ou dois terços da largura da tela”, conforme figura 15.

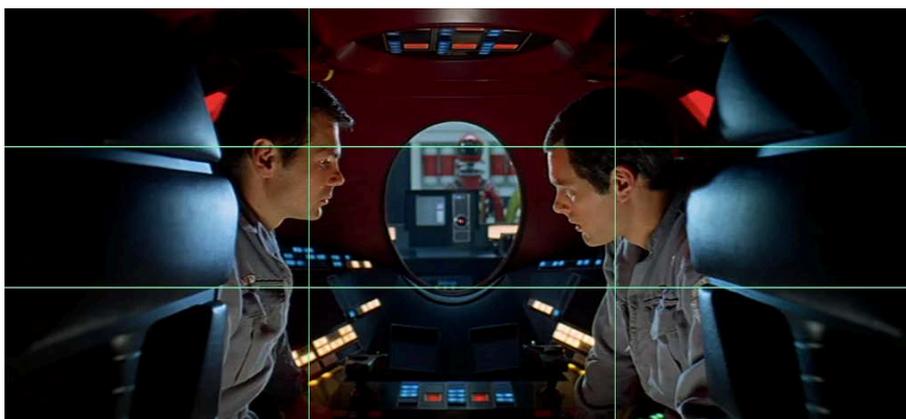


Figura 15 - Regra dos Terços no filme 2001: Uma Odisseia no Espaço
Fonte: Torres (2013)

O uso estratégico do espaço, da profundidade e da composição visual ajustada à Regra dos Terços é essencial para capturar a atenção do espectador. Ao equilibrar esses fatores, pode-se criar imagens mais envolventes, transmitindo movimento e emoção, mesmo em cenas estáticas.

Se você colocar o objeto em qualquer uma destas linhas ou, no caso de posicionamento de elementos específicos dentro de uma foto, onde as linhas se cruzam (estes pontos também são às vezes chamados de “meios de ouro”), a imagem pode ter mais impacto. Experimente colocar a horizontal na parte superior (ou inferior), em vez de linha horizontal no centro da foto, por exemplo. Ou colocar uma pessoa em um dos cruzamentos quando você quiser colocá-la no contexto do fundo de uma foto no estilo paisagem. (HARMAN, 2013, p. 52).

Na linguagem cinematográfica, conforme Zettl (2015), a composição de imagem envolve a adaptação do tamanho da tela à disposição do sujeito e à descrição visual da cena, desta forma, a técnica apresentada rompe com a monotonia das divisões simétricas, sugerindo uma abordagem que gera um equilíbrio visual dinâmico e direcionado, resultando em uma estética envolvente que se aplica tanto à composição quanto à iluminação cinematográfica.

2.2.4 Iluminação

Zettl (2015, p. 182) indagou a seguinte pergunta: “Por que se preocupar com iluminação quando até mesmo uma filmadora pequena e barata pode ver praticamente no

escuro?”. A iluminação é um dos pilares da produção audiovisual, sendo fundamental para criar atmosfera, destacar elementos e transmitir emoções.

A câmera registra tudo com imparcialidade. O cérebro dela é o operador de câmera, o diretor e os outros técnicos, que trabalham em equipe para compor cenas que conduzirão o olhar do público para as coisas importantes na tela. Isso é feito, claro, usando iluminação, som, angulação e movimento de câmera, posicionamento de pessoas ou objetos, entre outros fatores. (WATTS, 1990, p. 226).

Não se trata apenas de iluminar uma cena, um bom projeto de iluminação pode se tornar uma ferramenta poderosa que desempenha um papel crucial em uma narrativa visual. Sanada e Sanada (2004, p. 47) declaram que “quando o espectador olhar para a tela, a primeira coisa que ele percebe é a sua parte mais iluminada”, pois uma boa iluminação tem o poder de guiar a atenção do público de maneira eficaz. A forma como a luz é utilizada pode transformar um ambiente comum em um espaço carregado de significado, realçando a estética e a intenção do diretor.

Existem diferentes tipos de iluminação que podem ser empregadas em uma produção, cada um com suas características e efeitos específicos. Em sua obra, Brown (2008) descreve alguns tipos de iluminação para produções audiovisuais, dentre elas se destaca a Iluminação de Três Pontos (Three-Point Lighting). Zettl (2015) explica que este conceito de iluminação, baseado no princípio do triângulo, envolve o uso de três fontes principais de luz: a luz principal, a luz de preenchimento e a contraluz, dispostas ao redor do objeto ou sujeito. O objetivo é criar uma iluminação tridimensional que realce as formas e profundidades.

Brown (2008) descreve que a **luz principal** (Key Light), sendo a mais intensa, é a responsável por iluminar o sujeito. Normalmente, ela é posicionada em um ângulo de 45° em relação à câmera, criando sombras e conferindo profundidade e volume à imagem. Ademais, Holshevnikoff (2012) acrescenta que a luz principal é a fonte essencial em uma cena ou fotografia, pois ilumina a área do objeto, definindo sua forma e características. Ela é responsável por determinar a qualidade da luz, seja ela dura ou suave, segundo figura 16.



Figura 16 - Iluminação somente com luz principal

Fonte: Holshevnikoff (2012, p. 8)

De acordo com Brown (2008), a **luz de preenchimento** (Fill Light) é utilizada para suavizar as sombras geradas pela luz principal. Geralmente, ela é posicionada no lado oposto à luz principal e possui menor intensidade. Zettl (2015) detalha que seu objetivo é realçar de forma sutil as áreas escuras, tornando as sombras menos pronunciadas e mais suaves. Isso ajuda a deixar as regiões sombreadas mais claras, evitando que fiquem excessivamente escuras ou que percam detalhes importantes na composição visual, conforme figura 17.

LUZ DE PREENCHIMENTO ("FILL LIGHT")



Figura 17 - Iluminação com Luz Principal e de Preenchimento

Fonte: Holshevnikoff (2012, p. 9)

Brown (2008) define que a **contraluz** (Back Light ou Rim Light) se posiciona atrás do sujeito, criando um contorno iluminado ao redor do objeto ou personagem. Holshevnikoff (2012) ressalta que a contraluz não é fundamental em todas as situações, mas sua ausência pode fazer com que o objeto se confunda com o fundo, perdendo definição e ficando menos visível ou reconhecível. Ao iluminar o objeto por trás, essa técnica destaca suas bordas e contornos, facilitando sua separação do plano de fundo, segundo figura 18.

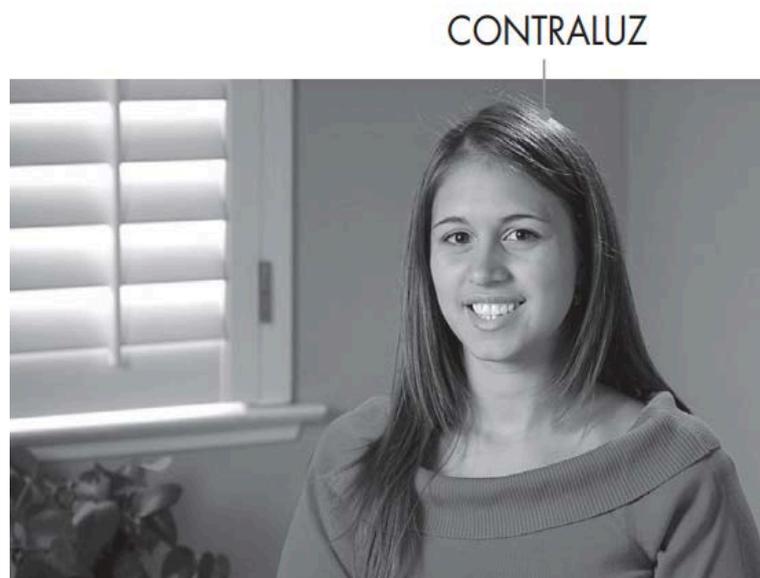


Figura 18 - Iluminação com Luz Principal, de Preenchimento e Contraluz
Fonte: Holshevnikoff (2012, p. 10)

Ao posicionar e ajustar as três fontes de luz de forma estratégica, aplicamos o princípio fundamental da iluminação fotográfica, como destacado por Zettl (2015). Para obter o efeito desejado, as fontes de luz devem ser organizadas de maneira harmoniosa, conforme figura 19.

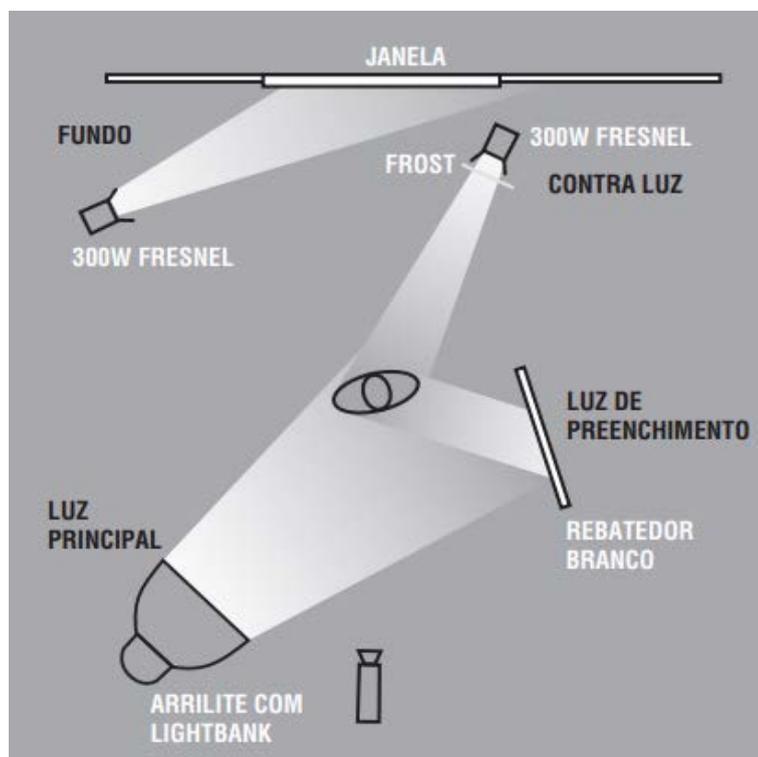


Figura 19: Projeto de Iluminação de três pontos
Fonte: Holshevnikoff (2012, p. 11)

Estes três pontos de luz buscam uma abordagem que torne difícil identificar a presença individual de cada fonte de iluminação. Embora não exista uma fórmula única aplicável a todas as situações, há princípios básicos que podem ser ajustados para atender a uma ampla variedade de demandas, como é o caso dessa combinação de elementos, que tem como objetivo criar um ambiente visual agradável, contribuindo para a mensagem geral do conteúdo audiovisual.

Conforme Zettl (2015, p. 210), a iluminação envolve o controle cuidadoso de luz e sombras, ambos fundamentais para destacar a forma e a textura de rostos e objetos, além de sugerir ambientes específicos e, assim como a música, criar atmosferas únicas. Seja em produções dramáticas ou em outros gêneros, a iluminação desempenha um papel crucial na construção da narrativa visual.

Para cada desafio de iluminação, há diversas soluções criativas que podem ser exploradas, sempre adaptadas às necessidades da cena e à visão do diretor de fotografia. Embora o foco principal seja o uso das luzes supracitadas acima, diferentes técnicas de iluminação podem ser aplicadas para criar outras atmosferas. Essas variações vão desde ambientes naturais e sutis até cenários mais dramáticos, proporcionando um amplo leque de possibilidades para dar vida às ideias de forma visualmente marcante, como:

Iluminação Difusa (Soft Lighting): Produz uma luz suave, com sombras suaves e transições de luz menos definidas. É ideal para criar um ambiente mais natural e acolhedor. É frequentemente usada em cenas de beleza ou em entrevistas para minimizar imperfeições.

Iluminação Dura (Hard Lighting): Produz sombras nítidas e contrastes acentuados. Utilizada para criar uma atmosfera mais dramática ou tensa, como em cenas de suspense ou mistério.

Iluminação de Recorte (Chiaroscuro): Técnica clássica que utiliza contrastes fortes entre luz e sombra para criar uma sensação de volume e profundidade. É comum em filmes de suspense e noir, onde a iluminação é utilizada para criar uma atmosfera carregada e dramática.

Iluminação Natural: Utiliza a luz disponível do ambiente, como a luz solar, para iluminar a cena. Embora possa ser imprevisível e difícil de controlar, a luz natural pode criar uma sensação autêntica e realista. Refletores e difusores são frequentemente usados para manipular essa luz.

Iluminação Motivada (Motivated Lighting): A luz em cena imita uma fonte de luz natural visível na composição, como uma lâmpada ou a luz do sol entrando pela janela. Isso ajuda a manter a iluminação consistente com o ambiente representado.

Iluminação de Alto Contraste (High Key Lighting): Caracterizada por uma iluminação uniforme e brilhante, com sombras suaves. É comum em comédias, comerciais e produções de televisão, onde o objetivo é transmitir uma sensação de leveza e alegria.

Iluminação de Baixo Contraste (Low Key Lighting): Utiliza pouca luz, criando áreas escuras e sombras profundas. É comum em filmes de suspense, terror e dramas, onde se busca criar um clima de mistério, tensão ou tristeza.

Iluminação Contínua: Refere-se ao uso de luzes que permanecem acesas durante toda a gravação, como luzes fluorescentes, LEDs ou lâmpadas incandescentes. Permite ajustes em tempo real e é útil para gravações em vídeo.

Iluminação Cênica: Envolve o uso de luzes para destacar cenários ou elementos específicos no fundo da cena, criando profundidade e contribuindo para a narrativa visual.

Iluminação Colorida: Utiliza filtros ou geis coloridos para alterar a cor da luz, criando diferentes atmosferas e efeitos emocionais. A iluminação colorida pode ser usada para indicar mudanças de humor, tempo, ou para criar um ambiente surreal.

Iluminação Rembrandt: Técnica de iluminação que cria um triângulo de luz sob o olho do lado oposto à fonte de luz principal. Nomeada em homenagem ao pintor Rembrandt, essa técnica é frequentemente usada em retratos para criar uma iluminação suave e dramática.

Embora não exista uma receita universal que funcione em todas as situações, há princípios básicos que podem ser adaptados a uma ampla gama de requisitos. Segundo Sanada e Sanada (2004, p. 47), para a produção de vídeo, é crucial prestar atenção tanto à luz quanto ao movimento. Isso se deve ao fato de que nossos olhos captam a luz antes de qualquer outra coisa, e o movimento atrai instantaneamente nossa atenção. Uma iluminação bem planejada não apenas define a atmosfera e a estética da cena, mas também influencia como os elementos

em movimento são percebidos. Quando a luz e o movimento são harmonizados, a narrativa visual se torna mais envolvente, guiando o olhar do espectador e criando uma experiência imersiva que intensifica a mensagem do vídeo.

