

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E PODER**

**JENISSON EDY VIANA BARTNISKI**

**AS TRANSMISSÕES ESPORTIVAS NO FM E NO DIGITAL:  
A COBERTURA DO BRASILEIRÃO PELAS RÁDIOS COMERCIAIS DE CUIABÁ**

**CUIABÁ-MT  
2026**

Jenisson Edy Viana Bartniski

**AS TRANSMISSÕES ESPORTIVAS NO FM E NO DIGITAL:**  
a cobertura do Brasileirão pelas rádios comerciais de Cuiabá

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Poder da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso, na Linha de Pesquisa Estéticas e Narrativas, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Luãn José Vaz Chagas

Cuiabá-MT  
2026

### Dados Internacionais de Catalogação na Fonte.

B291t Bartniski, Jenisson Edy Viana.

As transmissões esportivas no FM e no digital [recurso eletrônico] : a cobertura do Brasileirão pelas rádios comerciais de Cuiabá / Jenisson Edy Viana Bartniski. -- Dados eletrônicos (1 arquivo : 107 f., il. color., pdf). - 2026.

Orientador: Luãn José Vaz Chagas.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Mato Grosso, Faculdade de Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cuiabá, 2026.

Modo de acesso: World Wide Web: <https://ri.ufmt.br>.

Inclui bibliografia.

1. Rádio expandido. 2. Rádio hipermediático. 3. Plataformização. 4. Transmissão esportiva no YouTube. 5. Rádio em Cuiabá. I. Chagas, Luãn José Vaz, *orientador*. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Permitida a reprodução parcial ou total, desde que citada a fonte.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO  
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

TÍTULO: As transmissões esportivas no FM e no digital: a cobertura do Brasileirão pelas rádios comerciais de Cuiabá

AUTOR: MESTRANDO JENISSON EDY VIANA BARTNISKI

Dissertação defendida e aprovada em 27 de março de 2026.

COMPOSIÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

1. Professor Doutor Luã José Vaz Chagas (Presidente da Banca/Orientador)  
INSTITUIÇÃO: Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)
2. Professor Doutor Thiago Cury Luiz (Examinador Titular Interno)  
INSTITUIÇÃO: Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)
3. Professora Doutora Marizandra Rutili (Examinadora Externa)  
INSTITUIÇÃO: Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)
4. Professora Doutora Jociene Carla Bianchini Ferreira Pedrini (Examinadora Suplente Interna)  
INSTITUIÇÃO: Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)
5. Professora Doutora Claudia da Consolação Moreira (Examinadora Suplente)  
INSTITUIÇÃO: Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)

Cuiabá, 27 de março de 2026.



Documento assinado eletronicamente por LUAN JOSE VAZ CHAGAS, Docente da Universidade Federal de Mato Grosso, em 27/03/2026, às 16:45, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por THIAGO CURY LUIZ, Coordenador(a) do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM/FCA - UFMT, em 27/03/2026, às 16:47, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Marizandra Rutili, Usuário Externo, em 31/03/2026, às 14:16, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufmt.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_organizacao\\_externo=0](http://sei.ufmt.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_organizacao_externo=0), informando o código verificador 9062898 e o código CRC 851DC30C.

## DEDICATÓRIA



“Tudo tem o seu tempo, e há tempo para todo propósito debaixo do céu”  
(Eclesiastes 3:1)

Houve um tempo para você nascer, para amar, cuidar e ensinar.  
Houve um tempo para sorrir e um tempo para partir.  
Hoje, é tempo de agradecer pelo seu amor que permanece para sempre.

Descanse em paz, mãe.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha mãe (Nelci), que hoje se encontra em outro plano, por todos os ensinamentos, pela educação e pelos exemplos de vida que me proporcionou. Sua dedicação, cuidado e amor incondicional moldaram a pessoa que sou e me inspiraram a perseverar diante de cada obstáculo. Se hoje alcancei esta etapa tão significativa, é, acima de tudo, graças ao seu legado e à força que deixou em minha história. À minha avó (Ana), ao meu pai (Edvaldo) e à minha irmã (Jeniffer), pela presença constante em todas as fases da minha vida, pelo apoio incondicional e pelas palavras de incentivo nos momentos de maior desafio. Vocês foram e são meu porto seguro, celebrando cada conquista e me sustentando nos períodos mais difíceis. Ter esse alicerce de amor, confiança e incentivo é um privilégio que valorizo profundamente e que levarei comigo em todas as jornadas.

À minha esposa, Fernanda, pela oportunidade de compartilhar a vida ao seu lado, construindo juntos sonhos, superando obstáculos e celebrando vitórias. Sua parceria, compreensão e carinho tornam cada dia mais significativo, oferecendo apoio constante e inspiração para enfrentar desafios. Caminhar ao seu lado é motivo de orgulho e de renovada motivação para seguir em frente. Aos meus gatos, Jacob, por me tornar um ser humano mais dócil e sensível, ao Leão, que também descansa em outro plano e que esteve comigo por quatorze dias, deixando lembranças afetuosas e momentos que guardarei para sempre, e a Helena, que não para de miar e morder, mas que tem um olhar tão doce que me derreto. Ambos, de formas diferentes, marcaram profundamente minha vida e trouxeram aprendizados valiosos sobre amor, afeto e companheirismo.

Ao João e ao Rogério, por serem parte essencial da minha vida e por contribuírem significativamente para meu crescimento pessoal em cada interação e momento compartilhado. A presença, o incentivo e a amizade de vocês se refletem no meu desenvolvimento e na força que encontrei para seguir nesta jornada acadêmica. Ao Guilherme, à Letícia e ao Marco, pelos caminhos que se entrelaçaram e pela ponte construída, que se tornou fundamental em minha trajetória. A troca de experiências, o apoio mútuo e a parceria que encontrei com vocês foram combustíveis para minha motivação, confiança e superação ao longo de todo o processo.

À UFMT e ao PPGCOM, por serem espaços férteis de construção de conhecimento e por me proporcionar a convivência com múltiplas experiências, saberes e perspectivas enriquecedoras. A instituição e o programa foram cenários de encontros valiosos, debates estimulantes e oportunidades únicas que contribuíram significativamente para minha formação acadêmica. Cada vivência nesse ambiente acadêmico fortaleceu meu aprendizado, ampliou meus horizontes e consolidou a base para o desenvolvimento de minha trajetória profissional e pessoal.

Aos professores, em especial Bruno, Cristóvão, Letícia, Nealla, Tamires e Vinícius, pelas valiosas trocas de conhecimento, pelas reflexões provocadas ao longo das aulas e pelo incentivo constante ao desenvolvimento acadêmico. O comprometimento, a dedicação e a generosidade de cada um deixaram marcas profundas em minha trajetória, ampliando meus horizontes e fortalecendo minha formação. Ao meu Grupo de Apoio (Jonice, Júlia, Kennid, Laís, Maiane, Priscilla e Rodrigo), por tornarem este processo mais leve, prazeroso e repleto de incentivo mútuo, oferecendo amizade, companheirismo e suporte fundamentais para superar desafios e manter a determinação.

À GCMT (Augusto, Elizangela, João, Jorge, José, Leysayane, Manuella, Roberto, Simone e Willian), equipe com quem tenho o privilégio de aprender diariamente, para além das demandas e desafios da rotina de trabalho. O ambiente colaborativo, marcado pelo respeito, incentivo e constante troca de ideias, contribuiu significativamente para meu amadurecimento profissional e pessoal. Cada interação e experiência compartilhada com essa

equipe fortaleceu minhas habilidades, ampliou minha visão sobre o trabalho em grupo e reforçou a importância da cooperação e do aprendizado contínuo.

Ao meu orientador, Luã, com quem construo debates sobre rádio e futebol desde a época da graduação, e que foi peça fundamental para o profissional que me tornei. Sua orientação, suas provocações intelectuais e seu incentivo enriqueceram não apenas este trabalho, mas toda a minha trajetória acadêmica, fortalecendo minha capacidade de análise crítica e aprofundamento em pesquisa.

À minha banca titular, formada pela professora Marizandra Rutilli e pelo professor Thiago Luiz, meu muito obrigado. Os apontamentos realizados na fase de qualificação enriqueceram significativamente o texto final, trazendo-me tranquilidade e, ao mesmo tempo, potencializando a pesquisa que eu vinha desenvolvendo. Agradeço também às professoras suplentes, Jociene Pedrini e Claudia Moreira, sendo esta última alguém que me acompanha desde a graduação e que é peça fundamental no meu desenvolvimento enquanto pesquisador.

Por fim, deixo minha mais profunda gratidão a todas as pessoas que, de alguma forma, fizeram parte desta trajetória. Ao Bruno Balacó, à Esli dos Santos, à Gabriella Fidelis, à Giovanna Baiocco, ao João Martins, à Kamilla Souza, à Layse Ávila, à Mirian Lellis e ao Murilo Macedo, meu sincero agradecimento pelo apoio, pelas conversas, pela escuta e por, de diferentes maneiras, contribuírem para que este caminho fosse possível. Cada gesto de apoio, cada palavra de incentivo e cada ensinamento recebido contribuíram não apenas para a realização deste trabalho, mas também para o meu crescimento pessoal e profissional. Que este reconhecimento permaneça como uma homenagem sincera a todos que caminharam ao meu lado, tornando esta jornada possível e significativa.

## RESUMO

Esta dissertação investiga as transmissões esportivas realizadas por rádios comerciais de Cuiabá no YouTube durante o Campeonato Brasileiro de 2022, com o objetivo de compreender como essas transmissões se organizam e verificar se as emissoras têm considerado as especificidades da plataforma, buscando realizar uma transmissão plataformizada. A pesquisa fundamenta-se nos conceitos de rádio expandido (Kischinhevsky, 2016) e rádio hipermidiático (Lopez, 2010), articulando-os com a discussão sobre plataformização (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020). Foram analisadas três emissoras: Rádio Capital, Rádio CBN e Rádio Conti, sendo selecionado um jogo de cada emissora para estudo detalhado. Adota-se uma abordagem exploratória (Marconi; Lakatos, 2006; Gil, 2008), de natureza quanti-qualitativa (Bauer; Gaskell; Allum, 2015), combinando métricas de visualizações, curtidas e interações nos chats das transmissões com uma Análise de Conteúdo (Bardin, 2011) das narrativas radiofônicas, considerando elementos sonoros e visuais no ambiente digital. Os resultados indicam diferentes níveis de incorporação das lógicas digitais pelas emissoras analisadas. Enquanto a Rádio Capital utiliza o YouTube predominantemente como espaço de retransmissão do conteúdo originalmente veiculado no *dial*, a Rádio CBN e a Rádio Conti demonstram maior aproximação com dinâmicas próprias do ambiente de plataforma, incorporando estratégias de interação com o público, uso de elementos visuais e organização da transmissão voltada também para os espectadores da plataforma. Conclui-se que a presença das rádios no YouTube não implica, necessariamente, uma transformação automática das práticas radiofônicas, mas evidencia processos distintos de adaptação às dinâmicas da comunicação plataformizada.

**Palavras-chave:** Rádio expandido; Rádio hipermidiático; Plataformização; Transmissão esportiva no YouTube; Rádio em Cuiabá.

## ABSTRACT

This dissertation investigates sports broadcasts carried out by commercial radio stations in Cuiabá on YouTube during the 2022 Brazilian Championship, with the objective of understanding how these broadcasts are organized and verifying whether the stations have considered the specificities of the platform, seeking to produce a platformized transmission. The research is grounded in the concepts of expanded radio (Kischinhevsky, 2016) and hypermedia radio (Lopez, 2010), articulating them with the discussion on platformization (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020). Three stations were analyzed: Rádio Capital, Rádio CBN, and Rádio Conti, with one match from each station selected for detailed study. An exploratory approach is adopted (Marconi; Lakatos, 2006; Gil, 2008), of a quantitative-qualitative nature (Bauer; Gaskell; Allum, 2015), combining metrics of views, likes, and interactions in the broadcasts' chats with a Content Analysis (Bardin, 2011) of the radio narratives, considering sound and visual elements in the digital environment. The results indicate different levels of incorporation of digital logics among the analyzed stations. While Rádio Capital predominantly uses YouTube as a space for retransmitting content originally broadcast on the FM dial, Rádio CBN and Rádio Conti demonstrate a greater alignment with platform-specific dynamics, incorporating strategies such as audience interaction, the use of visual elements, and a broadcast organization that also addresses viewers on the platform. It is concluded that the presence of radio stations on YouTube does not necessarily imply an automatic transformation of radio practices, but rather reveals distinct processes of adaptation to the dynamics of platformized communication.