2.2.5 O Audiovisual e a Plataforma Digital YouTube

A *Internet* e sua evolução no tempo possivelmente oferece uma visão sobre o processo da convergência de mídias tradicionais para as plataformas digitais, destacando-se com isto, o impacto transformador que a plataforma e rede social *YouTube* trouxe para a produção e o consumo de conteúdo audiovisual.

Segundo o *site* UOL, o *YouTube*, desde sua criação em 2005, é uma plataforma de *streaming* desenvolvida por *Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim*, antigos colaboradores do *PayPal*. Sua operação permite que qualquer pessoa carregue seus vídeos na *web* para compartilhar com outros indivíduos-usuários, ampliando a produção e o consumo do audiovisual globalmente. É possível que tenha democratizado o acesso ao audiovisual, permitindo que qualquer pessoa com uma câmera e conexão à internet pudesse criar e distribuir conteúdo, rompendo potenciais barreiras impostas pelas emissoras de TV e estúdios de cinema. Hoje, provavelmente a plataforma desponta como um dos maiores distribuidores de conteúdo audiovisual do mundo, com milhões de vídeos sendo assistidos a cada minuto.

“O *YouTube*, mais ainda do que a televisão, é um objeto de estudo particularmente instável, marcado por mudanças dinâmicas (tanto em termos de vídeo como de organização), diversidade de conteúdos (que caminha em um ritmo diferente do televisivo, mas que, da mesma maneira, escoa por meio do serviço e, às vezes, desaparece de vista) e uma frequência cotidiana análoga, ou "mesmice". (BURGESS e GREEN, 2009, p.23-24).”

A estrutura do *YouTube* revela apenas uma pequena parte do vasto processo de criação coletiva que molda nossa realidade. Esse processo inclui tecnologias que se interligam, plataformas construídas de forma descentralizada, e até jogos MMORPG⁸ onde a própria comunidade define seu funcionamento, como, por exemplo, o mercado interno do jogo. É essa dinâmica que Burgess e Green (2009, p.31) descrevem, "o consumo não é mais

⁸ MMORPG é uma sigla para "Massively Multiplayer Online Role-Playing Game", que em português significa "Jogo de Interpretação de Personagem Online Massivamente Multijogador". Trata-se de um gênero de videogame onde milhares de jogadores interagem em um mundo virtual

visto necessariamente como o ponto final na cadeia de produção e sim como um espaço dinâmico de inovação e crescimento em si".

A popularização da plataforma certamente transformou o audiovisual de diversas maneiras, primeiro, ele possibilitou a produção independente em massa, onde criadores de conteúdo podem se expressar livremente e alcançar audiências de nicho, sem a necessidade de altos orçamentos. Desde *vlogs*⁹ diários até documentários complexos, o *YouTube* possivelmente tornou-se um campo fértil para experimentações criativas e para a pluralidade de vozes. Além disso, com a monetização, muitos criadores tendem a profissionalizar sua produção, transformando o *hobby* em uma carreira.

“[...] a opinião popular é de que os jovens têm um certo "dom natural" para dominar as novas tecnologias, algo que os distancia das outras gerações e consequentemente aumenta o estranhamento de tais outras gerações para as práticas dos mais jovens em relação à tecnologia. Tal estranhamento é potencializado pela forma como tais tecnologias ou canais que se utilizam de tais tecnologias são divulgados por parte da mídia "convencional". (CORREIA, 2016, p. 12).”

Outro aspecto que parece ser fundamental é a interatividade proporcionada pela plataforma. Diferente das mídias tradicionais, onde o espectador é tido por passivo, a plataforma permite uma participação ativa. Os usuários podem interagir por meio de comentários, *likes*, compartilhamentos e até mesmo colaborar em conteúdos, formando uma comunidade em torno dos vídeos. Certamente essa interação transforma a experiência audiovisual, tornando-a mais dinâmica e responsiva às preferências do público.

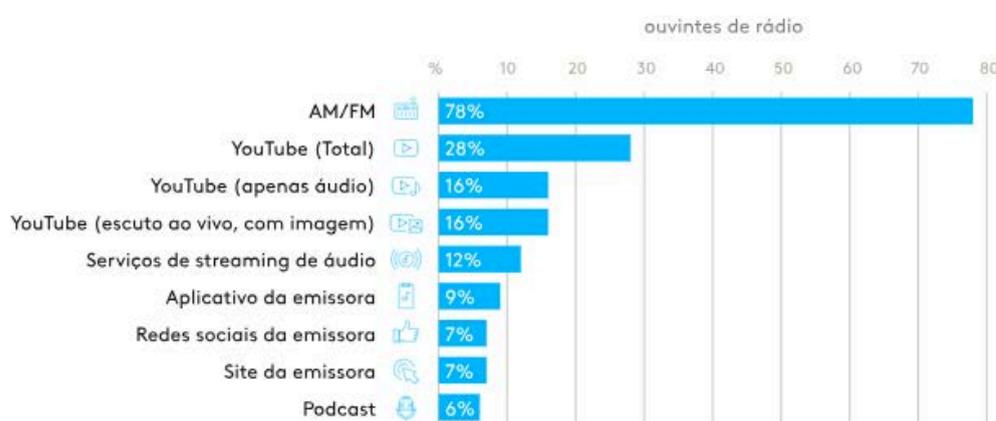
Para ARAÚJO E VILAÇA (p.106. 2016), a popularização da tecnologia e o acesso à internet de alta velocidade foram fatores cruciais que permitiram essa transição. No dia a dia, usuários de todas as idades e origens sociais agora têm a capacidade de acessar uma quantidade quase infinita de conteúdos em múltiplos dispositivos, desde *smartphones* até *smartTVs*. Essa acessibilidade não apenas modificou os hábitos de consumo de mídia, mas também redefiniu o que entendemos por audiência. Assim como afirma Morgado (2024), neste novo cenário, “as transmissões devem ser envolventes e pertinentes a um público variado, considerando as preferências de diferentes grupos etários. A interatividade e a personalização, forças do streaming, podem ser aproveitadas para estreitar ainda mais a

⁹ Vlog é uma abreviatura de "vídeo blog" ou "videolog" e se refere a um tipo de conteúdo online em que o criador grava vídeos ao mesmo tempo em que escreve textos, como em um blog tradicional.

conexão com o público”.

A pesquisa da Inside Audio (2024), da Kantar Ibope Media, apresentou um gráfico demonstrando o aumento da extensão digital na jornada diária de consumo dos ouvintes de rádio. Neste gráfico, o *YouTube* ocupa a segunda posição das plataformas em que as pessoas têm o hábito de ouvir conteúdos produzidos por emissoras de rádio, sendo 16% ouvindo apenas em áudio e 16% escutando ao vivo, em áudio e com imagem, totalizando 28% do consumo das plataformas digitais, como conforme figura 19.

Em quais plataformas você tem o hábito de ouvir conteúdos produzidos por emissoras de rádio?



Fonte: Pesquisa Especial Inside Audio 2024

Figura 19: Gráfico com a porcentagem das plataformas de maior consumo de rádio

Fonte: Kantar Ibope Media (2024)

Em síntese, o *YouTube* não apenas transformou o audiovisual, mas também redesenhou as dinâmicas de consumo e produção de conteúdo, criando uma verdadeira convergência de mídias. Essa mudança, entre outros processos, fomenta uma cultura de participação e colaboração, rompendo barreiras impostas pelas mídias tradicionais. Reprisando Jenkins (2009), a convergência não é apenas uma mudança tecnológica, mas uma mudança cultural e muitas outras, pois uma vez que a participação ativa dos usuários redefine

o papel das audiências, que agora contribuem ativamente para a criação e propagação de informações e narrativas.

Como aponta Shirky (2008), aqui temos uma nova forma de organização que permite que o comportamento coletivo ocorra sem a necessidade de uma estrutura formal. Essa realidade se manifesta nas comunidades colaborativas do *YouTube*, onde conteúdos e tendências se desenvolvem de forma orgânica, impulsionadas pelos próprios usuários, e trazem uma pluralidade de vozes e visões que enriquece o debate público. Além disso, Castells (2012) argumenta que a interatividade e a personalização são forças motrizes das redes digitais modernas. O *YouTube* exemplifica essa afirmação, ao permitir que criadores de conteúdo possam dialogar diretamente com seu público, respondendo às demandas e interesses em tempo real, o que fortalece a conexão com a audiência.

2.3 Documentário Audiovisual

A primeira tentativa de definição surge por volta dos anos 1930, entendendo o “documentário como “tratamento criativo da realidade”, proposta por John Grierson”, conforme aponta Nichols (2016, p. 30). De acordo com o autor (2016, p. 30), a expressão “tratamento criativo” indica a liberdade artística característica da ficção, enquanto “realidade” nos remete às responsabilidades daquele que realiza a pesquisa da realidade que será retratada no documentário, por vezes inerente ao trabalho do jornalista ou historiador. Visto que essa definição não abrange a totalidade do que seria este gênero, Nichols (2016) apresenta três suposições lógicas que ampliam a compreensão do que é o documentário.

O primeiro pressuposto é de que todos os tipos de documentários tratam da realidade, de algo que realmente aconteceu. Esta suposição, dada como correta pelo autor (2016) corrobora a afirmação de Grierson, pois confirma que os documentários abordam o mundo histórico, retratando situações ou eventos reais que respeitam os fatos conhecidos, sem introduzir fatos não comprováveis ou alegorias.

A segunda hipótese é de que os documentários tratam de pessoas reais. Apesar de estar correta, Nichols (2016) aponta que no documentário, as pessoas não estão desempenhando papéis, assim como em um filme de ficção. Pelo contrário, as pessoas representam a si mesmas, buscando experiências ou situações anteriores para documentar a história, sendo elas mesmas diante da câmera.

A terceira ideia é de que os documentários contam histórias sobre o que acontece no mundo real. Nichols (2016, p. 33) afirma que “essa ideia comum refere-se ao poder comum dos documentários de contar histórias”. Eles nos revelam o que impulsionam os acontecimentos ou transformações reais, sejam elas vivências de uma única pessoa ou de toda uma sociedade. Os documentários mostram como as coisas evoluem e quem está por trás dessas mudanças.

Diante dessas três definições lógicas, Nichols (2016) sintetiza uma definição mais precisa do que seria documentário, descrevendo como:

O documentário fala de situações e acontecimentos que envolvem pessoas reais (atores sociais) que se apresentam para nós como elas mesmas em histórias que transmitem uma proposta, ou ponto de vista, plausível sobre as vidas, as situações e

os acontecimentos representados. O ponto de vista particular do cineasta molda essa história numa maneira de ver o mundo histórico diretamente, e não numa alegoria fictícia. (NICHOLS, 2016, p. 37).

Segundo o autor (2016), cada documentário possui uma voz fílmica que define seu estilo e identidade única, sendo seis modos que atuam como uma verdadeira assinatura ou impressão digital no estilo do documentário, tal qual se abordam a seguir.

2.3.1 Tipos de Documentário

O primeiro deles é o **modo expositivo**, que de acordo com Nichols (2016), é o modo que melhor combina os quatro elementos básicos do documentário: imagens indicadas da realidade, associações poéticas, afetivas, características narrativas e persuasão retórica. São legendas ou vozes que falam diretamente com o espectador, expondo um argumento. Um exemplo marcante deste modo é a chamada voz de Deus, no qual o comentário é feito “com voz masculina profissionalmente treinada, cheia, suave em tom e timbre, que se mostrou a marca de autenticidade do modo expositivo.” (NICHOLS, p. 175, 2016).

O autor supracitado explica que nos documentários expositivos, os comentários são, geralmente, apresentados com imagens que o acompanham. No entanto, ao contrário do cinema, as imagens desempenham um papel secundário na história que deseja contar. Como esclarece Nichols (2016, p. 176), o comentário “serve para organizar essas imagens e dar sentido a elas, de maneira semelhante a uma legenda escrita para uma imagem fixa”. Portanto, a montagem de imagens serve para construir um ritmo ou padrão formal, já o comentário representa a lógica organizadora do produto audiovisual ao qual é colocado.

Em seguida, apresenta-se o **modo poético**, que conforme Nichols (2016), é um modo cinematográfico que traz elementos do documentário tradicional com técnicas poéticas. Como exposto pelo autor (2016, p. 170) esse modo “explora associações e padrões que envolvem ritmos temporais e justaposições espaciais”, utilizando imagens simbólicas, comparações visuais, ritmo narrativo com várias vertentes que causam sensações diferentes em quem as vê.

No documentário poético o espectador sofre um processo no qual o autor deseja passar sentimentos, mostrando tudo de forma artística, para explorar temas e questões. Seu objetivo principal é provocar uma resposta emocional e intelectual para quem vê, muitas vezes

explorando questões existentes, sociais ou políticas não compreendidas. Assim como descreve Nichols (2016), as imagens históricas, como fotogramas congelados, a utilização de câmera lenta, as cenas coloridas, os momentos destacados em cores, as legendas que indicam o tempo e o local, as vozes que recitam trechos de diários e a música marcante contribuem para criar uma atmosfera e um clima emocional, mais do que simplesmente esclarecer ou relatar os eventos da guerra.

Subsequentemente, o **modo observativo** é um estilo de documentário que busca retratar a realidade de forma mais direta e imparcial possível, muitas vezes sem interferência do cineasta. De acordo com Nichols (2016, p. 181) o espírito observativo resultou em documentários “sem comentários com *voz over*, sem música ou efeitos sonoros complementares, sem intertítulos, sem reencenações históricas, sem comportamentos repetidos para a câmera e até sem entrevistas”. O cineasta observa e registra eventos e situações tal como acontecem, sem roteiros pré-determinados ou narrativas guiadas.

Conforme Nichols (2016, p. 183) “o modo observativo propõe uma série de considerações éticas que incluem o ato de observar os outros ocupando-se de seus afazeres”. Exemplos de documentários observativos são os que desvendam a vida de animais, no qual a câmera exerce a função de observar, sem interferir com o meio.

Assim como os cientistas vão a campo para estudo, no **modo participativo** o cineasta também vai a campo para viver a experiência e representar aquilo que experimentaram, compara Nichols (2016). O autor supracitado aponta que o modo de documentário participativo é o oposto do observativo, tornando-se importante a persuasão, para demonstrar como é estar em uma determinada situação.