**Keywords:** Expanded Radio; Hypermedia Radio; Platformization; Sports broadcast on YouTube; Radio in Cuiabá.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2. O FUTEBOL NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE NACIONAL.....</b>	<b>19</b>
<b>3. RÁDIO ESPORTIVO EM CUIABÁ.....</b>	<b>24</b>
3.1 A trajetória do rádio cuiabano.....	24
3.2 O futebol em Cuiabá.....	32
3.2.1 Cuiabá Esporte Clube.....	36
3.3 As rádios escolhidas.....	38
3.3.1 Rádio Capital.....	39
3.3.2 Rádio CBN.....	41
3.3.3 Rádio Conti.....	42
<b>4. O RÁDIO NO FM E NO DIGITAL.....</b>	<b>45</b>
4.1 O rádio expandido e o uso de múltiplas plataformas.....	45
4.2 A lógica hipermidiática e a reconfiguração do produto radiofônico.....	51
4.3 A plataformização do YouTube.....	56
4.3.1 Contextualizando o YouTube em 2022.....	61
<b>5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>64</b>
5.1 Tipo de pesquisa.....	64
5.2 Abordagem metodológica.....	66
5.3 Instrumento de coleta de dados.....	67
5.4 Análise de Conteúdo.....	68
5.4.1 Codificação.....	73
5.4.2 Categorias.....	76
<b>6. ANÁLISE.....</b>	<b>79</b>
6.1 Rádio Capital.....	79
6.2 Rádio CBN.....	85
6.3 Rádio Conti.....	93
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>98</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>102</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O rádio vai acabar? Essa questão ressurge com frequência nos debates sobre os meios de comunicação e tem sido o eixo central das minhas reflexões desde a graduação. Trago-a aqui não como uma provocação gratuita, mas como expressão de uma inquietação construída ao longo da minha trajetória acadêmica e profissional. Durante a formação, era recorrente ouvir que o rádio representava um meio ultrapassado, em vias de desaparecer. Contudo, a experiência prática como comentarista e produtor esportivo da Rádio Conti, em Cuiabá, ao longo de três anos, revelou um meio em permanente transformação e expansão. Parto, portanto, da compreensão de que a subjetividade do pesquisador é parte constitutiva do processo científico, conforme argumentam Martino e a pesquisadora Ângela Cristina Salgueiro Marques (2018), para inaugurar esta investigação.

Embora o avanço da internet e das plataformas digitais, além do surgimento das Inteligências Artificiais (IA), tenham transformado profundamente a paisagem midiática, o rádio permanece em constante processo de reinvenção, ou, nos termos de Kischinhevsky (2016), em expansão. Segundo o autor, o rádio “transborda” das ondas hertzianas, migra para outras plataformas e preserva sua relevância no cotidiano (Kischinhevsky, 2016, p. 13). A prática da escuta não desaparece, ao contrário, ressignifica-se, na medida em que a experiência radiofônica ocupa múltiplos dispositivos e passa a ser marcada por novas formas de convergência e interação, ultrapassando os limites das transmissões em Amplitude Modulada (AM) e Frequência Modulada (FM).

Nesse cenário, torna-se necessário compreender o processo de transformação do rádio em um meio hipermidiático, como propõe a pesquisadora Débora Cristina Lopez (2010). Tal característica não elimina a centralidade do som como elemento fundante da linguagem radiofônica, mas, ao contrário, integra outras linguagens e amplia a presença das emissoras em diferentes ambientes digitais. Conforme destaca Lopez (2010, p. 140), mesmo em novas plataformas, o rádio preserva uma linguagem própria, marcada pela agilidade, pela instantaneidade e pela relação de proximidade com o ouvinte.

Esse deslocamento do rádio para o cotidiano das pessoas também se evidencia em momentos de crise, quando o meio reafirma sua função social e pública. Um exemplo marcante ocorreu durante as enchentes que atingiram o Rio Grande do Sul em 2024<sup>1</sup>, quando emissoras locais mantiveram a população informada sobre áreas de risco, rotas de fuga, pontos de abrigo e campanhas de doação, mesmo diante de falhas no fornecimento de energia

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://shre.ink/AezP>. Acesso em: 3 mar. 2026.

e instabilidades na internet. Nesse contexto, o rádio, acessado por aparelhos portáteis e até mesmo em veículos, tornou-se uma das principais fontes de informação confiável e imediata. Assim, a experiência radiofônica ultrapassa o aparelho tradicional e se consolida como presença constante na rotina social, especialmente em situações em que outros meios se mostram limitados.

A articulação entre o rádio expandido e o rádio hipermediático dialoga com o conceito de radiomorfose<sup>2</sup>, desenvolvido pela pesquisadora Nair Prata (2008; 2018), que compreende o rádio como um meio em permanente transformação, impulsionado pelas mudanças tecnológicas, culturais e comunicacionais. Ela aponta que ao migrar para os suportes digitais, o rádio caminha em direção a uma nova linguagem, especialmente adaptada às lógicas das plataformas, sem, contudo, romper com suas fórmulas e elementos tradicionais. Trata-se de um processo de ressignificação, no qual formatos consagrados são reconfigurados e combinados a novas possibilidades expressivas, resultando em uma constelação de produtos sonoros, textuais e imagéticos.

Essa articulação entre expansão, hipermediação e radiomorfose não permanece apenas no campo conceitual: ela se evidencia na escuta cotidiana e nas práticas de consumo. A presença contínua do rádio no cotidiano da população brasileira demonstra essa capacidade de adaptação. Segundo o estudo *Inside Audio 2025*<sup>3</sup>, realizado pela Kantar Ibope Media, 79% da população das 13 regiões metropolitanas pesquisadas consome rádio. Em média, são 3 horas e 47 minutos de escuta por dia. Além disso, 92% das pessoas consomem algum formato de áudio digital, como podcasts, música por streaming ou rádio online. Esses dados ajudam a compreender o movimento de adaptação das rádios ao ambiente digital, com destaque para o uso das redes sociais, dos aplicativos de celular e, especialmente, do YouTube, onde 33% das pessoas dizem ter o hábito de ouvir conteúdos produzidos por emissoras de rádio.

Esses dados reforçam que o rádio, longe de desaparecer, tem explorado novos espaços de circulação e interação, com destaque para plataformas digitais, a exemplo do YouTube, que se consolidou como ambiente privilegiado para transmissões ao vivo. Nesse contexto, esta dissertação tem como objetivo analisar a cobertura do Campeonato Brasileiro de Futebol, o Brasileirão, realizada por três rádios comerciais de Cuiabá, capital do estado de Mato Grosso: Rádio Capital, Rádio CBN e Rádio Conti, com ênfase nas transmissões disponibilizadas na

---

<sup>2</sup> O conceito de radiomorfose, desenvolvido por Prata (2008), deriva diretamente da ideia de midiamorfose de Fidler (1998), adaptando os princípios de coevolução, convergência e complexidade para compreender as transformações específicas do rádio diante das novas tecnologias e plataformas digitais.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://shre.ink/AxvH>. Acesso em: 2 mar. 2026.

plataforma YouTube durante o ano de 2022<sup>4</sup>. A pergunta que orienta a pesquisa é: **como se configura a cobertura do Campeonato Brasileiro de Futebol realizada pelas rádios comerciais de Cuiabá no ano de 2022 no YouTube?** O objetivo principal consiste em analisar se essas rádios comerciais cuiabanas incorporam elementos e estratégias para ampliar suas transmissões no ambiente digital ou se apenas replicam o conteúdo originalmente veiculado via FM na plataforma YouTube. Os objetivos específicos compreendem:

- descrever a configuração das transmissões esportivas na plataforma, observando aspectos como linguagem, recursos audiovisuais, interação com o público, identidade visual e uso de elementos gráficos;
- comparar o conteúdo disponibilizado no YouTube com o formato tradicionalmente veiculado em FM, identificando continuidades, adaptações ou inovações;
- analisar as transmissões à luz dos conceitos de expansão e hipermediatização do rádio no ambiente digital.

A escolha pelo recorte temporal de 2022 considera dois fatores: o retorno da presença de público nos estádios de futebol, após o período de restrições imposto pela pandemia da Covid-19<sup>5</sup>, e a participação do Cuiabá Esporte Clube<sup>6</sup>, pelo segundo ano consecutivo, na Série A do Campeonato Brasileiro. Após um hiato de 35 anos sem um representante da capital mato-grossense na elite do futebol nacional, a cobertura do campeonato volta a mobilizar de forma intensa as rádios locais. A presença do público não apenas reaquece a atmosfera esportiva nos estádios, como também influencia as narrativas radiofônicas, exigindo das equipes de transmissão maior atenção às reações da arquibancada. Além de também mobilizar aspectos comerciais, colocando o futebol como produto central dentro das emissoras.

A volta do torcedor aos estádios em 2022 reacende o ambiente esportivo e remete à tradição da relação entre rádio e futebol no Brasil, construída a partir de memórias coletivas, narrativas emocionais, laços culturais duradouros e aspectos comerciais. Como destacam a pesquisadora Alda de Almeida e Micelli (2004, p. 1), ambos “nascem um para o outro”, sintetizando a conexão entre o primeiro veículo de comunicação de massa e o futebol, considerado a maior paixão popular do país. Corroborando essa perspectiva, Ferraretto (2014a), em seus estudos sobre o radiojornalismo, ressalta o protagonismo da cobertura esportiva na estrutura das emissoras. Ele destaca que “a cobertura de eventos esportivos é uma

---

<sup>4</sup> No ano de 2022, Cuiabá possuía quatro emissoras comunitárias outorgadas, de acordo com Geremias dos Santos, presidente da Associação Brasileira de Rádios Comunitárias (Abraço). Há registro de cobertura do Brasileirão pela Rádio CPA FM.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://shre.ink/xm6T>. Acesso em: 17 ago. 2025.

<sup>6</sup> A forma Cuiabá E.C. será utilizada ao longo do texto como referência ao time Cuiabá Esporte Clube.

das grandes especialidades do rádio brasileiro” (Ferraretto, 2014a, p. 217), o que ajuda a compreender sua resiliência diante das transformações tecnológicas e culturais do ecossistema midiático.

No caso das rádios cuiabanas, essa tradição histórica de vínculo entre rádio e futebol ganha novos contornos a partir da inserção nas plataformas digitais. A cobertura esportiva local passa a coexistir entre o FM e o digital, incorporando recursos como transmissões ao vivo via YouTube, interação com o público por meio de chats e redes sociais, além da reconfiguração dos próprios formatos de narração, com maior valorização da imagem, da performance e da instantaneidade. Trata-se de uma rearticulação do rádio esportivo em um ambiente midiático e plataformizado, em que a linguagem radiofônica é expandida, mas sem romper com sua essência sonora. Nesse processo, as rádios precisam reinventar seus modos de produção e engajamento, lidando com as novas exigências de um público multiplataforma, fragmentado e participativo, que não apenas consome, mas também interfere, comenta e repercute os jogos em tempo real.

É importante observar que o conteúdo esportivo ainda ocupa uma posição secundária no YouTube das emissoras analisadas. A Rádio Capital tem 21,6 mil inscritos no canal “Capital Notícia”; a Rádio CBN Cuiabá, 13,9 mil no canal “cbncba”; e a Rádio Conti, mesmo tendo encerrado suas atividades em Cuiabá<sup>7</sup>, soma 2,53 mil inscritos no canal “Rádio Conti”<sup>8</sup>. Em todos esses canais, predomina uma identidade jornalística tradicional, como indicam os próprios slogans institucionais: “Jornalismo que informa e ouve você” na Rádio Capital, “A rádio que toca notícia” na Rádio CBN e por fim, “Onde você estiver” da Rádio Conti. No entanto, durante o campeonato, os jogos do Cuiabá E.C. foram transmitidos, e os vídeos seguem disponíveis para consulta. A presença nos meios digitais evidencia uma tentativa das emissoras de se manterem relevantes e próximas ao público, bem como competitivas em relação às suas concorrentes, ainda que enfrentem desafios técnicos e estruturais.

Em nosso mapeamento da edição do Brasileirão de 2022, das três rádios analisadas<sup>9</sup>, identificamos que a Rádio Capital transmitiu 35 jogos, que totalizaram 11.799 visualizações. Não foram encontradas transmissões referentes à 24ª rodada (contra o Santos), 28ª rodada (contra o América-MG) e 29ª rodada (contra o Corinthians). O jogo da 12ª rodada, contra o Flamengo, foi dividido em duas transmissões no YouTube. O confronto de maior audiência

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://shre.ink/xm4D>. Acesso em: 17 ago. 2025.

<sup>8</sup> Dados retirados em 20 de agosto de 2024.

<sup>9</sup> Dados retirados em 29 de julho de 2025.

ocorreu na 11ª rodada, contra o Red Bull Bragantino, com 1.600 visualizações, enquanto o de menor audiência foi o da 31ª rodada, contra o Flamengo, com apenas 70 visualizações.

Na Rádio CBN, todos os jogos foram transmitidos, totalizando 46.675 visualizações. O maior pico de audiência ocorreu na 16ª rodada, contra o Botafogo, e na 34ª rodada, contra o Avaí, ambos com 5.200 visualizações. Já a menor audiência foi registrada na 21ª rodada, no confronto diante do Fluminense, com 147 visualizações.

A Rádio Conti registrou 84.970 visualizações nos jogos transmitidos, deixando de transmitir apenas três partidas no YouTube: a da 17ª rodada (contra o Palmeiras), a da 36ª rodada (também contra o Palmeiras) e a da 37ª rodada (contra o Atlético-MG). O confronto da 22ª rodada, diante do Juventude, contou com duas transmissões. O jogo de maior audiência foi o da 1ª rodada, contra o Fortaleza, que alcançou 10.000 visualizações. Já o de menor audiência foi o da 25ª rodada, contra o São Paulo, com 218 visualizações.

Para se ter uma ideia da disparidade de alcance das rádios cuiabanas, o canal Jovem Pan Esportes (da Rádio Jovem Pan), referência nacional em coberturas esportivas, localizada em São Paulo, tem em seu histórico o confronto entre Palmeiras e Atlético-MG, realizado em 10 de agosto de 2022, como o de maior audiência, com 3.145.878 visualizações<sup>10</sup> - número muito distante das 143.444 visualizações registradas pelas rádios locais em um total de 108 jogos. Essa comparação evidencia não apenas a diferença de escala, mas também os desafios enfrentados pelas rádios regionais ao concorrerem em um ambiente digital altamente competitivo.

Esses números, entretanto, não são suficientes para explicar de forma abrangente como se dão as práticas de transmissão, as interações com o público e os sentidos construídos em torno das partidas. Para além da mensuração quantitativa, torna-se necessário compreender os discursos produzidos nas transmissões e os modos de participação da audiência. É nesse ponto que se insere a proposta metodológica desta pesquisa.

A interpretação dos dados coletados será conduzida pela Análise de Conteúdo (AC), conforme sistematizada pela pesquisadora Laurence Bardin (2011), utilizando os vídeos das emissoras como instrumento de pesquisa (Loizos, 2015). A AC trata-se de um conjunto de técnicas que permite descrever de forma sistemática e objetiva as mensagens, possibilitando inferências sobre as condições de produção e recepção dessas comunicações. Ela se mostra adequada ao estudo porque possibilita articular dimensões quantitativas, como visualizações e curtidas, e qualitativas, como as falas das equipes de transmissão, os comentários dos ouvintes nos chats e as formas de interação nas plataformas digitais.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tMyl>. Acesso em: 17 ago. 2025.

A escolha por uma abordagem quanti-qualitativa justifica-se pela necessidade de compreender o fenômeno em sua complexidade, associando a mensuração de dados objetivos à interpretação crítica dos discursos. Como destacam Bauer, Gaskell e Allum (2015), a produção de conhecimento exige tanto a quantificação quanto a qualificação, uma vez que a análise estatística só ganha sentido quando acompanhada de interpretação. Além disso, o caráter exploratório da pesquisa, apoiado em Gil (2008) e nas pesquisadoras Marina Marconi e Eva Lakatos (2006), busca familiarizar-se com um campo ainda pouco investigado no Centro-Oeste, especialmente no que se refere ao rádio esportivo em plataformas digitais. Não se trata de comprovar hipóteses rígidas, mas de desenvolver conceitos e formular caminhos que subsidiem futuras investigações.

Encerrada a **“Introdução”**, o segundo capítulo **“O futebol na construção da identidade nacional”** aborda o esporte que é frequentemente reconhecido como paixão nacional, apresentando um panorama de como o futebol se configura como elemento constitutivo de identidades culturais, sociais e simbólicas. A discussão parte da compreensão do futebol para além da dimensão esportiva, considerando-o como prática social que mobiliza afetos, memórias coletivas e formas de pertencimento, especialmente no contexto brasileiro, onde o esporte assume papel relevante na construção de experiências comunitárias e midiáticas.

O terceiro capítulo, intitulado **“Rádio esportivo em Cuiabá”**, dedica-se ao resgate do contexto histórico e cultural no qual se insere a pesquisa. O foco recai sobre a trajetória do rádio na capital mato-grossense e sobre o papel desempenhado pelo futebol na consolidação de sua presença midiática. Ao revisitar momentos-chave da radiodifusão cuiabana e examinar o vínculo afetivo construído entre os torcedores e as transmissões esportivas, busca-se evidenciar as raízes locais dessa prática comunicativa e seu papel na mediação das emoções associadas ao futebol.

O quarto capítulo, **“O rádio no FM e no digital”**, volta-se às transformações contemporâneas do meio radiofônico, com ênfase na transição das emissoras para os ambientes digitais. Nesse contexto, são discutidos os conceitos de rádio expandido e de lógica hipermidiática, a partir dos quais se compreende a reconfiguração dos produtos radiofônicos tradicionais diante das novas possibilidades técnicas e interativas. Além disso, o capítulo analisa o processo de plataformação das transmissões esportivas no YouTube, refletindo sobre como as emissoras cuiabanas têm lidado com os desafios e as oportunidades oferecidos por esse novo ecossistema midiático.

No quinto capítulo, “**Procedimentos metodológicos**”, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, com a delimitação do *corpus*, os critérios de escolha das emissoras analisadas e a abordagem teórico-metodológica empregada. Descrevem-se ainda as categorias analíticas que fundamentam a leitura das transmissões esportivas disponibilizadas no YouTube. Posteriormente, no sexto capítulo, “**Análise**”, são discutidos os principais achados, com ênfase nas estratégias comunicacionais utilizadas pelas rádios locais para construir uma cobertura esportiva digital mais engajada e alinhada aos novos hábitos de consumo de mídia.

Por fim, o capítulo de “**Considerações finais**” reúne as principais contribuições da pesquisa para o campo da comunicação, em especial para os estudos do rádio e do jornalismo esportivo. Ao iluminar práticas de cobertura que ocorrem fora do eixo hegemônico Sul-Sudeste, a análise das emissoras cuiabanas permite refletir criticamente sobre os desafios enfrentados por rádios locais em um ambiente marcado pela plataformização, pela fragmentação das audiências e pela intensa disputa por visibilidade nos meios digitais.

## 2. O FUTEBOL NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE NACIONAL

Antes de discutir o rádio esportivo, faz-se necessário abordar o futebol, uma vez que a compreensão da amplitude desse fenômeno é fundamental para a análise do objeto que mobiliza as transmissões examinadas neste trabalho. No contexto brasileiro, o futebol ultrapassa a condição de prática esportiva e assume papel estruturante na constituição de narrativas sociais, culturais e midiáticas. Conforme argumenta Guterman (2009), trata-se do maior fenômeno social do país, capaz de representar a identidade nacional e de conferir sentido simbólico aos desejos coletivos de potência inscritos no imaginário brasileiro (Guterman, 2009, p. 9). Assim, cada partida deixa de se restringir ao evento esportivo e converte-se em acontecimento comunicacional, cujo alcance extrapola os limites do campo para se prolongar nas narrativas, nos debates públicos e nas disputas simbólicas mediadas pelos meios de comunicação.

Conforme observa DaMatta (1982), o futebol constitui uma forma específica por meio da qual a sociedade brasileira se expressa e se revela culturalmente. Mais do que uma prática esportiva, trata-se de um modo particular, entre tantos possíveis, pelo qual o Brasil se apresenta a si mesmo, permitindo que suas características estruturais, suas hierarquias e suas tensões sejam simbolicamente encenadas e interpretadas (DaMatta, 1982, p. 21). Nessa perspectiva, o futebol insere-se no campo dos rituais sociais, entendidos como momentos privilegiados de dramatização da vida coletiva. A partida converte-se em encenação pública de conflitos que, no cotidiano, manifestam-se de forma difusa. No estádio, ou mediada pelos meios de comunicação, essas tensões ganham forma narrativa, personagens, heróis e antagonistas, possibilitando à sociedade reconhecer-se, interpretar-se e reorganizar simbolicamente suas próprias contradições.

Observa-se, portanto, que o futebol opera simultaneamente como rito social, linguagem simbólica e arena de projeção nacional. Não se trata apenas de um entretenimento coletivo, mas de um dispositivo cultural por meio do qual a sociedade brasileira elabora suas tensões, encena suas hierarquias e projeta narrativas de pertencimento. Essa complexidade explica por que o futebol ultrapassa o campo esportivo e se converte em elemento estruturante da identidade nacional. Sob essa perspectiva, o futebol pode ser compreendido simultaneamente como linguagem social e como dispositivo ritual. Ele estrutura temporalidades próprias, o calendário dos campeonatos, a espera pelos clássicos, a expectativa da Copa do Mundo, e institui espaços simbólicos de comunhão coletiva, nos quais diferentes segmentos sociais se reconhecem como parte de uma mesma experiência

compartilhada. Ao mesmo tempo, o jogo possibilita a inversão momentânea de hierarquias: o improvável pode ocorrer, o pequeno pode superar o grande, e o herói pode emergir da margem. Essa lógica dramática, marcada pela incerteza e pela suspensão temporária das estruturas ordinárias, intensifica o engajamento afetivo e ajuda a explicar a extraordinária capacidade de mobilização que o futebol exerce na sociedade brasileira.

Essas leituras sobre o futebol articulam-se à interpretação territorial proposta por Mascarenhas (2014). Como destaca Corrêa no prefácio da obra, “entradas e bandeiras são uma significativa metáfora que descreve muito bem os caminhos percorridos pelo futebol no Brasil” (Mascarenhas, 2014, p. 11), sugerindo que o esporte realizou uma verdadeira conquista simbólica do território nacional. Tal processo ultrapassou a mera difusão de uma prática esportiva e implicou sua incorporação às dinâmicas políticas, econômicas e culturais do país, mobilizando o Estado, o grande capital e uma multidão crescente de torcedores. Diferentemente do que ocorreu em outros contextos nacionais, sua introdução no Brasil assumiu caráter atípico: “o futebol penetra no território nacional quase simultaneamente por vários pontos desconectados entre si (mas conectados com o exterior), como incursões independentes no movimento conjunto da difusão” (Mascarenhas, 2014, p. 49). Essa expansão descentralizada favoreceu um enraizamento capilarizado, permitindo que o futebol assumisse feições regionais diversas, ao mesmo tempo em que se integrava progressivamente a uma lógica nacional, e, posteriormente, internacional.

A consolidação do Campeonato Brasileiro em 1971 e a crescente massificação das transmissões radiofônicas e televisivas ampliaram o processo de integração simbólica do território nacional, conectando torcedores de diferentes regiões em torno de uma narrativa esportiva compartilhada. Clubes como o Flamengo e o Corinthians passaram a alcançar projeção verdadeiramente nacional, fenômeno intensificado pelas transmissões em cadeia, especialmente no rádio, que permitiam a circulação simultânea da emoção esportiva em distintas partes do país. Outro marco significativo foi a conquista da Copa do Mundo de 1970, apropriada pelo regime militar como elemento de coesão e exaltação nacional. A consagração internacional da seleção reforçou a ideia da “pátria de chuteiras”, expressão cunhada por Nelson Rodrigues para sintetizar a profunda associação entre futebol e identidade brasileira, e evidenciou a dimensão política do espetáculo esportivo, no qual vitória e nação passaram a ser simbolicamente indissociáveis.