Em alguns casos, Nichols (2016, p. 195) relata que “a voz do cineasta emerge do envolvimento direto, pessoal, nos acontecimentos que se desenrolam”, servindo como um pesquisador ou repórter investigativo. Em determinadas situações, afasta-se da abordagem investigativa para adotar uma postura mais aberta e contemplativa diante dos eventos que se desenrolam e que envolvem o cineasta, esclarece Nichols (2016). Para entender o modo participativo por completo, é preciso ter compreendido o modo observativo, que conforme contraposto pelo referido autor, a premissa observativa é de que vemos o que teríamos visto se estivéssemos no lugar da câmera. No documentário participativo, conseguimos ver o que

vemos quando a câmera ou o cineasta está em nosso lugar.

Logo após, está o **modo reflexivo**, que segundo Nichols (2016), provoca no espectador uma consciência mais profunda acerca de sua relação com o documentário e o que ele representa. Para tal, o autor supracitado explica que o documentário reflexivo não acrescenta nenhum conhecimento novo a categorias existentes, apenas reajusta as suposições e expectativas do público.

Os documentários deste tipo podem ser reflexivos tanto na perspectiva formal ou política. Nichols (2016) explica que, sob uma ótica formal, a reflexão nos direciona para as suposições e expectativas relacionadas à estrutura do documentário em si. Por outro lado, em uma abordagem política, a reflexão se concentra mais nas nossas ideias e expectativas sobre o contexto histórico do que acerca do formato cinematográfico. O modo reflexivo dispensa fatos e argumentos, e expõe um conceito a ser pensado.

Por fim, o **modo performático** é descrito por Nichols (2016) como algo concreto e material, baseando-se nas experiências pessoais, na tradição da poesia, na literatura e na retórica, para tentar demonstrar como o conhecimento material proporciona uma compreensão dos processos gerais em funcionamento na sociedade. Este modo é um tipo de filme documental que incorpora elementos de performance artística, no qual os eventos ou situações são encenados ou de forma dramática para transmitir uma mensagem ou explorar questões específicas.

O documentário performático aproxima-se do domínio do cinema experimental, ou de vanguarda, mas, finalmente, enfatiza menos a característica independente do filme ou vídeo do que sua dimensão expressiva relacionada com representações que nos enviam de volta ao mundo histórico em busca de seu significado essencial. (NICHOLS, p. 173).

Estes tipos de documentários frequentemente desafiam as convenções tradicionais de narrativa e oferecem uma abordagem única para contar histórias e transmitir informações.

2.3.2 Documentário Expositivo Participativo

Este documentário expositivo participativo, produto de Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado O Rádio Além do Som, trata-se de uma abordagem que combina elementos tradicionais de narração informativa com a interação ativa dos participantes, proporcionando

uma experiência documental que não se limita apenas à exposição de fatos, mas também envolve o público em um processo colaborativo.

Bill Nichols, um dos teóricos mais influentes no campo do documentário, oferece uma classificação seminal para compreender os diferentes gêneros e/ou modos de documentários. Em sua obra 'Introdução ao Documentário', Nichols (2016, p. 142) descreve o modo expositivo como aquele que "dirige-se ao espectador diretamente, com legendas ou vozes que propõem uma perspectiva, expõem um argumento ou recontam a história", e destaca o uso da narração em voz off para organizar os elementos visuais em uma estrutura coesa, quase como um ensaio audiovisual. Já o documentário sob o gênero participativo, por outro lado, envolve uma relação direta entre o cineasta e os sujeitos filmados, no qual suas vozes, opiniões e ações contribuem ativamente para a construção da narrativa. Conforme explica Nichols (2016, p. 155), "podemos ver e ouvir o cineasta agir e reagir imediatamente, na mesma arena histórica em que estão aqueles que representam o tema do filme".

Esta combinação entre tais gêneros, expositivo, caracterizado por uma estrutura narrativa lógica e argumentativa, e o modo participativo, que valoriza a contribuição ativa dos sujeitos filmados, resulta em um documentário que informa e, ao mesmo tempo, cria um diálogo com os participantes e com o espectador. Ao unir a clareza do discurso expositivo com a riqueza da interação participativa, parecendo apontar para um subgênero, amplia as fronteiras do que o documentário pode ser, fornecendo não apenas fatos e argumentos, mas também uma plataforma para a voz ativa dos sujeitos e a criação coletiva da narrativa.

Por se tratar de um conteúdo audiovisual que se propõe a veiculação em emissoras televisivas e plataformas de *streaming* com acesso público, buscou-se identificar uma classificação para o produto com base no regulamento do Governo Federal por Brasil (2024), na área do Ministério da Justiça e Segurança Pública, no Guia Prático de Audiovisual de Classificação Indicativa, conforme Brasil (2021). Desta forma, entende-se por auto-classificação — pois a definição de uma classificação de fato apenas é feita através de um julgamento realizado pelo Ministério da Justiça e Segurança Pública — deste produto como: AL¹⁰.

¹⁰ Autoclassificação Livre.

3. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O documentário **O Rádio Além do Som** é um produto audiovisual televisivo do gênero expositivo e participativo, contendo 27 minutos de duração e sendo de auto-classificação Livre (AL). O produto audiovisual é composto por entrevistas virtuais e presenciais. O Professor Doutor Luiz Artur Ferraretto e a Professora Doutora Nair Prata gentilmente contribuíram com este documentário, em conversa via vídeo conferência, pela plataforma Google Meet. As entrevistas presenciais deste foram gravadas parte no estado do Rio de Janeiro, com uma Sony Alpha ZV-E10, no qual foram entrevistados Fátima Lima, coordenadora da Rádio Catedral, e Ricardo Franco, locutor e operador de áudio da mesma emissora. As demais entrevistas foram gravadas na região do Vale do Paraíba, interior de São Paulo, nas cidades de Cachoeira Paulista e Aparecida, com uma Canon SL3, em que foram entrevistados Evandro Luiz Fialho, José Eduardo de Souza, Ludimila Barbosa e Osvaldo Luiz. Todas as entrevistas presenciais foram disponibilizadas em MPEG-4 e Full HD, na proporção de 1920x1080.

A narrativa do documentário se desenvolve com um personagem que guia o espectador através da história do rádio. André Lucas, locutor de um programa radiofônico, explora a migração da rádio tradicional para o ambiente digital em cada uma de suas locuções. Ao mesclar trechos das entrevistas e as narrações de André Lucas, são destacados aspectos fundamentais, como a crescente interatividade proporcionada pelas redes sociais, a mudança na forma de produção e consumo do rádio, especialmente a integração do componente visual, que se torna o eixo central da pesquisa. O documentário culmina com a aparição total do locutor, que antes era mostrado apenas em planos detalhes, levando o telespectador a uma reflexão de como estas novas dinâmicas redefiniram a maneira de consumir o rádio.

4. DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE CRIAÇÃO

A concepção do documentário como produto nasceu do desejo de unir o campo de interesse de ambas as autoras deste Trabalho de Conclusão de Curso em uma só pesquisa. O rádio como tema do documentário, abordando a convergência, decorrente dos avanços tecnológicos, e as potencialidades na aplicação do elemento visual nas transmissões radiofônicas, e a cenografia, presente no planejamento da composição visual de cada um dos entrevistados. A partir disso, o desenvolvimento deste documentário percorre três fases de produção.

4.1 Pré Produção

A fase de pré -produção iniciou-se durante a transmissão de um *crossmedia* entre o programa *Faça Você Mesmo*, da TV Aparecida, e o *Tarde em Família*, da Rádio Aparecida, ambos da Rede Aparecida de Comunicação, empresa na qual as duas autoras desta presente pesquisa trabalham. Neste *crossmedia* o apresentador do programa do *Faça Você Mesmo* saiu do estúdio da TV em direção ao estúdio da rádio onde estava sendo transmitido o programa *Tarde em Família*, para homenagear pessoalmente a apresentadora pelo dia 6 de março, Dia das Mulheres. Ao chegar no estúdio, TV e rádio transmitiram simultaneamente a mesma imagem e conteúdo, em dado momento, as câmeras da TV saíram do estúdio e as imagens exibidas, em ambos os veículos de comunicação, eram apenas captadas pela câmera do estúdio da Rádio Aparecida. Este fato auxiliou na consolidação de algo que antes pairava no campo das ideias na cabeça das autoras deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Após este fato descrito, as autoras moldaram, de maneira abrangente, a temática abordada no produto decorrente desta presente pesquisa, um documentário cujo assunto trata da adaptação do rádio para as mídias digitais. Refletindo acerca desta adaptação do rádio tradicional para plataformas digitais e ponderando que aspecto da convergência deste meio poderia delinear ainda mais o tema, chegou-se às indagações que envolvem o rádio com imagem, rádios que para além do *dial*, estão adaptando os conteúdos para plataformas digitais, especialmente o YouTube, com transmissões ao vivo ou conteúdos gravados em áudio e vídeo.

A partir deste momento, iniciaram-se as pesquisas para compreender quais rádios se enquadram na temática para exemplificar este processo de transformação no documentário audiovisual. Deste modo, foram definidas duas emissoras de rádio no estado de São Paulo e uma no estado do Rio de Janeiro que seriam documentadas. A primeira delas é a Rádio Aparecida e, conseqüentemente, a Rádio Pop, ambas pertencentes à Rede Aparecida de Comunicação. Estão localizadas no interior do Vale do Paraíba, onde também se localiza a instituição de ensino, Faculdade Canção Nova. Apesar de estar situada no interior, as rádios têm o apoio da TV e utilizam o recurso visual com notabilidade. Outra emissora escolhida dentro do estado de São Paulo foi a Rádio Energia, que se localiza na capital de São Paulo, logo, desempenha de um avançado sistema de transmissão audiovisual. No entanto, não obteve retorno da emissora para uma possível entrevista. A terceira a compor o cenário é a Rádio Catedral, que se localiza na capital do Rio de Janeiro. Uma emissora confessional e consolidada no cenário radiofônico que tem buscado aderir às novas tendências e ao elemento visual nas transmissões dos programas da sua grade de programação. Além das rádios, definiu-se também entrevistar os especialistas Luiz Artur Ferraretto, Marcelo Kischinhevsky e Nair Prata.

O primeiro passo em direção a construção do produto final foi no dia 19 de junho, depois da banca da disciplina de Documentário Audiovisual. Um dos grupos produziu um documentário cujo tema tratava da relação de proximidade entre locutores e ouvintes de rádio, Osvaldo Luiz Silva, que participava da banca, comentou acerca da permanência do rádio convencional com o surgimento de novos formatos para o veículo de comunicação. Após a banca, as autoras desta presente pesquisa conversaram com Osvaldo Luiz e conduziram as primeiras tratativas, no qual houve o aceite para participação no documentário e a troca de contatos. No dia 15 de julho a autora Beatriz Pereira e Osvaldo Luiz trocaram as primeiras mensagens, passado o período de férias e as primeiras reuniões com o professor e orientador Danielson Freire, a aluna voltou a entrar em contato no dia 20 de agosto para marcar a entrevista. A gravação foi agendada para o dia 26 de agosto, às 14:30, em uma sala da Rádio Canção Nova.

Através de conhecidos da paróquia que frequentava, a autora Beatriz Pereira chegou ao número de celular do locutor da Rádio Catedral, Silvio Júnior. A aluna entrou em contato

com o locutor, que se colocou à disposição para uma possível entrevista. O apresentador do programa Som da Esperança passou o contato da coordenadora da rádio, Fátima Lima, afirmando que a mesma contribuiria mais com o tema do trabalho. Quando contactada, no dia 19 de agosto, Fátima aceitou de prontidão conceder a entrevista. A conversa se estendeu para o dia 20 de agosto, ficando acordado que a aluna Beatriz Pereira voltaria a entrar em contato com a sugestão de um sábado para marcar a gravação. No dia 28 de agosto, com um mês de antecedência, a gravação foi marcada para o dia 28 de setembro, às 9 horas, na própria Rádio Catedral.

No mesmo dia 20 de agosto, a autora Samires Oliveira, fez pessoalmente o convite a Evandro Luiz para contribuir com o documentário, locutor com mais de 30 anos de experiência, que trabalha na Rádio Aparecida, emissora da Rede Aparecida de Comunicação, local cujo a autora também trabalha, e na Rádio Inova, localizada na cidade de Lorena. Além de locutor, Evandro também é professor acadêmico e foi convidado para compartilhar suas vivências e a transição do rádio tradicional para a era digital, integrado ao audiovisual. No dia 16 de setembro, o professor e locutor confirmou sua participação para o dia 2 de outubro, às 15 horas, no estúdio da Rádio Aparecida.

No dia 2 de setembro, a autora Beatriz Pereira enviou três e-mails de convite para colaboração no Presente Trabalho de Conclusão de Curso, para o Professor Doutor Luiz Artur Ferraretto, o Professor Doutor Marcelo Kischinhevsky e a Professora Doutora Nair Prata. O professor adjunto do núcleo de Rádio e TV da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Marcelo Kischinhevsky, não retornou ao e-mail enviado. Em contrapartida, Luiz Artur Ferraretto e Nair Prata responderam prontamente aceitando o convite.

O professor Doutor do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Luiz Artur Ferraretto, foi o primeiro a retornar ao e-mail, enviando a resposta no mesmo dia, no período da noite. A troca de mensagens via e-mail prosseguiu até o dia 13 de setembro, entre sugestões de datas, horários e tratativas quanto a plataforma que se realizaria a entrevista, foi definida a data de gravação para o dia 30 de setembro, às 18:30, via plataforma Google Meet.

Já a professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto, Nair Prata, respondeu ao e-mail no dia seguinte, 3 de setembro, no

período da tarde. Houve a troca de alguns e-mails, a professora sugeriu uma data e logo enviou seu contato pessoal para que a comunicação se fizesse mais ágil. Via WhatsApp, a professora e a autora Beatriz Pereira conversaram durante a tarde e noite do mesmo dia, em que ficou acordado que a entrevista seria no dia 12 de setembro e que a aluna retornaria no dia seguinte com uma sugestão de horário. Assim sendo, a gravação foi marcada para o dia 12 de setembro, às 19 horas, via plataforma *Google Meet*.