A apropriação simbólica da conquista de 1970 pelo regime militar evidencia que o futebol não apenas expressa a identidade nacional, mas pode ser instrumentalizado como mecanismo de legitimação política. Ao associar a vitória esportiva ao projeto

desenvolvimentista e à ideia de grandeza nacional, o Estado reforçou a capacidade do futebol de operar como linguagem de integração e mobilização coletiva, demonstrando sua potência enquanto recurso simbólico estratégico.

Não é de se estranhar, portanto, que o futebol apresente dimensões globais. Como analisa Mascarenhas (2014), o esporte ultrapassou as fronteiras nacionais e passou a integrar um circuito transnacional de capitais, imagens e atletas, inserindo-se de maneira decisiva na dinâmica da globalização contemporânea. A dimensão econômica do futebol é igualmente central para compreender sua posição na sociedade atual. Conforme argumenta Franco Júnior (2007), o desenvolvimento histórico da modalidade acompanhou a própria lógica da mercantilização capitalista. Inicialmente associado ao ambiente estudantil e amador, o futebol transformou-se progressivamente em atividade profissionalizada, assumindo características típicas da produção mercantil, com organização empresarial, circulação internacional de jogadores e crescente exploração midiática (Franco Júnior, 2007, p. 43).

Outro aspecto relevante refere-se à dimensão emocional da prática torcedora. Torcer por um clube constitui forma intensa de investimento afetivo e identitário, que mobiliza memórias individuais e coletivas, vínculos familiares e pertencimentos territoriais. Conforme destaca Franco Júnior (2007, p. 311), essa relação emocional figura entre as manifestações culturais mais complexas da modernidade, ao combinar paixão, memória e sentimento de pertencimento.

Como observa Helal (2011, p. 31), a interface entre futebol e mídia passou por um processo de institucionalização no Brasil, constituindo-se como área reconhecida de investigação acadêmica. Ressalta que, embora o torcedor de Copa do Mundo mantenha um certo “nacionalismo quadriênal” associado à Seleção Brasileira de Futebol, a ideia da “pátria de chuteiras” perdeu parte de sua força simbólica ao longo do tempo (Helal, 2011, p. 30), refletindo transformações nas formas contemporâneas de identificação nacional.

Essas transformações dialogam com o processo mais amplo de globalização cultural e midiática. Se, em seu processo de territorialização, o futebol conquistou o Brasil por meio de “entradas e bandeiras”, como propõe Mascarenhas (2014), hoje ele se insere em um circuito global de circulação simbólica e econômica, articulando fluxos internacionais de capitais, imagens e atletas. Nesse cenário, o rádio esportivo não se limita a narrar partidas: ele participa ativamente da produção dessa espacialidade simbólica, conectando territórios, reativando pertencimentos e transformando o jogo em experiência coletiva compartilhada. A narrativa radiofônica constrói o espetáculo ao conferir dramaticidade, personagens e sentidos ao evento esportivo, convertendo-o em acontecimento social expandido.

A dimensão econômica do futebol reforça essa centralidade. Relatório divulgado pela Confederação Brasileira de Futebol em 2019<sup>11</sup> indicava que a modalidade representava 0,72% do PIB nacional, movimentando R\$ 52,9 bilhões. Dados mais recentes apontam crescimento significativo: em 2023, o setor esportivo brasileiro alcançou R\$ 183,4 bilhões, equivalentes a 1,69% do PIB<sup>12</sup>. Esses números se refletem na consolidação empresarial dos clubes, alguns com receitas anuais superiores a R\$ 1 bilhão<sup>13</sup>, e na intensificação das disputas por direitos de transmissão e patrocínios, evidenciando a interdependência entre futebol, mídia e mercado.

Estabeleceu-se, ao longo do século XX, uma relação simbiótica entre ambos: por meio das transmissões radiofônicas, o futebol ampliou sua popularização e consolidou-se como elemento central do universo esportivo, cultural e social brasileiro. Tratava-se de fenômenos nascidos um para o outro (Almeida; Micelli, 2004). Embora inicialmente vinculados às elites urbanas, rádio e futebol tornaram-se catalisadores de emoções coletivas e ídolos populares, acompanhando as profundas transformações socioeconômicas, especialmente o deslocamento do eixo produtivo do campo para a cidade e a crescente urbanização do país. A concentração de trabalhadores nos centros urbanos demandava formas acessíveis de lazer, e tanto o rádio quanto o futebol responderam a essa necessidade.

Se o futebol consolidou-se como linguagem privilegiada da cultura nacional, essa identidade somente se tornou efetivamente compartilhada em escala ampla por meio da mediação comunicacional. Nesse processo, o rádio não atuou apenas como veículo de transmissão, mas como instância produtora de sentidos, organizando narrativas, hierarquizando acontecimentos e transformando partidas em experiências coletivas simultâneas.

Com a intensificação da modernização e da lógica mercantil, contudo, o jogo em si deixou de ocupar posição exclusiva de centralidade. Conforme analisam Rodrigues e a pesquisadora Rosimeri de Fátima Carvalho Silva (2006, p. 168), o futebol passou a refletir um cenário em que o componente lúdico cede espaço a critérios pragmáticos de eficiência, rentabilidade e competitividade. Organizado no âmbito dos clubes, o esporte migra progressivamente de uma estrutura ancorada em valores e tradições para um modelo empresarial, no qual se consolida como produto e ativo econômico, impulsionado tanto pela paixão dos torcedores quanto pelos interesses de parceiros comerciais e investidores.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://shre.ink/AMNu>. Acesso em: 3 mar. 2026.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://shre.ink/AMNf>. Acesso em: 3 mar. 2026.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://shre.ink/AMNT>. Acesso em: 3 mar. 2026.

Nesse contexto, especialmente durante a fase de difusão e expansão da radiodifusão, o rádio apresentou-se como meio fundamental para preservar e expandir a essência popular do futebol, democratizando o acesso às informações e às transmissões esportivas. A radiodifusão foi, e permanece sendo, um veículo de grande capilaridade, alcançando populações distantes, tanto nas zonas urbanas quanto nas áreas rurais do país. Em Mato Grosso, foco deste trabalho, o rádio desempenhou papel decisivo na circulação das narrativas esportivas, conectando municípios do interior às grandes competições nacionais. Em um estado marcado por extensões territoriais amplas e desigualdades de infraestrutura, a radiodifusão funcionou como elo simbólico entre o local e o nacional, permitindo que torcedores acompanhassem tanto os clubes regionais quanto às disputas nacionais e internacionais.

Retoma-se, assim, a reflexão de Mascarenhas (2014): no Brasil, pode faltar banco ou mesmo igreja em pequenas cidades, mas dificilmente falta um campo de futebol. Se o campo materializa o esporte no território, é o rádio que o transforma em experiência nacional compartilhada, estando agora em diversas plataformas. Ao narrar o jogo, conectar regiões e dramatizar emoções, a radiodifusão converteu o futebol em linguagem de pertencimento coletivo, fazendo do espetáculo esportivo não apenas prática cultural, mas um dos principais dispositivos de produção da identidade brasileira.

### 3. RÁDIO ESPORTIVO EM CUIABÁ

#### 3.1 A trajetória do rádio cuiabano

O rádio em Cuiabá surgiu aproximadamente duas décadas após sua implantação no Brasil, permitindo que a população cuiabana acompanhasse os acontecimentos do restante do país e se conectasse com transformações sociais, culturais e políticas em outras regiões, como as profundas mudanças ocorridas durante a Era Vargas<sup>14</sup>, período marcado pela centralização do poder na figura de Getúlio Vargas, pela reorganização institucional do Estado brasileiro e pela implementação de políticas trabalhistas e nacionalistas que redefiniram os rumos do país. O início da radiodifusão brasileira é datado em 1919<sup>15</sup> (Ferraretto, 2014b), com a fundação da Rádio Clube de Recife, em Pernambuco, criada por um grupo de radioamadores. Essa experiência pioneira no Nordeste ampliou o horizonte comunicacional do país e inaugurou um novo espaço de circulação de informações, ainda que a narrativa mais “convencional” situe as transmissões de 1922 como marco inicial. Contudo, como destaca Ferraretto (2021, p. 3), essas transmissões “não eram nem oficiais, nem pioneiras”, mostrando que a história do rádio no Brasil é mais complexa do que a cronologia oficial sugere.

Essa trajetória nacional cria o contexto necessário para compreender o surgimento do rádio em Cuiabá, cuja primeira transmissão reconhecida oficialmente ocorreu apenas em 22 de outubro de 1939, uma quarta-feira, entre 20h e 21h. O episódio foi registrado pela pesquisadora Vera Lúcia Leite Lopes (2000, p. 51), em sua dissertação de mestrado “Rádio A Voz D’Oeste: construção e cidadania”, tornando-se referência fundamental para o resgate dessa memória. Entretanto, experiências com o rádio na capital mato-grossense são anteriores a esse marco. Em 1926, Deodato Gomes Monteiro, popularmente conhecido como “Boateiro”, alcunha atribuída pelo historiador Rubens de Mendonça<sup>16</sup>, realizou a primeira experiência radiofônica conhecida na cidade. Movido pelo desejo de acessar informações da capital e de outras partes do país, Monteiro anteviu, com notável sensibilidade, o potencial daquele meio ainda embrionário que viria a se tornar uma das mais poderosas ferramentas de comunicação do século XX e que ainda hoje se reinventa no século XXI.

---

<sup>14</sup> Corresponde ao período da história brasileira em que Getúlio Vargas governou o país entre 1930 e 1945, após a Revolução de 1930, que depôs Washington Luís.

<sup>15</sup> Ler também “Memória do Rádio” (Maranhão Filho, 2000) e “Rádio Clube de Pernambuco - 1919/2019: Cem anos. Sem esquecimentos” (Vaz Filho, 2018).

<sup>16</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tqB6>. Acesso em: 17 ago. 2025.

**Figura 1:** Alves de Oliveira na Rádio A Voz D' oeste na apresentação da Crônica das 12:05 (permaneceu 10 anos no ar) - década de 1950



**Fonte:** Acervo da Família Alves de Oliveira

A consolidação desse panorama histórico permite situar, de maneira mais precisa, os primeiros movimentos de institucionalização do rádio em Cuiabá, evidenciando um processo que, embora oficialmente demarcado no final da década de 1930, já se desenhava anteriormente por meio de iniciativas isoladas e experimentais. Nesse sentido, o registro sistematizado por Lopes (2000) não apenas estabelece um marco cronológico, mas também contribui para a compreensão das dinâmicas sociais e tecnológicas que viabilizaram a inserção do meio radiofônico no contexto local. Antes mesmo da formalização dessa prática, experiências pioneiras como a do “Boateiro” revelam um cenário de curiosidade técnica e busca por informação que caracterizava determinados sujeitos naquele período. Tais iniciativas indicam que o desenvolvimento do rádio em Cuiabá não ocorreu de forma abrupta, mas sim como resultado de um processo gradual, marcado por tentativas, apropriações e pela percepção antecipada do potencial comunicacional de uma tecnologia que, posteriormente, se consolidaria como elemento central na mediação simbólica da vida social.

Contudo, essa cronologia não é unânime. Como destacam Almeida e a pesquisadora Sílvia Marques Calicchio (2011), há controvérsias quanto ao início efetivo do rádio em Cuiabá, sendo comum a referência ao início da década de 1940 como ponto de partida. Essa imprecisão cronológica revela uma lacuna mais ampla: a escassez de registros sistematizados

e acessíveis sobre a trajetória da radiodifusão na capital mato-grossense. A ausência de documentação organizada, aliada ao caráter oral de muitas narrativas locais, faz com que parte significativa da história do rádio cuiabano permaneça invisível ou relegada a memórias dispersas, guardadas por poucos personagens e familiares.

**Figura 2:** No Estádio Presidente Dutra o jogador Pelego, do Clube Esportivo Dom Bosco, é entrevistado pelo radialista Antero Paes de Barros - década de 1970



Fonte: Craques do Rádio<sup>17</sup>

O desenvolvimento do rádio em Cuiabá acompanha a expansão da radiodifusão no Brasil, mas com particularidades locais que refletem tanto as limitações tecnológicas quanto as dinâmicas sociais e políticas da região. De acordo com a pesquisadora Mariângela Sollá Lopéz (2000, p. 43), após superar inúmeros obstáculos para atender às exigências legais e obter a concessão governamental, os pioneiros deram início às atividades da Rádio Sociedade A Voz D'Oeste, em 12 de dezembro de 1944. A emissora manteve-se como a única da cidade por 16 anos, inserindo-se profundamente no cotidiano de seus ouvintes, moldando hábitos e influenciando a rotina da sociedade local.

Apesar disso, o impacto do rádio em Cuiabá é amplamente reconhecido como estruturante. O rádio rapidamente ultrapassou seu papel informativo inicial, assumindo

---

<sup>17</sup> Perfil criado e mantido por Davi César Biondo na rede social Instagram, intitulado “Craques do Rádio”, dedicado à divulgação e preservação de imagens e conteúdos históricos relacionados ao rádio em Mato Grosso. Disponível em: <https://shre.ink/ArNC>. Acesso em: 3 mar. 2026.

funções culturais, educativas e identitárias. Mais do que um veículo de notícias, consolidou-se como espaço de sociabilidade e construção simbólica, no qual a população cuiabana encontrava não apenas informações sobre o que acontecia no país, mas também um espelho de seus próprios modos de vida, o que se reforçava nas conversas de calçadas e quintais e na vida comunitária dos bairros tradicionais. Nesse sentido, as pesquisadoras Adriele Cristina Rodrigues e Lucia Helena Vandrúsculo Possari (2017) reforçam o papel essencial que o rádio desempenhou a partir da década de 1950, funcionando como um canal estratégico para a circulação de informações nacionais, ao mesmo tempo em que promovia a integração simbólica e cultural da cidade ao restante do país, desejo visionário do “Boateiro” de romper com o isolamento informacional da cidade.

**Figura 3:** Luiz Carlos Nascimento e Silva, o “Gordo”, em um dos estúdios da Rádio Cultura de Cuiabá, poucos meses após sua contratação - década de 1980



**Fonte:** Craques do Rádio

Assim como Lopes (2000), a dissertação de López (2000)<sup>18</sup> é fundamental para a compreensão da história da radiodifusão em Cuiabá. Traçando uma linha temporal, a autora aponta que

---

<sup>18</sup> Orientadas pela pesquisadora Gisela Swetlana Ortriwano, uma das maiores referências em radiojornalismo no país, realizaram o Mestrado Interinstitucional na Escola de Comunicação da Universidade de São Paulo (ECA-USP), em parceria com a UFMT.

em 1955, surge a segunda emissora da cidade, a Rádio Cultura de Cuiabá, criada com o objetivo de divulgar as idéias de um grupo político da região. No ano de 1959, surge a Rádio Difusora Bom Jesus de Cuiabá, da Arquidiocese da Cúria Metropolitana local, iniciando suas transmissões com uma programação religiosa, cultural, noticiosa e esportiva. Somente no ano de 1980 é inaugurada outra emissora em Cuiabá: a Rádio Vila Real, que promoveu uma significativa mudança no formato dos programas da época, revitalizando a audiência, já que naquele momento o rádio buscava alternativas para vencer a concorrência da televisão. A Rádio Vila Real foi adquirida em 1990 pelo Grupo Gazeta de Comunicação, também proprietário de uma emissora de televisão, que retransmite a programação da TV Record de São Paulo, e da Rádio Gazeta FM. (López, 2000, p. 43-44)

A década de 1970 marcou a chegada das emissoras em FM a Cuiabá, representando um avanço tecnológico significativo em relação às transmissões em AM e proporcionando melhor qualidade de áudio para os ouvintes. Em 1975 foi inaugurada a Rádio Cuiabana de Melodias, pioneira nesse novo modelo de radiodifusão. A linha temporal construída por López (2000, p. 44) evidencia não apenas o crescimento progressivo das emissoras FM em Cuiabá, mas também a concentração de grupos de mídia que passaram a integrar rádio e televisão, refletindo mudanças estruturais na radiodifusão local e diversificação de opções para o público cuiabano.

Somente treze anos depois surgia a Rádio Cidade de Cuiabá, inaugurada em 13 de novembro de 1988, e seguida, em 1992, da Rádio Clube de Cuiabá, de propriedade do Grupo Zahran, também dono da TV Centro América, retransmissora da Rede Globo de Televisão. Nesse mesmo ano surgiu a Rádio Gazeta FM e, finalmente, em 1999, começou a operar na cidade a Rádio Transamérica, pertencente ao mesmo grupo da TV Cidade Verde, filiada ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). (López, 2000, p. 44)

Em 2000, de acordo com López (2000, p.44-46), a cidade de Cuiabá contava com quatro emissoras AM: Rádio Voz D'Oeste, Rádio Difusora Bom Jesus de Cuiabá, Rádio Gazeta AM e Rádio Cultura de Cuiabá. Além de seis emissoras FM: Rádio Cuiabana de Melodias, Rádio Cidade de Cuiabá, Rádio Clube FM, Rádio Gazeta FM, Rádio Atividade e Rádio Transamérica. Esse panorama revela que, no limiar do século XXI, a radiodifusão cuiabana já apresentava uma estrutura diversificada, combinando emissoras com perfis distintos e voltadas para diferentes segmentos sociais, culturais e econômicos. Esse cenário confirma a análise de Ortriwano (1985), para quem o rádio, especialmente a partir das décadas finais do século XX, passa por um processo de segmentação e redefinição de formatos, buscando adaptar-se às novas dinâmicas de mercado e às transformações

tecnológicas. A coexistência entre emissoras AM e FM, com perfis distintos, revela não apenas expansão quantitativa, mas uma reorganização estratégica do meio.

Ribeiro (2003), em seu artigo de opinião para o portal Gazeta Digital<sup>19</sup>, reafirma a relevância do rádio como força articuladora da memória coletiva e da vida social cuiabana ao longo do século XX. Ao evocar essas recordações, o rádio assume um lugar central não apenas como meio de comunicação, mas como espaço simbólico de sociabilidade, memória e pertencimento. Ele foi palco de afetos, de celebração da cultura local e veículo de inserção simbólica da capital mato-grossense no debate nacional.

**Figura 4:** Programa Bate Bola Amador Cultura na Rádio Cultura AM de Cuiabá com Nilmon Santos, Jorginho Mussa, Claudio Oliveira e Dinamite - década de 1990



**Fonte:** Craques do Rádio

Mais recentemente, a pesquisadora Claudia da Consolação Moreira e Sousa (2023) reiteraram a necessidade de um levantamento aprofundado e sistemático da história da radiodifusão em Cuiabá. Para os autores, compreender o percurso do rádio na capital não se restringe ao mapeamento das transformações técnicas do meio, mas exige também a investigação de seus desdobramentos sociais, políticos e culturais. Nesse sentido, o rádio deve ser considerado um objeto privilegiado para a análise da formação de subjetividades urbanas, bem como do entrelaçamento entre mídia, memória e identidade local. Tal perspectiva amplia a compreensão da radiodifusão cuiabana para além do aspecto tecnológico, situando-a como prática social enraizada no cotidiano da população.

---

<sup>19</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tqp0>. Acesso em: 17 ago. 2025.

Nesse contexto, Alencastro (2003, p. 57) observou que o surgimento do rádio em Cuiabá “assanhou nos cuiabanos um espírito cultural, fazendo-os ficarem ao pé do rádio ouvindo as mais belas melodias”. Essa percepção, embora marcada por um tom memorialista, revela a dimensão afetiva e simbólica do rádio, que se consolidou como mediador de experiências coletivas e como difusor de cultura, emoção e pertencimento. Sua capacidade de reunir pessoas em torno de narrativas sonoras, em um tempo em que o acesso à informação era limitado, reforça o papel estruturante do rádio na consolidação de práticas sociais e no fortalecimento de laços comunitários, especialmente em regiões distantes dos grandes centros do país.

A ausência de uma historiografia abrangente sobre a radiodifusão cuiabana não apenas justifica, mas impõe a urgência de investigações capazes de resgatar e dar visibilidade às experiências locais, muitas vezes apagadas ou relegadas a memórias dispersas. Refletir sobre a trajetória do rádio em Cuiabá significa, portanto, reconhecer o valor das vozes, sons e silêncios que, ao longo das décadas, contribuíram para a construção da identidade da cidade e de seu povo. Mais do que uma ferramenta de comunicação, o rádio emerge como patrimônio cultural imaterial, cuja preservação e estudo são fundamentais para compreender a articulação entre modernidade, tradição e memória na formação da sociedade cuiabana.

**Figura 5:** O narrador Rubens Neves (O Homem do Adivinha!) e o comentarista Edipson Morbeck (O Palavra Fácil) no Estádio Governador José Fragelli, o Verdão - 2009



**Fonte:** Craques do Rádio

Refletindo sobre o panorama das rádios em Cuiabá, Almeida e Calicchio (2011) listaram, à época, as emissoras presentes na cidade, totalizando oito rádios: duas confessionais, pertencentes à Igreja Católica, a Rádio Difusora Bom Jesus de Cuiabá, e à Igreja Assembleia de Deus. a Rádio Educativa O Nazareno. As outras seis citadas, que integravam o conjunto de rádios de Cuiabá, capital mato-grossense, eram: A Gazeta AM e FM, Band FM, Cidade FM, Cultura AM, Mega 95 FM e a Rádio Voz D'Oeste. Ao comparar esses dados com o levantamento de López (2000), observa-se que a expansão e diversificação das rádios em Cuiabá ocorreu de forma relativamente lenta, revelando um crescimento gradual e uma transformação marcada por períodos de estabilidade e por etapas de inovação tecnológica e organizacional.

Uma década depois, em 2021, a pesquisadora Nayara Silva Chagas desenvolveu seu Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “Cartografia do Rádio em Mato Grosso: um estudo exploratório sobre os desertos noticiosos”, que mapeou a distribuição das emissoras de rádio no estado. Segundo Chagas (2021, p. 31), a capital, Cuiabá, concentrava 14 das 159 emissoras em operação em Mato Grosso, evidenciando seu papel central na radiodifusão estadual. O estudo revelou ainda que aproximadamente 52% dos municípios mato-grossenses possuem alguma emissora de rádio. Nesse contexto, Cuiabá se destaca não apenas pelo número absoluto de rádios, mas também por ser o principal polo de referência da radiodifusão no estado, refletindo sua tradição histórica e influência cultural no cenário radiofônico mato-grossense.

Em 2025, ano em que esta dissertação está sendo escrita, o Atlas da Notícia indica que a Região Centro-Oeste é a única do país em que o rádio ainda predomina em relação a outros veículos de comunicação<sup>20</sup>. Em Mato Grosso, essa relevância se traduz na existência de 243 veículos radiofônicos em operação, consolidando o meio como central no estado. Na capital, Cuiabá, atualmente estão ativas 17 emissoras FM, demonstrando a vitalidade e diversidade da radiodifusão local.

**Quadro 1:** Emissoras de rádio FM ativas em Cuiabá (2025)

<b>Emissora</b>	<b>Frequência (MHz)</b>
Rádio Assembleia FM	89,5
Rádio Massa FM	90,1
Rádio Cultura FM	90,7

<sup>20</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tqzD>. Acesso em: 17 ago. 2025.

Rádio Jovem Pan FM	90,9
Rádio Bom Jesus FM	92,7
Rádio Mix FM	93,3
Rádio Nativa FM	94,3
Rádio CBN FM	95,9
Rádio Vila Real FM	98,3
Rádio Centro América FM Easy	99,1
Rádio Gazeta FM	99,9
Rádio Band FM	101,1
Rádio Capital FM	101,9
Rádio FM O Dia	103,7
Rádio TRT FM	104,3
Rádio Nova FM	105,3
Rádio Nazareno FM	107,9

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025), com base em dados do Atlas da Notícia

Esses números refletem não apenas a tradição histórica do rádio cuiabano, inaugurada com as primeiras transmissões do “Boateiro”, mas também a capacidade do meio de se adaptar às transformações tecnológicas e sociais, preservando seu papel de integração cultural, difusão de informações e fortalecimento da identidade regional. É importante destacar que, na lista apresentada, não foram incluídas rádios comunitárias, apenas emissoras comerciais. A pluralidade desse cenário evidencia-se na presença de rádios religiosas, como a Bom Jesus FM e a Nazareno FM, de órgãos governamentais, como a Assembleia FM, a TRT FM e a Nova FM, além daquelas voltadas predominantemente para programação musical e jornalística.