No dia 04 de setembro, a autora Samires Oliveira entrou em contato com Ludimila Barbosa, assessora de imprensa do Santuário Nacional de Nossa Senhora da Conceição Aparecida, para compartilhar sua experiência como produtora de conteúdo, com ênfase na convergência de mídias, cujo um de seus maiores projetos foi o *crossmedia* entre o programa "Faça Você Mesmo", e o "Tarde em Família", que contou com transmissão simultânea pela Rádio Aparecida, TV Aparecida e o *YouTube* da rádio. Ludimila se destacou como a idealizadora deste projeto de comunicação integrada, cujo objetivo foi alcançar públicos em diferentes plataformas, promovendo uma convergência midiática eficaz dentro da rede de comunicação. A entrevista foi marcada para o dia 4 de novembro de 2024, às 8 horas, no estúdio da assessoria de imprensa do Santuário Nacional.

Durante o decorrer do trabalho, a autora Samires Oliveira se deparou com o período eleitoral, no qual a Rádio Aparecida, um dos locais escolhidos para a pesquisa, realizou debates com candidatos de diversas cidades do interior do Vale do Paraíba. Esses debates foram transmitidos tanto pela Rádio quanto pelo *YouTube*, reforçando a convergência do rádio com o audiovisual. Percebendo o potencial desse formato, Samires decidiu convidar José Eduardo, editor-chefe da Rádio Pop, também da Rede Aparecida de Comunicação, para explicar como a produção de rádio, agora voltada também para o visual, é realizada. Para a execução desse projeto da Rádio POP, foi necessário o apoio da equipe da TV Aparecida, que disponibilizou equipamentos de TV como teleprompter, câmeras broadcast, microfones, iluminação e cenário, garantindo que a produção fosse realizada com a melhor qualidade possível. O contato com José Eduardo foi feito também no local de trabalho da autora, sendo a entrevista marcada para o dia 1 de novembro, às 9 horas, na sala de espera da Rádio Pop.

4.2 Produção

A produção do documentário teve início em paralelo à pré-produção, no dia 26 de agosto, quando ocorreu a entrevista com o jornalista Osvaldo Luiz Silva. A gravação foi realizada em uma sala da Rádio Canção Nova, utilizando uma Canon SL3, microfone lapela Boya By-v20 e a iluminação consistiu na luz natural proveniente da janela e na luz artificial da própria sala, além de um abajur usado como luz de preenchimento, vide apêndice A.

A segunda entrevista, realizada no dia 12 de setembro, foi com a Professora Doutora em Linguística Aplicada, Nair Prata. O Professor e Coordenador do laboratório de TV da instituição, Marcos Jolbert, ofereceu a utilização da estrutura do laboratório para a entrevista. Assim, a entrevista foi realizada na sala do orientador e Coordenador do curso de Rádio e Televisão, Danielson Freire, por videoconferência via plataforma Google Meet, e a gravação foi feita pelo colaborador Leonardo Felipe França, que auxiliou no bom funcionamento da entrevista, vide apêndice B.

A terceira e quarta entrevistas aconteceram no dia 28 de setembro, com a Coordenadora da Rádio Catedral Fátima Lima, em um dos estúdios da Rádio Catedral. Além da coordenadora, foi realizada uma entrevista que não estava programada com outro funcionário da Rádio Catedral, Ricardo Franco, que recebeu as autoras Beatriz Pereira e Samires Oliveira na rádio para a gravação. O locutor e operador de áudio demonstrou conhecimento e entusiasmo quanto a adaptação da mídia tradicional para plataformas digitais, dessa forma, as alunas convidaram Ricardo Franco a conceder uma entrevista e o mesmo aceitou. Por já estar no fim de seu expediente, a gravação com o locutor ocorreu primeiro, no estúdio principal da Rádio Catedral, por ser um ambiente mais propício ao entrevistado. Foi utilizada uma câmera *Sony Alpha ZV-E10*, microfone de lapela *Hollyland Lark Max Duo*, com iluminação ambiente e o auxílio de um spot de luz *Amaran 150c* com difusor, vide apêndice C. Para não repetir o cenário, as alunas buscaram outro ambiente que pudesse compor o cenário da entrevista com Fátima Lima. O outro estúdio da rádio, utilizado para gravações, não havia nenhum elemento visual, desta forma, decidiu-se enquadrar a entrevistada com a janela de vidro, mostrando a paisagem com prédios do bairro da Glória e ao fundo, o morro da Urca, onde se localiza o Pão de Açúcar, ponto turístico da cidade do Rio de Janeiro. De igual modo, foi utilizada uma câmera *Sony Alpha ZV-E10*, microfone de lapela

Hollyland Lark Max Duo, com iluminação ambiente e o auxílio de um *spot* de luz *Amaran 150c*. No entanto, na entrevista com Fátima, pela necessidade de aumentar a intensidade para que o fundo não estourasse, optou-se por retirar o difusor, vide apêndice D.

A quinta entrevista, realizada no dia 30 de setembro, foi com o Professor Doutor em Comunicação e Informação, Luiz Artur Ferraretto, assim como a entrevista da Professora Doutora Nair Prata, contou com a utilização da estrutura do laboratório de TV da instituição, tendo como responsável o Professor Dr. Marcos Jolbert Caceres Azambuja. Da mesma forma, a entrevista ocorreu na sala do orientador e Coordenador do Curso de Rádio e Televisão, Danielson de Oliveira Freire, por videoconferência via plataforma *Google Meet*, com o apoio do colaborador Leonardo Felipe França para a gravação, vide apêndice E.

A sexta entrevista ocorreu no dia 2 de outubro, com o locutor e professor acadêmico de Comunicação Social Evandro Luiz Fialho. A gravação foi realizada no estúdio principal da Rádio Aparecida, utilizando uma Canon SL3, microfone lapela Boya By-v20 e a iluminação que continha do próprio estúdio, que é destinado aos programas ao vivo, transmitidos com imagem pelo canal do *youtube* da rádio, vide apêndice F.

A sétima entrevista, realizada no dia 1 de novembro, com o editor-chefe da Rádio Aparecida José Eduardo de Souza. A gravação foi realizada na sala de espera da Rádio Pop, utilizando uma Canon SL3, microfone lapela Boya By-v20 e iluminação artificial da própria sala, vide apêndice G.

Já a oitava e última entrevista ocorreu no dia 4 de novembro, com a assessora de imprensa Ludmila Barbosa. A gravação aconteceu no estúdio da Assessoria de Imprensa do Santuário Nacional de Nossa Senhora da Conceição Aparecida, utilizando uma Canon SL3, microfone lapela Boya By-v20 e iluminação que continha no próprio estúdio, vide apêndice H.

A etapa de produção se encerrou no dia 7 de novembro, com a gravação das cenas do personagem guia do documentário, interpretado por André Lucas. As cenas foram capturadas com uma Canon SL3, microfone lapela Boya By-v20, iluminação de uma *Softbox* como luz principal, uma *Ring Light* para luz de preenchimento e a própria iluminação da sala como luz de fundo, I.

4.3 Pós Produção

A pós produção teve início pouco mais de um mês antes da pré banca, realizada no dia 10 de outubro, com a decupagem das entrevistas de Osvaldo Luiz e Nair Prata. As demais entrevistas — com Fátima Lima, Ricardo Franco, Luiz Artur Ferraretto e Evandro Luiz Fialho — gravadas no final de setembro e início de outubro, foram distribuídas entre ambas as autoras e decupadas nos dias 28 e 29 de outubro. Outras duas entrevistas foram realizadas no início de novembro, sendo elas do José Eduardo de Souza e da Ludmila Barbosa, que foram decupadas nos dias posteriores, visando o início da edição do produto final.

O roteiro inicial elaborado pela autora Samires Oliveira, que planejou e estruturou as falas do personagem André Lucas, que guia a narrativa do documentário. Esta primeira etapa iniciou-se no dia 6 de novembro, sendo finalizada em paralelo a decupagem das entrevistas. No dia 11 de novembro as autoras Beatriz Pereira e Samires Oliveira se reuniram para planejar os trechos das entrevistas que dariam início ao documentário, para dar continuidade a elaboração do roteiro de edição. Na mesma semana, no dia 13 de novembro foi marcado o começo da montagem do documentário, utilizando o software Premiere Pro, tendo prosseguimento no dia 16. No dia seguinte, 17 de novembro, para uma estética visual mais atraente e adequada à identidade visual do documentário, a autora Beatriz Pereira criou, através do software Photoshop, as máscaras que sobrepõem a interface do Google Meet, das entrevistas realizadas virtualmente. Nos dias 20, 22, 24, 26 e 27 de novembro foi dada continuidade à montagem do produto audiovisual, no qual também foi refinada a edição, colocado GC, ajustado a coloração e equalizado os áudios, estabelecendo a finalização de etapa pós produção.

5. SINOPSE

Este documentário nos leva a uma viagem pela história do rádio, que abraçou a interatividade das redes sociais e a magia das imagens, sem jamais perder sua alma sonora. Como se estivéssemos sintonizados em um programa de rádio especial, somos guiados por André Lucas, um locutor apaixonado e entusiasmado com as novas possibilidades do veículo de comunicação. Com uma voz impostada e envolvente, ele nos transporta para os dias dourados da radiodifusão, quando as ondas invisíveis carregavam emoções, histórias e canções para lugares distantes. Ao mesmo tempo, com uma linguagem poética e gestos delicados, ele narra as transformações do rádio, revelando sua habilidade única de contar histórias, conectar corações e se reinventar ao longo do tempo.

6. ROTEIRO FINAL

Título O RÁDIO ALÉM DO SOM	Tempo 27 MINUTOS	Data de entrega 28/11/2024
Produção BEATRIZ PEREIRA E SAMIRES OLIVEIRA		
VÍDEO	TEC	ÁUDIO
Imagem da silhueta do locutor com microfone	TC IN: 00:00'00" TC OUT: 00:00'36" Blur In	DI: "Está ouvindo isso? O silêncio..." DF: "...já me escutou antes?"
Texto "O RÁDIO ALÉM DO SOM - UM DOCUMENTÁRIO AUDIOVISUAL"	TC IN: 00:00'36" TC OUT: 00:00'45" Blur Out	
Silhueta do locutor com microfone	TC IN: 00:00'45" TC OUT: 00:01'19" Fade to black	DI: "Eu sempre estive aqui. Na sua sala..." DF: "mas, por enquanto, vamos iniciar nossa história."
Inicia com estante de CD's		
3X4 Osvaldo Luiz	TC IN: 00:01'19" TC OUT: 00:01'41"	DI: "No começo..." DF: "...tamanha era a força do rádio."
GC: Osvaldo Luiz Jornalista e Gerente Geral do Sistema Canção Nova de Comunicação		
Inserts gravação Osvaldo		

<p>Plano médio Fátima Lima</p> <p>GC: Fátima Lima Coordenadora de Produção e Programação da Rádio Catedral/RJ</p> <p>Insert Rádio Catedral</p>	<p>TC IN: 00:01'41" TC OUT: 00:01'55"</p>	<p>DI: "O rádio ainda era muito..." DF: "...a gente brincava muito com o imaginário."</p>
<p>3x4 Luiz Artur Ferraretto</p> <p>GC: Prof. Dr. Luiz Arthur Ferraretto Jornalista e Docente da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)</p>	<p>TC IN: 00:01'55" TC OUT: 00:02'30"</p>	<p>DI: "Nos anos do rádio teatro, da rádio novela..." DF: "...pelo corpo, pela cara, pelo porte."</p>
<p>Entrevista Ludimila Barbosa</p> <p>GC: Jornalista, Comunicadora e Professora na Faculdade de Tecnologia de Cruzeiro/SP (FATEC)</p> <p>Inserts Rádio Aparecida</p>	<p>TC IN: 00:02'30" TC OUT: 00:03'04"</p>	<p>DI: "Nós devíamos pensar que..." DF: "...sempre pensando na participação do público."</p>
<p>Entrevista Evandro Fialho</p> <p>GC: Jornalista e Comunicador da Rádio Aparecida/SP</p> <p>Inserts gravação Evandro</p>	<p>TC IN: 00:03'04" TC OUT: 00:03'25"</p>	<p>DI: "Tem pessoas que ouvem..." DF: "...então ele é companheiro mesmo."</p>
<p>3x4 Nair Prata em um quadro</p>	<p>TC IN: 00:03'25" TC OUT: 00:04'00"</p>	<p>DI: "Dois momentos importantes na história do</p>

<p>GC: Prof.^a Dr.^a Nair Prata Jornalista e Docente da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e da Universidade FUMEC</p>		<p>rádio...” DF: “...todo mundo conhece essa história, né.”</p>
<p>Aparece símbolo de pausa e congela a imagem</p>	<p>Off narrado</p>	
<p>Detalhe da boca do locutor falando ao microfone</p>	<p>TC IN: 00:04’00” TC OUT: 00:04’15”</p>	<p>DI: “É... todo mundo conhece a ...” DF: “...onde esse novo rádio chegou?”</p>
<p>Imagens dos entrevistados passando rapidamente com símbolo de aceleração</p>	<p>TC IN: 00:04’15” TC OUT: 00:04’20”</p>	
<p>3x4 Nair Prata e autoras em dois quadros</p>	<p>TC IN: 00:04’20” TC OUT: 00:05’26”</p>	<p>DI: “Ai, damos um salto...” DF: “...e buscar um novo caminho.”</p>
<p>Símbolo de play sumindo gradativamente</p>		
<p>Detalhe da boca do locutor falando ao microfone</p>	<p>TC IN: 00:05’26” TC OUT: 00:05’54”</p>	<p>DI: “E então...a voz encontrou algo...” DF: “... o que ele sempre foi?”</p>
<p>Clipe Rio de Janeiro</p>	<p>TC IN: 00:05’54” TC OUT: 00:06’50”</p>	
<p>Plano médio Ricardo Franco</p>	<p>TC IN: 00:06’50” TC OUT: 00:07’17”</p>	<p>DI: “Eu digo que sou...” DF: “...a atuação do rádio”</p>
<p>GC: Ricardo Franco Jornalista e Comunicador da Rádio Catedral/RJ</p>		
<p>Insert Rádio Catedral</p>		