### **3.2 O futebol em Cuiabá**

Embora já existam registros de partidas de futebol no Brasil anteriores a 1894, esse ano é convencionalmente reconhecido como o marco inicial da prática organizada do esporte no país (Caldas, 1990). A consolidação dessa data deve-se à chegada de Charles Miller, filho de ingleses, a São Paulo, após um período de estudos na Europa. Miller trouxe consigo uma

bola de futebol e o conhecimento das regras, elementos que possibilitaram a difusão da modalidade em território nacional e contribuíram para a constituição de um dos principais símbolos da identidade cultural brasileira (Rosenfeld, 1974, p. 62). O futebol logo se transformou em uma paixão nacional. Parte desse sucesso está ligada à simplicidade do esporte: para iniciar uma partida, basta uma bola e algum conhecimento básico das regras. Esse caráter acessível favoreceu a disseminação do futebol em diferentes regiões e camadas sociais, tornando-o não apenas uma prática esportiva, mas também um espaço de encontro, lazer e construção de identidade coletiva.

Assim como ocorreu com o rádio em Cuiabá, o futebol também apresenta diferentes registros sobre seu início na cidade<sup>21</sup>. De acordo com Póvoas (1983, apud Duarte, 2013), a modalidade chegou a Mato Grosso em 1905, introduzida pelo padre Antônio Maria Malan. À semelhança de Miller em São Paulo, Malan trouxe bolas de couro para a capital mato-grossense, que passaram a ser utilizadas pelos seus alunos na prática esportiva. Quanto à primeira partida oficial, não há consenso. Filho (2020, p. 32) aponta que o primeiro jogo registrado em Cuiabá ocorreu em 1911, 17 anos após a introdução do futebol no Brasil, envolvendo a equipe do Bairro Porto, Internacional, e a equipe do Centro, Cuiabá. Já Duarte (2013, p. 21) afirma que a primeira partida aconteceu em 13 de setembro de 1913, entre Internacional Foot Ball Club (Porto) e Cuyabá (Centro).

Com o crescimento da modalidade, tornou-se necessário organizar ligas que dessem forma e regulamentação às disputas. Em Mato Grosso, em 27 de junho de 1922, realizou-se uma reunião para estruturar o futebol local, resultando na fundação oficial de uma liga em 14 de julho do mesmo ano (Benitez, 2022, p. 71). Entretanto, os registros divergem: Filho (2020, p. 33) indica que a primeira liga de futebol em Mato Grosso teria surgido apenas em 1936, ainda em caráter amador. Esse movimento de organização remete ao modelo de gestão esportiva que ainda hoje sustenta o futebol brasileiro, com campeonatos estaduais e nacionais, federações responsáveis pela administração das competições e clubes estruturados para a disputa de títulos. Duas décadas depois, “em 26 de maio de 1942, em Cuiabá, foi fundada a Federação Mato-Grossense de Desportos (FMD), denominação originária da Federação Mato-Grossense de Futebol (FMF), com a finalidade de gerir o futebol no estado” (Benitez, 2022, p. 76).

---

<sup>21</sup> Mato Grosso, estado do qual Cuiabá é a capital, permaneceu uno até 1977, quando ocorreu a divisão que deu origem ao estado de Mato Grosso do Sul. Neste trabalho, vamos nos ater aos acontecimentos da cidade de Cuiabá (Brasil, 1977).

Nesse processo de organização, surgiu o time mais antigo da cidade de Cuiabá: o Clube Esportivo Dom Bosco, fundado em 4 de janeiro de 1925<sup>22</sup>. Conhecido como Azulão da Colina, o clube centenário atualmente disputa a 2ª divisão do Campeonato Mato-Grossense, distante de seus tempos áureos entre 1977 e 1979, quando participou da Série A, a elite do futebol nacional. Sua última conquista estadual ocorreu em 1991, e, mais recentemente, em 2015, voltou a erguer uma taça ao vencer a Copa FMF.

Outro clube de destaque é o Mixto Esporte Clube, considerado o principal da cidade de Cuiabá por ser o maior campeão estadual, com 24 títulos. Fundado em 1934<sup>23</sup>, possui uma história simbólica por ter sido criado por uma mulher, Zulmira Canavarros<sup>24</sup> (Dorileo, 1995, p. 12). Junto a outros amigos, ela buscava reunir homens e mulheres para a prática esportiva, objetivo que, segundo Dorileo (1995), foi concretizado. Atualmente, o time tenta recuperar o protagonismo de décadas anteriores. Sua última conquista estadual ocorreu em 2008. Desde então, venceu a Copa FMF em três edições (2012, 2018 e 2023) e a 2ª divisão Estadual em 2009. No cenário nacional, disputa hoje a Série D do Campeonato Brasileiro. Ao longo de sua história, o Mixto participou oito vezes da elite do futebol brasileiro: estreou em 1976, manteve-se por seis temporadas consecutivas entre 1978 e 1983 e realizou sua última participação em 1985.

Com a criação de ligas e clubes, surgiu a necessidade do elemento mais essencial para a prática do futebol: o campo. Nesse contexto, de acordo com Benitez (2022, p. 80), após audiência pública, foi criado o primeiro estádio da capital, oficializado pelo Decreto nº 42, de 23 de dezembro de 1935, publicado no Diário Oficial do Estado nº 7.096, em 7 de janeiro de 1936 (Mato Grosso, 1936). Anos depois, a cidade novamente sentiu necessidade de um novo espaço esportivo. “Em 1950, em Cuiabá, têm início as mobilizações para a construção de um novo estádio de futebol” (Benitez, 2022, p. 169). O estádio foi inaugurado em 31 de janeiro de 1952, recebendo o nome de Estádio Eurico Gaspar Dutra, conhecido carinhosamente até hoje como Dutrinha.

Duas décadas após a inauguração do Dutrinha, Cuiabá assistiu ao nascimento de um novo espaço que se tornaria o maior símbolo do futebol mato-grossense: o Estádio Governador José Fragelli, o Verdão. Sua construção começou em 1974 e, em pouco mais de um ano, foi oficialmente inaugurado em 12 de março de 1975, sendo reinaugurado em 8 de

---

<sup>22</sup> Disponível em: <https://shre.ink/txZn>. Acesso em: 19 ago. 2025.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://shre.ink/txiy>. Acesso em: 19 ago. 2025.

<sup>24</sup> Ao encontro do desejo de Zulmira Canavarros de promover a participação de homens e mulheres na prática esportiva, é relevante destacar o feito histórico da equipe feminina do Mixto no futebol mato-grossense no ano de 2023. O clube foi o único do estado a conquistar um torneio nacional, ao sagrar-se campeão do Campeonato Brasileiro Feminino Série A3. Disponível em: <https://shre.ink/txy5>. Acesso em: 19 ago. 2025.

abril de 1976 (Benitez, 2022, p. 211-212). Durante 35 anos, o Verdão não foi apenas o principal palco do futebol local, mas também um espaço de afirmação da identidade esportiva cuiabana. Ali se realizaram grandes clássicos, finais de campeonato e partidas que marcaram gerações de torcedores. Sua demolição, em 2010<sup>25</sup>, abriu caminho para a construção da Arena Pantanal.

Ao encontro dos novos palcos do futebol brasileiro, nasceu a Arena Pantanal, construída para ser uma das sedes da Copa do Mundo de 2014. O estádio foi inaugurado em 2 de abril daquele ano, com o confronto entre Mixto Esporte Clube e Santos Futebol Clube, válido pela Copa do Brasil. Desde então, o espaço recebeu partidas de futebol amador<sup>26</sup>, contou com a presença de craques internacionais, como Lionel Messi, e registrou seu recorde de público em 22 de setembro de 2018, quando 41.311 torcedores acompanharam a final do Campeonato Brasileiro da Série C entre Cuiabá E.C. e Operário-PR<sup>27</sup>. Aquela partida marcou não apenas a conquista do acesso nacional, mas também o início de uma nova fase na relação entre clube e cidade: a Arena Pantanal passou a ser reconhecida como a casa do Dourado, palco de sua ascensão e consolidação no cenário do futebol brasileiro.

Essa ascensão vai ao encontro do que destacam Paes de Barros e Ribeiro (Barros, 2020), ao ressaltarem que rádio e futebol, outrora, andavam juntos. Nesse processo, as transmissões radiofônicas exerceram grande influência na popularização do futebol em Mato Grosso, pois, ao contrário da televisão, o rádio potencializa a relação de proximidade entre o torcedor e o jogo, estimulando a imaginação e a sensação de pertencimento.

Antero Paes de Barros defende a tese de que o advento das transmissões dos jogos pela TV contribuiu com o esvaziamento do público nos estádios em Mato Grosso e com a crise do futebol local. Defende a ideia de que o rádio, ao contrário, potencializou a paixão pelos times locais. (Benitez, 2022, p. 192-193)

Essa breve contextualização mostra como o rádio esteve lado a lado com o desenvolvimento do futebol cuiabano. Como afirmou Paes de Barros: “até o fim da década de 1990, o futebol tinha ampla projeção em programas radiofônicos e, como consequência, ocupava o coração da população de Mato Grosso, principalmente em Cuiabá” (Barros, 2020, p. 18). Nesse sentido, o rádio movia o esporte e o esporte movia o rádio. Essa perspectiva

<sup>25</sup> Disponível em: <https://shre.ink/txFj>. Acesso em: 19 ago. 2025.

<sup>26</sup> Ao encontro do que aponta Benitez (2014, p. 21), a prática do futebol amador tem papel fundamental na construção identitária do futebol em Cuiabá. Com suas particularidades, essa modalidade permite compreender a singularidade local. No futebol amador, o “campo do espetáculo” vai além das quatro linhas, envolvendo diferentes atores sociais na construção de uma experiência comunitária.

<sup>27</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tMzz>. Acesso em: 21 ago. 2025.

dialoga com Guerra (2000), que destaca a aproximação entre o ouvinte e o rádio, construída em uma relação de pertencimento. Talvez por apresentar uma característica mais regionalizada em comparação a outros meios de comunicação de massa, o rádio foi fundamental para a popularização do futebol em Cuiabá (Benitez, 2022, p. 197).

Sem se deter em datas, nota-se que o futebol cuiabano, representado hoje principalmente pelo Cuiabá E.C., atravessa um novo ciclo. Se em outros tempos viveu momentos de destaque, seguidos de longos períodos de apagamento, agora a capital mato-grossense reencontra seu espaço no cenário nacional. O retorno do Cuiabá E.C. à elite após 35 anos de ausência simboliza não apenas a recuperação de um protagonismo esportivo, mas também a afirmação de uma identidade que conecta clube, cidade e torcedores. Nesse processo, o futebol se mantém como expressão cultural central da vida cuiabana, renovando tradições e projetando novas possibilidades para o esporte no estado.

### **3.2.1 Cuiabá Esporte Clube**

O Cuiabá Esporte Clube<sup>28</sup>, fundado em 2001 pelo ex-jogador Luís Carlos Tóffoli, o Gaúcho<sup>29</sup>, nasceu como extensão da Escolinha do Gaúcho, projeto de base que formava jovens atletas na capital. Conforme aponta Filho (2020, p. 68), “nos campos de futebol, nos anos de 2001 e 2002, o clube competiu apenas em campeonatos amadores de futebol do estado de Mato Grosso”, carregando o nome da própria escolinha. Esse início evidencia não apenas a ligação direta entre formação esportiva e clube, mas também o estágio embrionário do futebol cuiabano no período, marcado por estruturas ainda incipientes e pela busca de consolidação no cenário estadual.

A profissionalização do Cuiabá E.C., em 2003, representou um ponto de inflexão no futebol mato-grossense. Diferentemente de outras agremiações que demoraram anos para conquistar espaço, o clube estreou com protagonismo, alcançando logo em sua primeira participação o título estadual (Filho, 2020, p. 69). Esse feito configurou-se como um divisor de águas, não apenas pela conquista imediata, mas pela demonstração de capacidade em mobilizar torcedores e desafiar a hegemonia de equipes tradicionais, como Clube Esportivo Dom Bosco e Mixto Esporte Clube, reposicionando o cenário competitivo local.

O período entre 2006 e 2008, marcado pelo licenciamento de suas atividades, evidencia que o futebol local também é atravessado por tensões políticas e financeiras. A crise

---

<sup>28</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tMzn>. Acesso em: 21 ago. 2025.

<sup>29</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tMzr>. Acesso em: 21 ago. 2025.

da Federação Mato-Grossense de Futebol<sup>30</sup> e a falta de patrocínios revelam que a trajetória do Cuiabá E.C. não se desenvolveu de forma linear, mas esteve sujeita às instabilidades e disputas estruturais que caracterizam o esporte no estado.