OFF da pergunta + Plano médio Fátima Lima	TC IN: 00:07'17" TC OUT: 00:08'45"	DI: "Qual foi o principal..." DF: "...o canal da Rádio Catedral"
Inserts Rádio Catedral		
Clipe Rádio Aparecida	TC IN: 00:08'45" TC OUT: 00:09'05"	
OFF da pergunta + Plano médio Evandro Luiz	TC IN: 00:09'05" TC OUT: 00:09'56"	DI: "Você acredita que..." DF: "...uma linguagem de rádio"
Inserts Rádio Aparecida		
Plano médio Ludimila Barbosa	TC IN: 00:09'56" TC OUT: 00:10'49"	DI: "Mas é interessante..." DF: "...em específico"
Inserts Youtube		
Plano médio José Eduardo	TC IN: 00:10'49" TC OUT: 00:11'49"	DI: "E o desafio principal..." DF: "... se complementam também"
GC: Jornalista e Editor Chefe da Rádio POP/SP		
Inserts Jornal Regional		
Detalhe da boca do locutor falando ao microfone	TC IN: 00:11'49" TC OUT: 00:12'03"	DI: "Sim! O YouTube trouxe..." DF: "...ver o que sempre imaginou."
Pergunta + 3x4 Nair Prata mesclando com autoras	TC IN: 00:12'03" TC OUT: 00:14'01"	DI: "Essa integração da tela..." DF: "...então a forma de consumo mudou."
Plano médio Ricardo Franco	TC IN: 00:14'01" TC OUT: 00:14'16"	DI: "Eu recebo..." DF: "...parece não ter fim"
3x4 Luiz Artur Ferraretto mesclando com autoras	TC IN: 00:14'16" TC OUT: 00:16'53"	DI: "Vou dar um exemplo assim..." DF: "...experiência de

Plano médio José Eduardo	TC IN: 00:16'53" TC OUT: 00:19'12"	consumo" DI: "O projeto eleições..." DF: "... positivo para as pessoas"
Inserts debate, Jornal Regional e Rádio Aparecida		
3x4 Nair Prata mesclando com autoras	TC IN: 00:19'12" TC OUT: 00:20'25"	DI: "Tem vários casos..." DF: "...por emissora de rádio"
3x4 Luiz Artur Ferraretto mesclando com autoras	TC IN: 00:20'25" TC OUT: 00:21'09"	DI: "Então mudou a forma..." DF: "...tá em um monte de lugar"
Plano médio Evandro Luiz	TC IN: 00:21'09" TC OUT: 00:21'49"	DI: "As novas tecnologias..." DF: "sem perder a locução do rádio..."
Insert com som Evandro falando com o público das plataformas digitais	TC IN: 00:21'49" TC OUT: 00:22'08"	DI: "E nós estamos ao vivo..." DF: "...muito obrigado mesmo."
Plano médio Evandro Luiz	TC IN: 00:22'08" TC OUT: 00:22'51"	DI: "As mídias digitais..." DF: "...complementa a outra"
Inserts Rádio Aparecida e Rádio POP		
Plano médio Fatima Lima	TC IN: 00:22'51" TC OUT: 00:23'40"	DI: "Eu tenho plena..." DF: "...continuar a comunicação"
3x4 Luiz Artur Ferraretto mesclando com autoras	TC IN: 00:23'40" TC OUT: 00:24'12"	DI: "E ele vai agregar..." DF: "...por um bom tempo"
3x4 Osvaldo Luiz	TC IN: 00:24'12" TC OUT: 00:24'37"	DI: "Mas eu diria..." DF: "...dos desafios todos"
Inserts gravação Osvaldo		

3x4 Nair Prata mesclando com autoras	TC IN: 00:24'37" TC OUT: 00:25'18"	DI: "Mas eu acredito firmemente..." DF: "...pelo computador etc."
3X4 do locutor falando ao microfone	TC IN: 00:25'18" TC OUT: 00:25'44"	DI: "A voz que sempre..." DF: "...no mundo das imagens."
	Fade to Black	
OFF da pergunta + Plano médio Ricardo Franco	TC IN: 00:25'45" TC OUT: 00:26'15"	DI: "Como o senhor imagina o rádio..." DF: "...cada evolução dessa."
Plano médio Fatima Lima	TC IN: 00:26'15" TC OUT: 00:26'21"	DI: "Acho que o digital..." DF: "...todos os dias."
Plano médio Evandro Luiz	TC IN: 00:26'21" TC OUT: 00:26'38"	DI: "É se preparar..." DF: "...ainda mais o trabalho dele."
3X4 do locutor falando ao microfone	TC IN: 00:26'38" TC OUT: 00:27'03"	DI: "E assim o rádio..." DF: "...nunca desaparece."
Créditos	TC IN: 00:27'04" TC OUT: 00:27'38"	

7 ORÇAMENTO

7.1 Orçamento Ideal



PROPOSTA DE ORÇAMENTO

VALIDADE DA PROPOSTA: 30 DIAS



Bem-vindo à Circle!

A Circle é uma produtora que busca pensar diferente, valorizando a conexão com os clientes e a criatividade em todas as etapas da produção, utilizando o olhar cinematográfico para registrar os momentos e criar memórias que irão durar para sempre. Baseado na simbologia do círculo, que remete à perfeição, união e ao equilíbrio, trabalhamos em conjunto para proporcionar a melhor experiência para o público e criar produções inesquecíveis!



Propostas de investimento

Documentário



Documentary

Com o projeto "Documentary" oferecemos todo o suporte necessário para a criação do seu documentário, passando pelas etapas de pré-produção, produção e pós produção. Iremos auxiliar na criação das pautas e roteiros e contato com os entrevistados, além de realizar todas as gravações, edições e a finalização. Ao final, o seu filme será uma magnífica experiência para o seu público.

Valor do investimento

R\$ 6000,00



**VOCÊ
IMAGINA.
NÓS
CRIAMOS.**



7.2 Orçamento Real

Os equipamentos de gravação e iluminação das gravações realizadas no Rio de Janeiro foram cedidos pela produtora Circle Studios, representada por Anderson Filho e Gabriel Ramos. Nas gravações realizadas nas cidades de Aparecida e Cachoeira Paulista, a câmera foi cedida por Sabrina Borges, a iluminação por Damiris Franklin e o microfone lapela pertence à própria autora do trabalho, Samires Oliveira.

ATIVIDADES	VALOR	SITUAÇÃO
Equipamentos de gravação	R\$ 0,00	Cedido
Iluminação	R\$ 0,00	Cedida
Viagem Rio de Janeiro	R\$ 381,40	Despesa
Edição e finalização	R\$ 0,00	Própria

Valor total:

R\$ 381,40

8 PÚBLICO-ALVO

O produto final deste Trabalho de Conclusão de Curso, fruto desta pesquisa, é destinado, especialmente aos apaixonados e aficionados pelo rádio, que por sinal, são também os inúmeros profissionais como locutores, produtores e diretores artísticos de emissoras de rádio, sejam elas hertzianas ou com presenças na *web* ou *webrádios*, que buscam se adaptar às constantes transformações do veículo de comunicação. Bem como pesquisadores e analistas de rádio, que estudam e interpretam as novas tendências do meio.

9 PROPOSTA DE VEICULAÇÃO

Este Documentário Audiovisual, sendo de cunho educativo e cultural, visa ser veiculado em emissoras de televisão educacionais brasileiras, como por exemplo, *TV Cultura*, *TV Futura*, *TV Senac* e *TV Escola*. Ademais, canais de ciência e tecnologia e, de igual modo, objetiva exibição na tecnologia DTH (*Direct To Home*), modalidade de transmissão de televisão digital.

Este produto também propõe-se a veiculação em feiras de tecnologia e plataformas de *streaming* como o próprio *YouTube*, além de *Netflix*, *Prime Video*, *Star+*, *Paramount+*, *Max* e *Apple TV+*.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação do documentário como produto surgiu do desejo de reunir os interesses das autoras deste Trabalho de Conclusão de Curso em uma única pesquisa. O rádio foi escolhido como tema, abordando a convergência impulsionada pelos avanços tecnológicos e as possibilidades de aplicação do elemento visual, como o cenário, que contribui para a composição visual de cada entrevistado. Este Trabalho de Conclusão de Curso buscou responder a seguinte pergunta fundamental: que aspectos notáveis podem surgir de uma pesquisa projetual qualitativa acerca da inserção do componente visual — imagético — na adaptabilidade e/ou evolução do rádio frente às novas tecnologias como componente essencial da experiência auditiva moderna?

Visou-se produzir um documentário audiovisual dos gêneros expositivo e participativo acerca do rádio na era da convergência midiática. Neste percurso, realizou-se um levantamento bibliográfico sobre o rádio, o audiovisual e o documentário; pesquisou-se a convergência midiática no processo evolutivo do rádio; coletou-se depoimentos de relevância na temática da convergência do rádio tradicional para o digital; elaborou-se um roteiro de documentário audiovisual em vista do produto final; para então, promover uma reflexão no formato de documentário audiovisual acerca da integração do elemento visual pelo rádio, tendo em vista o processo de adaptação e/ou evolução do veículo ao ambiente digital.

A partir da análise do conteúdo teórico abordado nesta pesquisa, bem como das informações obtidas nas entrevistas realizadas para a produção do documentário, conclui-se que a essência do rádio reside em sua sonoridade. Este é o elemento fundamental deste veículo de comunicação, que ao longo de décadas permaneceu apenas com a natureza sonora.

Contudo, sendo um meio de comunicação com grande capacidade de adaptação, foi absorvido e incorporou componentes da internet. Esses componentes, previamente apresentados, na prática se misturam. A hipertextualidade, possibilita, por exemplo, que os ouvintes acessem o aplicativo da rádio por meio de *links*. Ao se deparar com a interface, se estabelece a personificação, pois, é possível criar perfis de usuário e listas de favoritos. Além dos aplicativos, o *link* pode direcionar o ouvinte para o *WhatsApp* da emissora, permitindo a comunicação instantânea com o locutor. Além disso, é possível redirecionar para uma transmissão ao vivo realizada em uma plataforma de *streaming*, abarcando o áudio e o vídeo,

simultaneamente com a transmissão no *dial* do rádio tradicional. Este é, portanto, o ponto central deste estudo.

Em transmissões ao vivo, especialmente no *YouTube*, — plataforma de *streaming* mais utilizada pelas emissoras de rádio que aderem a este tipo de formato — a interação é uma característica marcante. Através dos botões de curtir, compartilhar, salvar e do *chat*, se faz a comunicação, o ouvinte pode interagir em tempo real com o locutor e com os demais ouvintes. A multimídia inclui todos os elementos visuais, para além do vídeo, pode conter também textos, fotos, ícones, dentre outros elementos. Nesse contexto, os ouvintes tornam-se também telespectadores, podendo não apenas ouvir, mas também ver o locutor, o cenário do estúdio e tudo o que é ilustrado na tela. Ainda, a memória é um aspecto importante, já que essas transmissões ficam disponíveis para aqueles que desejam ouvi-las e revê-las posteriormente.

Em situações extremas, como as enchentes no Rio Grande do Sul, que ocorreram em maio de 2024, em que a falta de energia elétrica e de acesso à *internet* afetaram diversas residências, o rádio de pilha, tradicional meio de comunicação, se manteve como uma fonte vital de informação. No entanto, algumas emissoras ousaram transmitir as informações e conteúdos com imagens, mesmo em tais circunstâncias adversas. Como menciona Ferrareto (2024), em entrevista por meio de vídeo chamada, durante a tragédia houveram duas emissoras, do Rio Grande do Sul, que em meio às catástrofes, tiveram energia para noticiar as informações 24 horas por dia, sendo elas a Rádio Independente e a Rádio A Hora, que transmitiram com som e imagem.

Mas, porquê, se para passar a mensagem bastava apenas a sonoridade, foi necessário utilizar a imagem? Conforme aponta Fialho (2024), a utilização das ferramentas digitais impulsionam e potencializam o alcance da mensagem a ser transmitida. Neste contexto, pode-se compreender que a imagem, aliada ao som, proporciona uma cobertura mais completa, proporcionando mais visibilidade e mobilização. O uso de plataformas digitais para transmitir atualizações em tempo real, mostrou como a combinação de elementos visuais e sonoros criam uma narrativa fundamental para informar e mobilizar ações solidárias em tempos de crise.

Cabe destacar também a série de debates com os candidatos à prefeitura de 7 cidades do Vale do Paraíba promovidos pela Rádio POP. Os debates, que ocorreram dos dias 4 de setembro à 1 de outubro, foram transmitidos apenas com som pela frequência da emissora e, paralelamente, poderiam ser acessados através das plataformas *YouTube*, *Facebook* e pelo próprio site da Rádio POP, para acompanhar os debates com som e imagem ao vivo. Para a realização deste projeto foi montada uma estrutura própria, que além dos estúdios da rádio, distribuía o conteúdo com uma estética televisiva. Para realizar os debates com a integração do visual, Souza (2024) relatou que foi necessário contar com o apoio de todos os setores da TV Aparecida e do Santuário Nacional, desde os operacionais até a cenografia, que destacou ser primordial ao pensar em imagem.

Este caso exemplifica a força que o veículo rádio ainda exerce na sociedade atual, especialmente com característica de prestação de serviço ao público, visto que, do lado de fora da emissora, se reuniram grupos de apoiadores de candidatos à eleição. Alguns acompanhavam pelo som do rádio transmitido numa caixa de som sobre um carro, outros, em seus aparelhos celulares assistiam com imagens. A repercussão dos debates denota as vantagens de uma cobertura em multiplataformas, o que possibilita observar que a complementação das mídias impulsionam o conteúdo radiofônico.

Desse modo, é possível concluir que o rádio expandiu seus horizontes para além do som, pois ao mesmo tempo que se comunica pela frequência no *dial*, a mesma comunicação é transmitida via *streaming* com imagem possibilitando também a interação entre locutor e ouvintes-usuários. De acordo com Fialho (2024) todas essas mídias fazem parte de um mesmo universo, o rádio, pois elas se complementam. Nem todas as emissoras de rádio aderem aos novos formatos, e notoriamente existe público e espaço para cada uma delas, contudo, é evidente que o *streaming* e a *internet*, a exemplo das redes sociais, agregado a todos os elementos visuais que estão vinculados ao uso da imagem, provavelmente potencializam e expandem o alcance do rádio, tornando seu conteúdo ainda mais atrativo e acessível a um público variado.

REFERÊNCIAS

- ARLINDO, Machado. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2019.
- BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. Madri: Cátedra, 1996.
- BAZIN, André. **O que é cinema?**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.
- BELROSE, John. **Reginald Aubrey Fessenden and the Birth of Wireless Telephony**. IEEE Antenna's and Propagation Magazine, vol. 44, n. 2, April 2002.
- BLUM, Jonathan. **Do prime time para o my time**. Revista UNO. 2019. Disponível em <<https://www.revista-uno.com.br/uno-32-consumidores-e-marcas-uma-nova-era/do-prime-tim-e-para-o-my-time/>>. Acesso em: 15 set. 2024.
- BRASIL. Ministério das Comunicações. **Primeira transmissão oficial, em 1922, marcou o início do rádio no Brasil**. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/primeira-transmissao-oficial-em-1922-marcou-o-inicio-do-radio-no-brasil>>. Acesso em: 24 mar. 2024.
- BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Classificação Indicativa**. Disponível em: <<https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/classificacao-1>>. Acesso em: 19 out. 2024.
- BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Classificação Indicativa: Guia Prático de Audiovisual**. Brasília: Secretaria Nacional de Justiça, 2021.
- BROWN, Blain. **Motion picture and video lighting**. 2. ed. Elsevier, 2008.
- BURGESS, Jean. GREEN, Joshua. **Youtube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo. Aleph, 2009.
- CAMPIOTI, Darci. **Oficina de Roteiro: Um Guia Prático**. Editora Freitas Bastos, 2023.
- CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal. Livros labCom. 2014.
- CASTELLS, Manuel. Medeiros, Carlos Alberto. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. 2013. Rio de Janeiro: Zahar, 271.
- CASTRO, Darlene Teixeira; JÚNIOR, Francisco Gilson Rebouças Porto; NUNES, Gleydsson Circuncisão. **Uma invenção e três revoluções: uma breve história do audiovisual**. Revista Humanidades e Inovação , v.5, n7. 2018.
- CÉSAR, Cyro. **Rádio: a mídia da emoção**. São Paulo: Summus, 2005.

CORREIA, Pedro Henrique do Rosário. **YOUTUBE E A REVOLUÇÃO DIGITAL**. Maceió, Universidade Federal de Alagoas, 2016.

DUBOIS, P. **Cinema, vídeo, Godard**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

GOLIN, Cida. Enciclopédia INTERCON de Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Conceitos de Rádio**: múltiplos olhares ressignificando e atualizando definições. *Radiofonias - Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 12, n. 02, p. 10-29, maio/ago. 2021.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio - O Veículo**, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: Teoria e Prática**. São Paulo: Summus, 2014.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Roberto Landell de Moura, o pioneiro brasileiro das telecomunicações**. 2012.

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

FERRARETTO, Luiz Artur. **Luiz Artur Ferraretto**: entrevista [set. 2024]. Entrevistadoras: B. Pereira e S. Oliveira. Cachoeira Paulista-SP, 2024. MP4 . Entrevista concedida ao Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade Canção Nova.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio: o dicionário da língua portuguesa**. 7. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

FIALHO, Evandro. **Evandro Fialho**: entrevista [out. 2024]. Entrevistadoras: B. Pereira e S. Oliveira. Cachoeira Paulista-SP, 2024. MP4 . Entrevista concedida ao Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade Canção Nova.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: Understanding New Media**. London: Sage Publications Ltd, 1997.

GERBASE, Carlos. **Cinema: Primeiro Filme: descobrindo, fazendo, pensando**. Artes e Ofícios, Porto Alegre-RS. 2012.

GILDER, George. **A Vida Após a Televisão**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

HOLSHEVNIKOFF, Bill. Manual de iluminação ARRI. 3. ed. Nova York: ARRI Inc., 2012. Disponível em:

<http://poweroflighting.com/wp-content/uploads/2013/03/1212_LightingHdbk3rdEdPortuguese_08.pdf>. Acesso em: 12 out. 2024.

INE, Yvana. **Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos**. In: Revista Symposium. Universidade Católica de Pernambuco, n.1, janeiro-junho de 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo. 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 3. ed. - São Paulo: Aleph, 2022.

KANTAR IBOPE Media. **Inside Áudio 2024**. Disponível em: <<https://kantariropemedia.com/inside-audio-2024/>>. Acesso em: 19 de out. 2024.

KANTAR IBOPE Media. **Inside Rádio 2022**. Disponível em: <<https://kantariropemedia.com/conteudo/estudo/inside-radio-2022/>>. Acesso em: 26 de set. 2024.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

LONGHI, Raquel Ritter. **Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia**. In: Estudos em Comunicação, n. 7, vol. 2, 149-161, maio de 2010.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio: Um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 1985.

MORGADO, F. Dobra o consumo de rádio FM/AM via streaming: transformação histórica no mercado. Disponível em: <https://tudoradio.com/colunas/ver/672-dobra-o-consumo-de-radio-fmam-via-streaming-transformacao-historica-no-mercado#google_vignette>. Acesso em: 10 mar. 2024.

MUSTAFA, Izani Pibernat. **O rádio mudou. É expandido. Transbordou para o celular e para as redes sociais**. Comun. Mídia Consumo, São Paulo, v. 14, p. 216-221, set/dez. 2017.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O rádio na era da convergência das mídias**. Bahia: UFRB, 2012.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. 6. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2016.

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

PRATA, Nair. **Nair Prata: entrevista** [set. 2024]. Entrevistadoras: B. Pereira e S. Oliveira. Cachoeira Paulista-SP, 2024. MP4 . Entrevista concedida ao Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade Canção Nova.

PRATA, Nair. **Nair Prata**: palestra [set. 2023]. Moderador: M. Cypriano. Cachoeira Paulista-SP, 2024. MP4. Palestra concedida à Faculdade Canção Nova.

PRATA, Nair. **WEBradio**: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2. ed, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora visual verbal: aplicações na hipermídia. São Paulo, Iluminuras: FAPESP, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **Neo-humano**: a sétima revolução cognitiva do Sapiens. São Paulo: Paulus, 2022.

SANTOS, Ana. **Do broadcast ao streaming: Opto, a nova forma de ver televisão em português**. Universidade Fernando Pessoa. Porto, Portugal. 2022.

SHIRKI, Clay. **Lá vem todo mundo**: O poder de organizar sem organizações. 1ª ed. Zahar. 2008.

SILVA, Elane G. **Novos rumos para o telejornalismo: a abordagem da notícia na Segunda Tela do Jornal da Cultura**. 2014. 157 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.

SADOUL, Georges. **História do cinema mundial: Volume I - Das origens aos nossos dias**. Livraria Martins Editora S.A. São Paulo. 1963.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

SOUZA, José Eduardo de. **José Eduardo de Souza**: entrevista [nov. 2024]. Entrevistadoras: B. Pereira e S. Oliveira. Cachoeira Paulista-SP, 2024. MP4 . Entrevista concedida ao Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade Canção Nova.

SOUZA, Karla Caroline Nery de. **Linguagem do Jornal Nacional: como se constrói um telejornal?** XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Intercom. Novo Hamburgo. 2010.

STAM, Robert, 1941. **Introdução à teoria do cinema** / Robert Stam; tradução Fernando Mascarello. - Campinas, SP. Papyrus, 2003.

STERLING, Christopher H. (Ed.). **The Museum of Broadcast Communications encyclopedia of radio**. In: LOCHTE, Robert. **Reducing the Risk**: Woods, Phelps, Edison,

and the Railway Telegraph. Nova Iorque: Taylor and Francis Group, 3v, p. 517-520, 2004.

SULLIVAN, John, et al. - **Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura**. São Paulo, Unimep, 2001.

TAVARES, Reynaldo. **Histórias que o rádio não contou**. São Paulo: Harbra, 1999.

TORRES, Marcos. **A Regra dos Terços no cinema**. Disponível em: <<https://designculture.com.br/a-regra-dos-tercos-no-cinema/>>. Acesso em: 13 out. 2024.

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico: A opacidade e a transparência**. 3. ed, São Paulo. Editora Paz e Terra. 2005.

WATTS, Harris. **On câmera: O curso de produção e vídeos da BBC**. São Paulo: Summus editorial, 1990.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 6. ed. Lisboa: Presença, 1985.

ZETTL, Herbert. **Manual de Produção de Televisão**. 2015. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

ANEXOS A - AUTORIZAÇÕES DE IMAGEM E VOZ

AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

Pelo presente termo particular de autorização de uso de imagem e voz e termo de responsabilidade,

OSVALDO LUIZ SILVA (nome completo),
natural de CRUZILHO - SP, inscrito no RG n°: [REDACTED] e CPF n°: [REDACTED], autorizo Beatriz de Melo Pereira, inscrito no CPF: [REDACTED] e Samires de Jesus Lima Oliveira, inscrito no CPF: [REDACTED] o uso de minha imagem/voz, em decorrência da participação em fotografias e/ou nas gravações em áudio e vídeo produzidos para o documentário "O Rádio além do som".

- O presente instrumento particular de autorização é celebrado a título gratuito, restando autorizado que as fotografias/gravações e demais formas de manifestações, fotografadas ou gravadas, em áudio ou vídeo, bem como trechos ou partes destes sejam transmitidos por meio de veículos de comunicação e divulgação diversos.
- O consentidor autoriza que seja utilizada a sua imagem e voz em quaisquer suportes ou modalidades de utilização (TV, WEBTV, IPTV, SMS, Mobile, ringtones internet com todas suas ferramentas e tecnologia existentes e que possam a vir existir, nas mídias sociais, tais como Youtube, Facebook, Twitter, Podcast, dentre outras) por todo território nacional e internacional, no todo ou em parte, de forma "ao vivo" ou gravada, podendo a reexibição se dar a qualquer tempo, conforme interesse do diretor.
- A FUNDAÇÃO JOÃO PAULO II está autorizada, gratuita e exclusivamente, a fixar o todo ou parte, do conteúdo de sua participação, acima mencionada, em CDs, DVDs, CDs-ROM, Mds, Ringtones, Mobile, SMS, arquivos digitais e em quaisquer outras plataformas ou modalidades de utilização existentes ou que venham a ser inventadas, podendo a autorizada divulgar, distribuir e comercializar tais fixações, sem que qualquer retribuição pecuniária seja devida ao consentidor.
- Autoriza-se, pois, que Beatriz de Melo Pereira e Samires de Jesus Lima Oliveira, mediante observância da lei 13.709/2018 - LGPD, utilize, além dos testemunhos eventualmente colhidos, os dados pessoais concernentes à divulgação de imagem, voz, nome e pseudônimo do consentidor para fins publicitários, bem como para demais fins congruentes com o presente termo.
- O presente instrumento particular de Autorização é celebrado em caráter definitivo, irrevogável e irretroatável, obrigando as partes por si e por seus sucessores a qualquer título, a respeitarem integralmente os termos e condições estipuladas no presente instrumento.

Cachoeira Paulista, 26 de agosto de 2024.

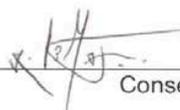
[Assinatura]
Consentidor

AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

Pelo presente termo particular de autorização de uso de imagem e voz e termo de responsabilidade, eu, Ricardo Monteiro Franco, natural de Betim/MG, inscrito no RG n°: [REDACTED] e CPF n°: [REDACTED], autorizo Beatriz de Melo Pereira, inscrita no CPF: [REDACTED] e Samires de Jesus Lima Oliveira, inscrito no CPF: [REDACTED] o uso de minha imagem/voz, em decorrência da participação em fotografias e/ou nas gravações em áudio e vídeo produzidos para o documentário "O Rádio além do som".

- O presente instrumento particular de autorização é celebrado a título gratuito, restando autorizado que as fotografias/gravações e demais formas de manifestações, fotografadas ou gravadas, em áudio ou vídeo, bem como trechos ou partes destes sejam transmitidos por meio de veículos de comunicação e divulgação diversos.
- O consentidor autoriza que seja utilizada a sua imagem e voz em quaisquer suportes ou modalidades de utilização (TV, WEBTV, IPTV, SMS, Mobile, ringtones internet com todas suas ferramentas e tecnologia existentes e que possam a vir existir, nas mídias sociais, tais como Youtube, Facebook, Twitter, Podcast, dentre outras) por todo território nacional e internacional, no todo ou em parte, de forma "ao vivo" ou gravada, podendo a reexibição se dar a qualquer tempo, conforme interesse do diretor.
- A FUNDAÇÃO JOÃO PAULO II está autorizada, gratuita e exclusivamente, a fixar o todo ou parte, do conteúdo de sua participação, acima mencionada, em CDs, DVDs, CDs-ROM, Mds, Ringtones, Mobile, SMS, arquivos digitais e em quaisquer outras plataformas ou modalidades de utilização existentes ou que venham a ser inventadas, podendo a autorizada divulgar, distribuir e comercializar tais fixações, sem que qualquer retribuição pecuniária seja devida ao consentidor.
- Autoriza-se, pois, que Beatriz de Melo Pereira e Samires de Jesus Lima Oliveira, mediante observância da lei 13.709/2018 - LGPD, utilize, além dos testemunhos eventualmente colhidos, os dados pessoais concernentes à divulgação de imagem, voz, nome e pseudônimo do consentidor para fins publicitários, bem como para demais fins congruentes com o presente termo.
- O presente instrumento particular de Autorização é celebrado em caráter definitivo, irretratável e irrevogável, obrigando as partes por si e por seus sucessores a qualquer título, a respeitarem integralmente os termos e condições estipuladas no presente instrumento.

Cachoeira Paulista, 28 de setembro de 2024



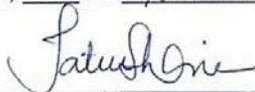
Consentidor

AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

Pelo presente termo particular de autorização de uso de imagem e voz e termo de responsabilidade, eu Fátima da Silva Lima, natural do Rio de Janeiro, inscrito no RG n°: [REDACTED] e CPF n°: [REDACTED], autorizo Beatriz de Melo Pereira, inscrito no CPF: [REDACTED] e Samires de Jesus Lima Oliveira, inscrito no CPF: [REDACTED] o uso de minha imagem/voz, em decorrência da participação em fotografias e/ou nas gravações em áudio e vídeo produzidos para o documentário "O Rádio além do som".