O retorno do Cuiabá E.C. em 2009, sob a administração da família Dresch, inaugurou uma nova fase para o clube. Essa retomada representou não apenas a reestruturação administrativa e financeira, mas também a oportunidade de reconstruir sua presença no futebol estadual, reafirmando o projeto de profissionalização e a busca por protagonismo no cenário nacional.

No ano de 2009 o Cuiabá foi vendido à família Dresch, proprietária da 'Drebor Borrachas Ltda', indústria com sede em Cuiabá e principal patrocinadora do time desde sua criação. A família também é dona de fazendas de gado que garantem o reforço extra no caixa do clube. (Filho, 2020, 69)

Ao contrário de experiências passageiras, o projeto conduzido pela família Dresch demonstrava planejamento estratégico e investimento consistente, consolidando o Cuiabá E.C. como uma iniciativa de longo prazo. A ascensão gradual pelas divisões nacionais, da Série D até a conquista da ascensão para a Série A, configura um exemplo notável de profissionalização e modernização, especialmente no contexto do futebol do Centro-Oeste brasileiro, ressaltando a capacidade do clube de transformar estrutura, gestão e resultados esportivos em uma trajetória de sucesso sustentável.

Títulos estaduais, conquistas inéditas, como a Copa Verde (2015 e 2019), a classificação histórica para a Copa Sul-Americana de 2016 e, sobretudo, o acesso à Série A do Campeonato Brasileiro em 2021, consolidam o Cuiabá E.C. como o principal representante do futebol mato-grossense no cenário nacional. Esse percurso torna-se ainda mais relevante ao se considerar que, durante as últimas décadas, os clubes do estado permaneceram à margem das principais competições do país, tornando a trajetória do Dourado um marco de superação e afirmação esportiva para Cuiabá e Mato Grosso.

---

<sup>30</sup> A crise na Federação Mato-Grossense de Futebol (FMF) se repete em 2025, quando, após o término do mandato de Aron Dresch, então presidente, a entidade ficou sem sucessão administrativa definida. A Associação Camponovense Celeiro de Futebol questionou judicialmente a lisura do processo eleitoral, apontando exclusão indevida do colégio eleitoral e supostas fraudes no registro da chapa encabeçada por Dresch. Em resposta, a juíza Ana Cristina Silva Mendes, da 4ª Vara Cível de Cuiabá, nomeou o advogado Thiago Dayan da Luz Barros como administrador provisório da FMF, com a missão de organizar novas eleições. Essa intervenção evidenciou a fragilidade institucional da entidade e a necessidade urgente de reestruturação administrativa para garantir a continuidade e o desenvolvimento do futebol no estado.

O Cuiabá E.C. disputou a Série A do Campeonato Brasileiro por quatro temporadas consecutivas, entre 2021 e 2024. Na estreia, em 2021, o clube somou 47 pontos, alcançando a 15ª colocação e garantindo a permanência na divisão principal (10 vitórias, 17 empates e 11 derrotas). Em 2022, o Dourado caiu uma posição, terminando na 16ª posição com 41 pontos, fruto de 10 vitórias, 11 empates e 17 derrotas. O ano de 2023 marcou a melhor campanha do clube na Série A, com 51 pontos e a 12ª colocação, conseguindo classificação direta para a fase de grupos da Copa Sul-Americana de 2024. Na temporada seguinte, contudo, o Cuiabá E.C. enfrentou dificuldades e terminou em 20º lugar, com 30 pontos, sendo rebaixado à Série B.

Atualmente na Série B, o Cuiabá E.C. inaugurou, em 2024, o Centro de Treinamento Manoel Dresch<sup>31</sup>. Mais do que um investimento de R\$ 50 milhões em infraestrutura, o espaço simboliza a concretização de um projeto de consolidação do futebol cuiabano. Além disso, fechou o ano com superávit histórico, R\$ 218,8 milhões em receitas totais, resultando em um saldo positivo de R\$ 64,7 milhões<sup>32</sup>. Assim, a história do clube não deve ser entendida apenas como uma sucessão de títulos, mas como um fenômeno que dialoga com a reconfiguração do futebol mato-grossense.

### 3.3 As rádios escolhidas

Para a análise das transmissões do Campeonato Brasileiro de 2022, foram selecionadas as três rádios comerciais de Cuiabá que transmitiram a competição naquele ano: Rádio Capital, Rádio CBN e Rádio Conti.

A primeira delas é a Rádio Capital, que em 2022 mantinha em sua grade o programa esportivo Capital Futebol Clube, exibido de segunda a sexta-feira, das 18h30 às 19h30 - atração que permanece no ar em 2025. Além do programa, a emissora transmitiu, naquele ano, os jogos do Cuiabá E.C. pela Série A do Brasileirão e, atualmente, segue acompanhando a equipe, agora na disputa da segunda divisão. É relevante observar que a emissora não adota um regramento específico para a cobertura esportiva, de modo que o futebol também aparece e reverbera em outros programas de sua grade.

---

<sup>31</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tMRJ>. Acesso em: 21 ago. 2025.

<sup>32</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tBdx>. Acesso em: 26 ago. 2025.

A segunda é a Rádio CBN, que em 2022 apresentava o programa esportivo De Chapa<sup>33</sup>, transmitido às segundas, terças, quintas e sextas-feiras, das 13h às 14h, além de reservar, diariamente, um espaço dentro do Jornal da CBN para a cobertura esportiva. Atualmente, a grade da emissora passou por mudanças: não há mais um programa específico dedicado ao tema, mas o Jornal da CBN passou a destinar, às segundas, quartas e sextas-feiras, das 10h às 11h, uma hora voltada exclusivamente aos esportes. Assim como em 2022, a rádio segue transmitindo, em 2025, os jogos do Cuiabá E.C., em parceria com a equipe do Olhar Esportivo<sup>34</sup>.

Por fim, a Rádio Conti, que atualmente já não está em funcionamento em Cuiabá, não possuía, em 2022, um programa esportivo fixo em sua grade. Naquele período, a cobertura esportiva se restringia a participações regulares nos programas Giro Conti e Bom Dia Conti, além de inserções eventuais em outros programas sempre que surgia alguma novidade. A emissora permaneceu ativa até 2023, quando ainda transmitia partidas do Cuiabá E.C. pelo Campeonato Brasileiro e mantinha, além dessas entradas, o podcast Por Dentro do Esporte<sup>35</sup>, que em 2021 havia funcionado como um programa diário, com duração de uma hora, transmitido diariamente pela rádio.

### 3.3.1 Rádio Capital

Fundada em 5 de maio de 2015<sup>36</sup>, a Rádio Capital surgiu em Cuiabá com a proposta de se diferenciar no cenário local ao dedicar grande parte de sua programação ao jornalismo. A sede da emissora está localizada na Rua Prof. Lídio Modesto da Silva, nº 1, no Bairro Jardim Alvorada, na capital de Mato Grosso, funcionando em horário comercial, das 8h às 18h. A rádio pertence ao empresário José Dorileo Leal e a seus filhos, João Leal Neto e Rafael Leal, e, desde sua criação, consolidou uma identidade voltada à informação e à proximidade com o público.

O destaque em sua grade atualmente é o programa jornalístico Jornal da Capital, apresentado pelo jornalista Andersen Navarro. A atração caracteriza-se por adotar uma linha editorial crítica à esquerda, evidenciando alinhamento com pautas e posicionamentos

---

<sup>33</sup> O programa De Chapa não era uma produção da Rádio CBN. Tratava-se de um projeto independente que adquiria horário dentro da emissora e era composto por pessoas torcedoras - não necessariamente jornalistas. Disponível em: <https://shre.ink/tt2A>. Acesso em: 18 ago. 2025.

<sup>34</sup> A equipe responsável pelas transmissões é formada por narrador e comentarista vinculados ao Olhar Esportivo, portal de notícias especializado no esporte mato-grossense, além da participação da jornalista âncora do Jornal da CBN. Disponível em: <https://shre.ink/tt2o>. Acesso em: 18 ago. 2025.

<sup>35</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tt23>. Acesso em: 18 ago. 2025.

<sup>36</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tts1>. Acesso em: 18 ago. 2025.

associados à direita. O apresentador costuma assumir uma postura firme nos debates e, quando contrariado por ouvintes, responde de maneira contundente, reforçando seu estilo combativo à frente do programa.

**Figura 6:** Fachada da Rádio Capital



**Fonte:** Autor (2025), por meio de *print* do Google Maps

Sua inserção no ambiente digital ocorre principalmente por meio do portal de notícias<sup>37</sup> e do canal no YouTube<sup>38</sup>, ambos denominados “Capital Notícia”, que utilizam o slogan “Jornalismo que informa e ouve você”. Criado em 21 de fevereiro de 2018, o canal se consolidou como uma das principais frentes de atuação da emissora no espaço multiplataforma, reunindo atualmente 21,6 mil inscritos, 3.904 vídeos publicados e mais de 4,9 milhões de visualizações. Parte da programação transmitida via *dial* também é disponibilizada neste espaço, como o Jornal da Capital, o Fala Capital e o Capital Futebol Clube, além das transmissões de futebol.

O vídeo de maior repercussão foi publicado em 14 de julho de 2019, intitulado “Padre Marcelo Rossi é empurrado do altar durante celebração”, que ultrapassou 4 milhões de visualizações. O alcance expressivo indica a predominância de uma lógica de visibilidade orientada pelo impacto e pela dramaticidade, elementos frequentemente associados ao sensacionalismo no ecossistema midiático digital. Ao incorporar um acontecimento de ampla circulação nacional, a emissora demonstrou capacidade de dialogar com pautas de grande repercussão pública, ampliando sua projeção para além do público cuiabano e inserindo-se em fluxos comunicacionais de alcance viral. Em contrapartida, o primeiro vídeo disponibilizado, em 21 de março de 2018, abordando embates políticos no Supremo Tribunal Federal, obteve

<sup>37</sup> Disponível em: <https://shre.ink/ttB4>. Acesso em: 18 ago. 2025.

<sup>38</sup> Disponível em: <https://shre.ink/ttBE>. Acesso em: 18 ago. 2025.

apenas 192 visualizações, ilustrando o processo gradual de adaptação e consolidação da emissora nas dinâmicas próprias do ecossistema digital.

Como ocorre em outras emissoras, a Rádio Capital diversifica sua atuação em diferentes redes sociais. No Facebook<sup>39</sup>, a página “Capital FM 101.9” conta com 7,4 mil seguidores e adota o slogan “A rádio que toca, ouve e informa você”, distinto daquele utilizado em seu portal e canal. No Instagram<sup>40</sup>, o perfil @capitalfm101.9 mantém esse slogan e reúne 10,2 mil seguidores, além de mais de 2,8 mil publicações.

### 3.3.2 Rádio CBN

A Rádio CBN Cuiabá, localizada na Rua Vinte, nº 565, no Jardim Itália, já teve passagem pelo *dial* AM em Cuiabá, mas sua estreia oficial em FM ocorreu em 11 de janeiro de 2021, após o início experimental em novembro de 2020 na capital mato-grossense<sup>41</sup>. A programação de lançamento à época contou com entrevistas e boletins noticiosos. O principal proprietário da emissora é Alberto Machado, atualmente deputado estadual por Mato Grosso. Por fazer parte da Rede CBN (Sistema Globo de Rádio), que possui uma grade nacional consolidada, o espaço destinado à programação local é limitado.

Atualmente, a Rádio CBN Cuiabá dispõe de uma estrutura de ponta, que dá suporte à produção de diversos programas. Todo o conteúdo transmitido pelo *dial* também é disponibilizado no canal oficial da emissora no YouTube<sup>42</sup>, incluindo o Jornal da CBN, Entre Elas na CBN, Estúdio CBN, Agroligadas na CBN, além das transmissões esportivas. O destaque da capa do canal traz a mensagem: “Duas vezes a população de Cuiabá. Esse é o tamanho da nossa audiência”, em referência às mais de 1,5 milhão de visualizações já alcançadas. Criado em 5 de janeiro de 2021, o canal soma atualmente 13,9 mil inscritos e mais de 3.600 vídeos publicados.