- O presente instrumento particular de autorização é celebrado a título gratuito, restando autorizado que as fotografias/gravações e demais formas de manifestações, fotografadas ou gravadas, em áudio ou vídeo, bem como trechos ou partes destes sejam transmitidos por meio de veículos de comunicação e divulgação diversos.
- O consentidor autoriza que seja utilizada a sua imagem e voz em quaisquer suportes ou modalidades de utilização (TV, WEBTV, IPTV, SMS, Mobile, ringtones internet com todas suas ferramentas e tecnologia existentes e que possam a vir existir, nas mídias sociais, tais como Youtube, Facebook, Twitter, Podcast, dentre outras) por todo território nacional e internacional, no todo ou em parte, de forma "ao vivo" ou gravada, podendo a reexibição se dar a qualquer tempo, conforme interesse do diretor.
- A FUNDAÇÃO JOÃO PAULO II está autorizada, gratuita e exclusivamente, a fixar o todo ou parte, do conteúdo de sua participação, acima mencionada, em CDs, DVDs, CDs-ROM, Mds, Ringtones, Mobile, SMS, arquivos digitais e em quaisquer outras plataformas ou modalidades de utilização existentes ou que venham a ser inventadas, podendo a autorizada divulgar, distribuir e comercializar tais fixações, sem que qualquer retribuição pecuniária seja devida ao consentidor.
- Autoriza-se, pois, que Beatriz de Melo Pereira e Samires de Jesus Lima Oliveira, mediante observância da lei 13.709/2018 - LGPD, utilize, além dos testemunhos eventualmente colhidos, os dados pessoais concernentes à divulgação de imagem, voz, nome e pseudônimo do consentidor para fins publicitários, bem como para demais fins congruentes com o presente termo.
- O presente instrumento particular de Autorização é celebrado em caráter definitivo, irrevogável e irretroatável, obrigando as partes por si e por seus sucessores a qualquer título, a respeitarem integralmente os termos e condições estipuladas no presente instrumento.

Cachoeira Paulista, 28 de setembro de 2024.



Consentidor

AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

Pelo presente termo particular de autorização de uso de imagem e voz e termo de responsabilidade, eu Nair Prata Moreira Martins, natural de Belo Horizonte/MG, inscrito no RG n°: [REDACTED] e CPF n°: [REDACTED], autorizo Beatriz de Melo Pereira, inscrito no CPF: [REDACTED] e Samires de Jesus Lima Oliveira, inscrito no CPF: [REDACTED] o uso de minha imagem/voz, em decorrência da participação em fotografias e/ou nas gravações em áudio e vídeo produzidos para o documentário "O Rádio além do som".

- O presente instrumento particular de autorização é celebrado a título gratuito, restando autorizado que as fotografias/gravações e demais formas de manifestações, fotografadas ou gravadas, em áudio ou vídeo, bem como trechos ou partes destes sejam transmitidos por meio de veículos de comunicação e divulgação diversos.
- O consentidor autoriza que seja utilizada a sua imagem e voz em quaisquer suportes ou modalidades de utilização (TV, WEBTV, IPTV, SMS, Mobile, ringtones internet com todas suas ferramentas e tecnologia existentes e que possam a vir existir, nas mídias sociais, tais como Youtube, Facebook, Twitter, Podcast, dentre outras) por todo território nacional e internacional, no todo ou em parte, de forma "ao vivo" ou gravada, podendo a reexibição se dar a qualquer tempo, conforme interesse do diretor.
- A FUNDAÇÃO JOÃO PAULO II está autorizada, gratuita e exclusivamente, a fixar o todo ou parte, do conteúdo de sua participação, acima mencionada, em CDs, DVDs, CDs-ROM, Mds, Ringtones, Mobile, SMS, arquivos digitais e em quaisquer outras plataformas ou modalidades de utilização existentes ou que venham a ser inventadas, podendo a autorizada divulgar, distribuir e comercializar tais fixações, sem que qualquer retribuição pecuniária seja devida ao consentidor.
- Autoriza-se, pois, que Beatriz de Melo Pereira e Samires de Jesus Lima Oliveira, mediante observância da lei 13.709/2018 - LGPD, utilize, além dos testemunhos eventualmente colhidos, os dados pessoais concernentes à divulgação de imagem, voz, nome e pseudônimo do consentidor para fins publicitários, bem como para demais fins congruentes com o presente termo.
- O presente instrumento particular de Autorização é celebrado em caráter definitivo, irrevogável e irretroatável, obrigando as partes por si e por seus sucessores a qualquer título, a respeitarem integralmente os termos e condições estipuladas no presente instrumento.

Cachoeira Paulista, 17 de setembro de 2024.

Documento assinado digitalmente
 NAIR PRATA MOREIRA MARTINS
Data: 17/09/2024 10:05:17-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Consentidor

AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

Pelo presente termo particular de autorização de uso de imagem e voz e termo de responsabilidade, eu LUIZ ARTUR FERRARETTO, natural de RIO GRANDE DO SUL, inscrito no RG n°: [REDACTED] e CPF n°: [REDACTED], autorizo Beatriz de Melo Pereira, inscrito no CPF: [REDACTED] e Samires de Jesus Lima Oliveira, inscrito no CPF: [REDACTED] o uso de minha imagem/voz, em decorrência da participação em fotografias e/ou nas gravações em áudio e vídeo produzidos para o documentário "O Rádio além do som".

- O presente instrumento particular de autorização é celebrado a título gratuito, restando autorizado que as fotografias/gravações e demais formas de manifestações, fotografadas ou gravadas, em áudio ou vídeo, bem como trechos ou partes destes sejam transmitidos por meio de veículos de comunicação e divulgação diversos.
- O consentidor autoriza que seja utilizada a sua imagem e voz em quaisquer suportes ou modalidades de utilização (TV, WEBTV, IPTV, SMS, Mobile, ringtones internet com todas suas ferramentas e tecnologia existentes e que possam a vir existir, nas mídias sociais, tais como Youtube, Facebook, Twitter, Podcast, dentre outras) por todo território nacional e internacional, no todo ou em parte, de forma "ao vivo" ou gravada, podendo a reexibição se dar a qualquer tempo, conforme interesse do diretor.
- A FUNDAÇÃO JOÃO PAULO II está autorizada, gratuita e exclusivamente, a fixar o todo ou parte, do conteúdo de sua participação, acima mencionada, em CDs, DVDs, CDs-ROM, Mds, Ringtones, Mobile, SMS, arquivos digitais e em quaisquer outras plataformas ou modalidades de utilização existentes ou que venham a ser inventadas, podendo a autorizada divulgar, distribuir e comercializar tais fixações, sem que qualquer retribuição pecuniária seja devida ao consentidor.
- Autoriza-se, pois, que Beatriz de Melo Pereira e Samires de Jesus Lima Oliveira, mediante observância da lei 13.709/2018 - LGPD, utilize, além dos testemunhos eventualmente colhidos, os dados pessoais concernentes à divulgação de imagem, voz, nome e pseudônimo do consentidor para fins publicitários, bem como para demais fins congruentes com o presente termo.
- O presente instrumento particular de Autorização é celebrado em caráter definitivo, irretratável e irrevogável, obrigando as partes por si e por seus sucessores a qualquer título, a respeitarem integralmente os termos e condições estipuladas no presente instrumento.

Cachoeira Paulista, 26 de setembro de 2024.



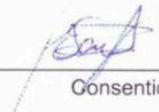
Consentidor

AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

Pelo presente termo particular de autorização de uso de imagem e voz e termo de responsabilidade, eu Jose Eduardo de Souza, natural de Guaratinguetá-SP, inscrito no RG nº [REDACTED] CPF nº [REDACTED] autorizo Beatriz de Melo Pereira, inscrito no CPF: [REDACTED] e Samires de Jesus Lima Oliveira CPF nº [REDACTED] o uso de minha imagem/voz em decorrência da participação em fotografias e/ou nas gravações em áudio e vídeo produzidos para o documentário "Rádio além do som"

- O presente instrumento particular de autorização é celebrado a título gratuito, restando autorizado que as fotografias/gravações e demais formas de manifestações, fotografadas ou gravadas, em áudio ou vídeo, bem como trechos ou partes destes sejam transmitidos por meio de veículos de comunicação e divulgação diversos
- O consentidor autoriza que seja utilizada a sua imagem e voz em quaisquer suportes ou modalidades de utilização (TV, WEBTV, IPTV, SMS, Mobile, ringtones internet com todas suas ferramentas e tecnologia existentes e que possam a vir existir, nas mídias sociais, tais como Youtube, Facebook, Twitter, Podcast, dentre outras) por todo território nacional e internacional, no todo ou em parte, de forma "ao vivo" ou gravada, podendo a reexibição se dar a qualquer tempo, conforme interesse do diretor.
- A FUNDAÇÃO JOÃO PAULO II está autorizada, gratuita e exclusivamente, a fixar o todo ou parte, do conteúdo de sua participação, acima mencionada, em CDs, DVDs, CDs-ROM, Mds, Ringtones, Mobile, SMS arquivos digitais e em quaisquer outras plataformas ou modalidades de utilização existentes ou que venham a ser inventadas, podendo a autorizada divulgar, distribuir comercializar tais fixações, sem que qualquer retribuição pecuniária seja devida ao consentidor.
- Autoriza-se, pois, que Beatriz de Melo Pereira e Samires de Jesus Lima Oliveira, mediante observância da lei 13.709/2018 - LGPD, utilize, além dos testemunhos eventualmente colhidos, os dados pessoais concernentes à divulgação de imagem, voz, nome e pseudônimo do consentidor para fins publicitários, bem como para demais fins congruentes com o presente termo.
- O presente instrumento particular de Autorização é celebrado em caráter definitivo, irrevogável e irratificável, obrigando as partes por si e por seus sucessores a qualquer título, a respeitarem integralmente os termos e condições estipuladas no presente instrumento.

Cachoeira Paulista, 01 de Novembro de 2024



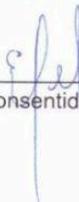
 Consentidor

AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

Pelo presente termo particular de autorização de uso de imagem e voz e termo de responsabilidade, eu Branche by Audio, natural de Barreiras - SP, inscrito no RG nº [REDACTED] CPF nº [REDACTED], autorizo Beatriz de Melo Pereira, inscrito no CPF: [REDACTED] e Samires de Jesus Lima Oliveira CPF nº [REDACTED] o uso de minha imagem/voz em decorrência da participação em fotografias e/ou nas gravações em áudio e vídeo produzidos para o documentário "Rádio além do som"

- O presente instrumento particular de autorização é celebrado a título gratuito, restando autorizado que as fotografias/gravações e demais formas de manifestações, fotografadas ou gravadas, em áudio ou vídeo, bem como trechos ou partes destes sejam transmitidos por meio de veículos de comunicação e divulgação diversos
- O consentidor autoriza que seja utilizada a sua imagem e voz em quaisquer suportes ou modalidades de utilização (TV, WEBTV, IPTV, SMS, Mobile, ringtones internet com todas suas ferramentas e tecnologia existentes e que possam a vir existir, nas mídias sociais, tais como Youtube, Facebook, Twitter, Podcast, dentre outras) por todo território nacional e internacional, no todo ou em parte, de forma "ao vivo" ou gravada, podendo a reexibição se dar a qualquer tempo, conforme interesse do diretor.
- A FUNDAÇÃO JOÃO PAULO II está autorizada, gratuita e exclusivamente, a fixar o todo ou parte, do conteúdo de sua participação, acima mencionada, em CDs, DVDs, CDs-ROM, Mds, Ringtones, Mobile, SMS arquivos digitais e em quaisquer outras plataformas ou modalidades de utilização existentes ou que venham a ser inventadas, podendo a autorizada divulgar, distribuir comercializar tais fixações, sem que qualquer retribuição pecuniária seja devida ao consentidor.
- Autoriza-se, pois, que Beatriz de Melo Pereira e Samires de Jesus Lima Oliveira, mediante observância da lei 13.709/2018 - LGPD, utilize, além dos testemunhos eventualmente colhidos, os dados pessoais concernentes à divulgação de imagem, voz, nome e pseudônimo do consentidor para fins publicitários, bem como para demais fins congruentes com o presente termo.
- O presente instrumento particular de Autorização é celebrado em caráter definitivo, irrevogável e irratificável, obrigando as partes por si e por seus sucessores a qualquer título, a respeitarem integralmente os termos e condições estipuladas no presente instrumento.

Cachoeira Paulista, 02 de Outubro de 2024



Consentidor

AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

Pelo presente termo particular de autorização de uso de imagem e voz e termo de responsabilidade, eu Ludimila Gomes Bahora, natural de Cuzco SP, inscrito no RG [REDACTED] CPF nº [REDACTED], autorizo Beatriz de Melo Pereira, inscrito no CPF: [REDACTED] e Samires de Jesus Lima Oliveira CPF nº [REDACTED] o uso de minha imagem/voz em decorrência da participação em fotografias e/ou nas gravações em áudio e vídeo produzidos para o documentário "Rádio além do som"

- O presente instrumento particular de autorização é celebrado a título gratuito, restando autorizado que as fotografias/gravações e demais formas de manifestações, fotografadas ou gravadas, em áudio ou vídeo, bem como trechos ou partes destes sejam transmitidos por meio de veículos de comunicação e divulgação diversos
- O consentidor autoriza que seja utilizada a sua imagem e voz em quaisquer suportes ou modalidades de utilização (TV, WEBTV, IPTV, SMS, Mobile, ringtones internet com todas suas ferramentas e tecnologia existentes e que possam a vir existir, nas mídias sociais, tais como Youtube, Facebook, Twitter, Podcast, dentre outras) por todo território nacional e internacional, no todo ou em parte, de forma "ao vivo" ou gravada, podendo a reexibição se dar a qualquer tempo, conforme interesse do diretor.
- A FUNDAÇÃO JOÃO PAULO II está autorizada, gratuita e exclusivamente, a fixar o todo ou parte, do conteúdo de sua participação, acima mencionada, em CDs, DVDs, CDs-ROM, Mds, Ringtones, Mobile, SMS arquivos digitais e em quaisquer outras plataformas ou modalidades de utilização existentes ou que venham a ser inventadas, podendo a autorizada divulgar, distribuir comercializar tais fixações, sem que qualquer retribuição pecuniária seja devida ao consentidor.
- Autoriza-se, pois, que Beatriz de Melo Pereira e Samires de Jesus Lima Oliveira, mediante observância da lei 13.709/2018 - LGPD, utilize, além dos testemunhos eventualmente colhidos, os dados pessoais concernentes à divulgação de imagem, voz, nome e pseudônimo do consentidor para fins publicitários, bem como para demais fins congruentes com o presente termo.
- O presente instrumento particular de Autorização é celebrado em caráter definitivo, irrevogável e irretroativo, obrigando as partes por si e por seus sucessores a qualquer título, a respeitarem integralmente os termos e condições estipuladas no presente instrumento.

Cachoeira Paulista, 07 de novembro de 2024

Ludimila Gomes Bahora

Consentidor

APÊNDICE A - GRAVAÇÃO OSVALDO LUIZ SILVA

APÊNDICE B - GRAVAÇÃO NAIR PRATA



APÊNDICE C - GRAVAÇÃO RICARDO FRANCO



APÊNDICE D - GRAVAÇÃO FÁTIMA LIMA

APÊNDICE E - GRAVAÇÃO LUIZ ARTUR FERRARETTO



APÊNDICE F - GRAVAÇÃO EVANDRO LUIZ FIALHO



APÊNDICE G - JOSÉ EDUARDO DE SOUZA



APÊNDICE H - GRAVAÇÃO LUDIMILA BARBOSA



APÊNDICE I - GRAVAÇÃO ANDRÉ ARAÚJO



APÊNDICE J - PAUTAS

Entrevistados, horário, local e pontos de referência	ENTREVISTA: Osvaldo Luiz Silva HORÁRIO: 14:30 LOCAL: Rádio Canção Nova (Chácara Santa Cruz)
ENCAMINHAMENTO	
<p>Coletar relatos para um documentário audiovisual como produto de Trabalho de Conclusão de Curso, acerca da convergência do rádio para as mídias digitais, em especial no <i>YouTube</i>, que integrou a imagem como um dos principais elementos na maneira de consumir rádio nos tempos modernos.</p>	
INFORMAÇÕES	
<p>A Rádio Canção Nova é uma emissora que pertence à Fundação João Paulo II, com sede em Cachoeira Paulista, no estado de São Paulo. Osvaldo Luiz foi locutor na emissora em um período em que o rádio era predominantemente hertziano (rádio que se encontra em uma frequência sintonizada no dial de um aparelho receptor de ondas hertzianas), e falará sobre sua vivência e percepções acerca do futuro do rádio.</p>	
SUGESTÕES DE PERGUNTAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Como foi o seu início de carreira na Rádio Canção Nova? Quais foram os principais desafios que enfrentou na época em que o rádio era predominantemente hertziano? • Quando você começou a perceber as primeiras mudanças na forma como o rádio era consumido, com o avanço das tecnologias digitais? • Como você enxerga o papel da imagem, que agora é integrada através de plataformas como o <i>YouTube</i>, na experiência de consumo do conteúdo radiofônico? • Você acredita que o rádio convencional ainda tem espaço na sociedade atual? Acredita que o rádio e as plataformas digitais poderão coexistir ou o rádio será absorvido completamente pelo formato digital? • Como você imagina o futuro do rádio nos próximos 10 a 20 anos? 	

Entrevistados, horário, local e pontos de referência	ENTREVISTA: Nair Prata HORÁRIO: 19h LOCAL: Google Meet (Vídeo Chamada)
ENCAMINHAMENTO	
<p>Coletar relatos para um documentário audiovisual como produto de Trabalho de Conclusão de Curso, acerca da convergência do rádio para as mídias digitais, em especial no <i>YouTube</i>, que integrou a imagem como um dos principais elementos na maneira de consumir rádio nos tempos modernos.</p>	
INFORMAÇÕES	
<p>Jornalista (UFMG), mestre em Comunicação (Universidade São Marcos) e doutora em Linguística Aplicada (UFMG), tendo realizado estágio de pós-doutoramento em Comunicação na Universidad de Navarra (Espanha). Nair Prata trabalhou durante 18 anos em emissoras de rádio, com maior período de tempo na Rádio Itatiaia. Professora de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Informação e Comunicação e Gestão do Conhecimento da Universidade (FUMEC), é autora do livro "Webradio - novos gêneros, novas formas de interação" e organizadora de 29 coletâneas publicadas por diversas editoras, além de dezenas de artigos sobre comunicação, rádio e novas tecnologias em comunicação.</p>	
SUGESTÕES DE PERGUNTAS	
<ul style="list-style-type: none"> ● Qual foi o percurso nas pesquisas sobre rádio que a levou a cunhar o conceito de radiomorfose? ● Em sua opinião, o que motivou o rádio a aderir às mídias digitais? ● Em termos de linguagem, o que mudou com a transição do rádio tradicional para o digital? ● É característica do rádio trabalhar com o imaginário do ouvinte. Hoje, inúmeras transmissões radiofônicas se utilizam de recursos imagéticos (vídeo, por exemplo). Você acredita que essa aplicação pode contribuir e/ou interferir na questão do imaginário, dada na mensagem sonora? ● Esse ‘rádio com imagens’ contemporâneo, podemos observar como o mesmo veículo em sua essência ou reconfigurado, como um novo meio ou nova mídia? ● De que maneira a integração do elemento visual, especialmente as telas, pode alterar ou não, a maneira como os ouvintes consomem rádio? ● Conhece emissoras ou programas de rádio que se destacaram nesta adaptação para plataformas digitais? O que podemos aprender com esses casos? ● Como você enxerga o futuro do rádio nos próximos 10 anos? Ainda se observa a possibilidade do rádio ser absorvido completamente pelo digital e/ou pela Internet? 	

Entrevistados, horário, local e pontos de referência	ENTREVISTA: Fátima Lima HORÁRIO: 9h LOCAL: Rádio Catedral (Rio de Janeiro)
ENCAMINHAMENTO	
<p>Coletar relatos para um documentário audiovisual como produto de Trabalho de Conclusão de Curso, acerca da convergência do rádio para as mídias digitais, em especial no <i>YouTube</i>, que integrou a imagem como um dos principais elementos na maneira de consumir rádio nos tempos modernos.</p>	
INFORMAÇÕES	
<p>A Rádio Catedral é a emissora oficial da Arquidiocese do Rio de Janeiro. Fátima Lima é Coordenadora de Programação e falará sobre o processo de adaptação da Rádio Catedral para as mídias digitais, em especial as transmissões e conteúdos disponibilizados com áudio e vídeo no <i>Youtube</i>.</p>	
SUGESTÕES DE PERGUNTAS	
<ul style="list-style-type: none"> ● Como você chegou na Rádio Catedral e qual ou quais funções realizou/realiza na emissora? ● Poderia nos contar um pouco sobre a Rádio Catedral? Qual estilo, formatos e público alvo da emissora? ● Qual foi o principal motivador para a Rádio Catedral explorar novas plataformas, como o <i>YouTube</i>? ● Todos os programas da grade de programação da rádio são transmitidos em vídeo? Se não, como foi decidido quais programas e conteúdos seriam adaptados para o <i>YouTube</i>? ● Houve alguma necessidade específica de treinamento ou capacitação para a equipe lidar com essas novas tecnologias? Quais foram os maiores desafios que a Rádio Catedral enfrentou para se adaptar ao ambiente digital? ● Houve alguma mudança na forma como os conteúdos são produzidos ou apresentados após a integração da imagem em vídeo? ● Há planos para explorar outras plataformas ou formatos além do <i>YouTube</i> e das transmissões de rádio tradicionais? Pensam em dar mais alguns passos em termos de expansão digital e inovação? ● Qual é a sua visão pessoal sobre a importância das rádios tradicionais estarem também presentes no digital? 	

Entrevistados, horário, local e pontos de referência	ENTREVISTA: Luiz Artur Ferraretto HORÁRIO: 18:30 LOCAL: Google Meet (Vídeo Chamada)
ENCAMINHAMENTO	
<p>Coletar relatos para um documentário audiovisual como produto de Trabalho de Conclusão de Curso, acerca da convergência do rádio para as mídias digitais, em especial no <i>YouTube</i>, que integrou a imagem como um dos principais elementos na maneira de consumir rádio nos tempos modernos.</p>	
INFORMAÇÕES	
<p>Professor do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre. Luiz Artur Ferraretto é formado em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo Gráfico e Audiovisual pela mesma instituição (UFRGS), onde também concluiu o mestrado e o doutorado no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação. Escreveu livros como “Rádio - O veículo, a história e a técnica” e “Rádio - Teoria e prática”, além de outras diversas obras e artigos acerca do universo radiofônico. Somam-se à sua experiência profissional, ainda, trabalhos em assessoria de imprensa, jornalismo impresso e televisão.</p>	
SUGESTÕES DE PERGUNTAS	
<ul style="list-style-type: none"> ● Quem é Luiz Artur Ferraretto (história, vida acadêmica, entre outros)? ● Em seus livros, você bem explora a história e evolução do rádio. Como enxerga a transformação do rádio com a chegada das plataformas digitais, como o <i>YouTube</i>, por exemplo? ● O rádio tem como forte característica o estimular a imaginação do ouvinte... com a adição da imagem, é possível que essa característica se perca ou se transforme? ● A inserção do recurso imagético como o vídeo no rádio, pode trazer novos elementos para a audiência e alterar a experiência do ouvinte? Quais são os possíveis ganhos e perdas nessa transformação? ● Com a popularização de videocasts e programas de rádio transmitidos em vídeo, acredita que estamos presenciando uma mudança na forma de produzir rádio, ou o formato tradicional ainda prevalece? ● Quais são as perspectivas para o futuro do rádio, considerando tecnologias emergentes como plataformas digitais e, até mesmo a inteligência artificial, na contemporaneidade? ● Como pesquisador e professor, como vê a formação de novos profissionais de comunicação em relação às mudanças no meio radiofônico com o digital? 	

Entrevistado: Evandro Luiz Fialho Local: Rádio Aparecida Horário: 15h Data: 02/10/2024
ENCAMINHAMENTO
Realizaremos uma entrevista com o locutor Evandro, da Rádio Aparecida, para ele contar sobre sua trajetória no rádio e compartilhar suas novas experiências com a evolução das mídias.
INFORMAÇÕES
Evandro Luiz começou sua jornada no rádio aos 19 anos na Rádio Mantiqueira FM, em Cruzeiro, interior de São Paulo. Depois, foi para outras rádios, como a Columbia FM e a Rádio Cultura, em Lorena (SP), onde se tornou diretor de programação. Passou quase 15 anos na Rádio Aparecida, divididos entre os anos 90 e 2014/2015, e em 2020 fez um retorno para comandar o programa “Tarde em Família”. Além de locutor, ele é jornalista, tem MBA em Finanças, Controladoria e Auditoria, é mestre em Design, Tecnologia e Inovação, e ainda dá aulas de Comunicação Social no UNIFATEA - Centro Universitário Teresa D’Ávila, em Lorena
PERGUNTAS
<ul style="list-style-type: none">● O que te atraiu para o mundo do rádio tão jovem, e como foi essa experiência inicial?● Quais eram suas expectativas e desafios no início de seus trabalhos com rádio?● Por quais emissoras você passou ao longo da sua carreira e, em quais chegou a ser diretor de programação? Quais foram os maiores desafios e aprendizados nessa fase?● Como locutor, quais são as principais diferenças que você sente ao trabalhar em um programa transmitido simultaneamente pelo rádio e pelo <i>YouTube</i>?● Você acredita que a convergência do rádio com o digital exige uma adaptação específica por parte dos locutores? Se sim, quais são essas adaptações?● Para os jovens que estão começando no rádio ou na comunicação, que conselhos você daria? É fundamental já pensar em plataformas digitais como o <i>YouTube</i>?

Entrevistado: José Eduardo | Editor-Chefe Rádio POP

Local: Sala de espera Rádio POP

Horário: 9h

Data: 01/11/2024

ENCAMINHAMENTO

Vamos entrevistar José Eduardo, editor-chefe de jornalismo da Rádio Pop. Ele vai nos contar como é planejar a produção de conteúdo para a rádio tradicional e, ao mesmo tempo, alcançar o público em outras plataformas de mídia.

INFORMAÇÕES

Formado em Jornalismo pelo Centro Universitário Teresa D'Ávila (UNIFATEA) em 2014, ele possui pós-graduação em Jornalismo Digital e Ciência Política pela Universidade Estácio de Sá, além de especialização em Liderança e Desenvolvimento de Equipes pela Faculdade Focus. Natural de Guaratinguetá (SP), começou sua trajetória profissional em 2012 como estagiário no Clube dos Sócios da Rádio Aparecida. Em 2015, ingressou na equipe de jornalismo da emissora, onde ocupa o cargo de editor-chefe desde agosto de 2021. Também atuou como apresentador na TV Vale e repórter do Jornal Notícias, em Guaratinguetá (SP).

PERGUNTAS

- Na sua experiência, quais são os principais desafios ao produzir conteúdos para plataformas de mídias convergentes? O que diferencia esse processo de produção em relação aos meios tradicionais?
- Como você vê o seu público atualmente?
- Você acredita que o público que acompanha os conteúdos nas plataformas digitais é o mesmo que interage nas rádios?
- Você enfrenta desafios no uso da linguagem para se comunicar com públicos que vêm tanto das mídias digitais quanto da rádio?
- Como foi a experiência de produzir conteúdo simultâneo para rádio e *YouTube* durante este período eleitoral?
- Você acredita que o *YouTube* pode substituir o rádio tradicional ou vê essas plataformas como complementares?
- Você vê o *YouTube* como uma oportunidade de tornar o conteúdo do rádio mais acessível? Como isso pode ser feito?
- Na sua opinião, qual é o futuro do rádio diante do crescimento de plataformas como YouTube?

<p>Entrevistado: Ludimila Barbosa Local: Estúdio da Imprensa do Santuário Nacional Horário: 15h 07/11/2024</p>
ENCAMINHAMENTO
<p>Realizaremos uma entrevista com a pesquisadora Ludimila Brabosa, para que ela possa contar um pouco sobre a convergência com da rádio para as mídias digitais.</p>
INFORMAÇÕES
<p>Nascida em Cruzeiro (SP), é graduada em Jornalismo, pelo Unifatea e pós graduada em Docência em Comunicação com ênfase em Propaganda e Publicidade pela UniBF. Já atuou em Portal de Notícias no Vale do Paraíba e também em projetos de Assessoria de Imprensa para empresas.</p>
PERGUNTAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Quem é a Ludimila? (história de vida e comunicacional; de pesquisadora etc.) ● Como você enxerga o impacto do <i>YouTube</i> no rádio tradicional? ● Como a presença de rádios no <i>YouTube</i> influencia a interação com o público, comparado aos meios tradicionais? ● Quais são os principais desafios para uma emissora de rádio ao convergir parte de sua programação para plataformas como o <i>YouTube</i>? ● O <i>YouTube</i> oferece a possibilidade de transmissões ao vivo e on-demand. Como você acha que isso afeta a forma como o público consome rádio? ● Acredita que o <i>YouTube</i> pode substituir o rádio tradicional ou vê essas plataformas como complementares? ● Você vê o <i>YouTube</i> como uma oportunidade de tornar o conteúdo do rádio mais acessível para novas gerações? ● Na sua opinião, qual o futuro do rádio diante do crescimento de plataformas como <i>YouTube</i>, podcasts etc? ● Qual mensagem você deixa para os futuros comunicadores? (Falar sobre os 3 pilares da comunicação)