A emissora é filiada à Rádio Globo/CBN nacional em Cuiabá e mantém um padrão de qualidade alinhado à rede, contando com estúdios que suas concorrentes não possuem, além de uma estrutura comercial que a diferencia no mercado local. Em seu principal produto jornalístico, o Jornal da CBN, destacam-se seis patrocinadores: HelpJá, Laboratório Inac, Sicredi, Carvalima Transportes, Todimo e Abbite Urbanismo.

---

<sup>39</sup> Disponível em: <https://shre.ink/ttBh>. Acesso em: 18 ago. 2025.

<sup>40</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tMwn>. Acesso em: 18 ago. 2025.

<sup>41</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tMRA>. Acesso em: 21 ago. 2025.

<sup>42</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tMR9>. Acesso em: 21 ago. 2025.

**Figura 7:** Fachada da Rádio CBN

**Fonte:** Autor (2025), por meio de *print* do Google Maps

O primeiro vídeo postado pela emissora “CBN Cuiabá 95.9” é um corte de apenas seis segundos, mostrando alguns *takes* de políticos, seguido da assinatura da rádio: “CBN - A rádio que toca notícia”, o que sugere tratar-se de um teste do canal. Publicado em 5 de janeiro de 2021, o vídeo contabilizou 69 visualizações. Por outro lado, o vídeo com maior audiência é de caráter institucional, intitulado “Tour pela CASACOR Mato Grosso 2024”, publicado em 27 de novembro de 2024, e que alcançou 13.283 visualizações, indicando a relevância e o impacto da presença de seus anunciantes.

A Rádio CBN Cuiabá está presente no Facebook<sup>43</sup> sob o nome “CBN Cuiabá”, onde conta com 39 mil seguidores, e no Instagram<sup>44</sup>, com o perfil “cbncba”, que remete ao slogan da emissora e à sua ligação com a notícia, contabilizando 3,2 mil publicações e 23,2 mil seguidores. Além disso, a rádio mantém um portal de notícias<sup>45</sup>, o “cbncuiaba.com.br”, que reúne todos os assuntos jornalísticos discutidos em sua programação radiofônica.

### 3.3.3 Rádio Conti

A Rádio Conti, que encerrou suas atividades em Cuiabá em 2023, mantém em funcionamento o escritório responsável pela administração das emissoras do interior. Localizado na Rua San Salvador, nº 173, no bairro Jardim das Américas, o espaço foi aberto em 2020, quando o projeto chegou à capital<sup>46</sup>, permanecendo até o fechamento em 2023. A

<sup>43</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tMRc>. Acesso em: 21 ago. 2025.

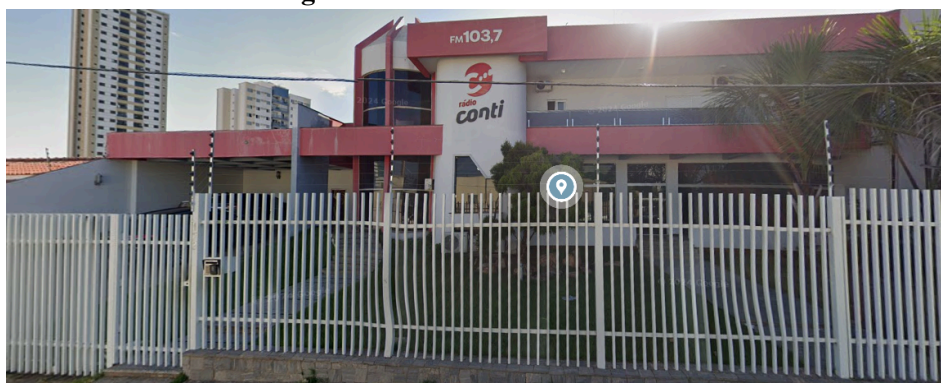
<sup>44</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tMRm>. Acesso em: 21 ago. 2025.

<sup>45</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tMEO>. Acesso em: 21 ago. 2025.

<sup>46</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tMON>. Acesso em: 21 ago. 2025.

emissora pertence à família Barbosa, do ex-governador de Mato Grosso, Silval Barbosa, sendo atualmente dirigida por seu filho, Rodrigo Barbosa. O slogan da Rádio Conti é “Onde você estiver”, expressão que dialoga diretamente com a proposta da emissora de se apresentar como a maior rede de rádios do estado.

**Figura 8:** Fachada da Rádio Conti



**Fonte:** Autor (2025), por meio de *print* do Google Maps

O canal da rádio no YouTube<sup>47</sup> permanece ativo sob o nome “Rádio Conti”, criado em 4 de maio de 2018. Atualmente, conta com 2,53 mil inscritos, 2.241 vídeos e pouco mais de 336 mil visualizações. O último conteúdo publicado foi um corte sobre educação financeira, intitulado “Educação Financeira | GC João Edisom e Bancada | Djully Mantoani, Consultora de Negócios. Final”, divulgado em 30 de agosto de 2023, que soma 102 visualizações. Já a última transmissão ao vivo foi o jornal “Giro Conti | João Edisom e Bancada | Saúde e Longevidade, Despedida”, exibido em 1º de setembro de 2023, que, pelo próprio título, marcou a despedida da emissora e alcançou 171 visualizações.

O primeiro vídeo publicado no canal é também o mais visualizado. Trata-se de “A Rádio que tem a cara de Mato Grosso CHEGOU!”, lançado em 29 de janeiro de 2021, que soma 12.773 visualizações. A legenda da publicação reforça a condição da emissora de possuir a maior cobertura radiofônica do estado. Além disso, traz o convite: “Se conecte com a gente através das redes sociais, do site ou baixe nosso aplicativo!”, evidenciando o caráter multiplataforma da rádio.

Com isso, é importante destacar a presença digital da emissora. A Rádio Conti mantinha perfis ativos no Facebook<sup>48</sup>, com cerca de 3 mil seguidores, e no Instagram<sup>49</sup>, que reunia 1.687 publicações e aproximadamente 10,5 mil seguidores. Ambas as contas

<sup>47</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tMOA>. Acesso em: 21 ago. 2025.

<sup>48</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tMOe>. Acesso em: 21 ago. 2025.

<sup>49</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tMOB>. Acesso em: 21 ago. 2025.

utilizavam o nome “Rádio Conti”. O portal de notícias<sup>50</sup> “gironoticias.com.br” encontra-se atualmente inativo, ao contrário do site<sup>51</sup> “radioconti.com.br”, que segue disponível, apresentando as redes do grupo e algumas publicações jornalísticas publicadas à época.

---

<sup>50</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tMOB>. Acesso em: 21 ago. 2025.

<sup>51</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tMOI>. Acesso em: 21 ago. 2025.

## 4. O RÁDIO NO FM E NO DIGITAL

### 4.1 O rádio expandido e o uso de múltiplas plataformas

Outrora, o rádio foi caracterizado como um meio de comunicação voltado à transmissão sonora de conteúdos jornalísticos, de serviço, de entretenimento, musicais, educativos e publicitários (Ferraretto; Kischinhevsky, 2010). Contudo, sua trajetória no Brasil e no mundo tem sido marcada por constantes transformações. Se, em seu início, sua força estava restrita às ondas hertzianas, em especial às faixas AM e FM, hoje se apresenta em múltiplas plataformas, incorporando novas linguagens, formatos e formas de interação com o público. Kischinhevsky (2012, p. 2) ressalta que se trata de um rádio que “transborda para mídias sociais e microblogs, que potencializam seu alcance e a circulação de seus conteúdos”. Nesse sentido, o rádio rompe barreiras técnicas e simbólicas, integrando-se a um novo ecossistema digital e midiático.

Em publicação posterior, Kischinhevsky (2016, p. 13) reforçou essa concepção ao destacar que “o rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música”. Tal transformação deslocou a atenção das emissoras exclusivamente da audiência para a consideração de novas métricas, como curtidas, comentários e compartilhamentos, em consonância com a lógica das múltiplas plataformas. Nesse cenário, o rádio se afirma como um meio de comunicação eficaz na associação com outras mídias digitais, demonstrando sua capacidade de adaptação e inserção no ecossistema da convergência (Kischinhevsky, 2016, p. 16).

Antes mesmo dessa consolidação, a pesquisadora Nélia Rodrigues Del Bianco (2011) já apontava que as plataformas digitais e os telefones celulares se integravam ao cotidiano, ampliando as possibilidades de consumo e superando a concepção de que, “no passado, o rádio era limitado ao que estava disponível nas frequências AM e FM” (Del Bianco, 2011, p. 4). Essa percepção antecipava um movimento que, poucos anos depois, se tornaria evidente: o rádio deixando de ser compreendido apenas como transmissão sonora para assumir um caráter multiplataforma. Nesse contexto, Kischinhevsky (2016, p. 16) ressalta que o rádio “potencializa a circulação de seus conteúdos e explora sua maior vantagem competitiva diante da TV e da imprensa: a comunicação de base sonora, que permite a realização de outras atividades simultâneas à escuta”.

A noção de rádio expandido permite compreender que não se trata de uma ruptura com o passado, mas de um processo de ressignificação, no qual a tradição radiofônica é reelaborada e adaptada às dinâmicas comunicacionais contemporâneas das múltiplas plataformas. Presente na rotina da população tanto pelo *dial* quanto no ambiente digital, o rádio em FM é potencializado pelas plataformas online, que já ampliam em 54% o seu alcance (Kantar Ibope Media, 2024). Esse dado evidencia que o consumo multiplataforma constitui uma das marcas centrais do rádio expandido (Kischinhevsky, 2024).

Outro indicador relevante aponta que, entre os ouvintes de rádio, 78% ainda acompanham a programação pelo *dial*, enquanto 28% já recorrem ao YouTube, seja apenas para ouvir o áudio ou para assistir transmissões ao vivo com imagem (Kantar Ibope Media, 2024). Esse dado demonstra, na prática, a expansão do rádio para além das ondas hertzianas, incorporando outras plataformas ao cotidiano de consumo do público. Além disso, 12% declaram seguir o conteúdo produzido pelas emissoras por meio de serviços de streaming de áudio, outra possibilidade de expansão do conteúdo radiofônico.

O estudo revela também que a combinação entre rádio e redes sociais alcança uma penetração de 94%, representando um acréscimo de 9% em relação ao consumo isolado. De modo semelhante, a integração entre rádio e televisão atinge 90% da população (Kantar Ibope Media, 2024). Esses números confirmam o papel do rádio como meio agregador e popular, capaz de potencializar estratégias comunicacionais em sinergia com outras mídias. Além de expandir o alcance das emissoras, essa complementaridade fortalece a interação com diferentes perfis de público. Dessa forma, o rádio se consolida como um elo central na dinâmica de convergência midiática contemporânea.

Ainda segundo o Kantar Ibope Media (2023), 39% dos indivíduos consomem conteúdos radiofônicos via YouTube e 25% por meio das redes sociais, o que reforça a lógica da convergência e a centralidade do áudio como essência da experiência radiofônica, independentemente da plataforma de acesso. O YouTube, mais do que um simples repositório visual, reafirma o conceito de rádio expandido como meio verdadeiramente multiplataforma. De acordo com a Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abratel), entre 2019 e 2021 o consumo de rádio no Brasil cresceu 186%<sup>52</sup>, demonstrando não apenas a resiliência do meio, mas também sua capacidade de se reinventar em diálogo com os novos hábitos digitais.

Prata (2008) já observava a mudança no rádio a partir do que denomina de radiomorfose, conceito que expressa a necessidade de adaptação ao novo ambiente comunicacional, no qual se agregam “hipertextos, fotografias, arquivos, vídeos, desenhos e

---

<sup>52</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tpsN>. Acesso em: 25 ago. 2025.

cores (Prata, 2008, p. 3). A autora reforçou essa concepção ao destacar que “o rádio dos anos 50, através do processo de radiomorfose, superou o impacto tecnológico do advento da TV e buscou uma nova linguagem” (Prata, 2008, p. 76). Assim, a radiomorfose evidencia que a trajetória do rádio é marcada por permanentes reconfigurações, nas quais o meio reelabora sua linguagem para se manter relevante diante de novos cenários tecnológicos.

Nesse sentido, as reflexões de Kischinhevsky e Del Bianco ajudam a compreender que a transformação do rádio não se limita a um processo de adaptação técnica, mas envolve também uma ressignificação de suas formas de circulação e de consumo. Del Bianco (2011) já havia antecipado que a presença das plataformas digitais e dos dispositivos móveis no cotidiano ampliava as possibilidades de acesso, rompendo a limitação das frequências AM e FM. Kischinhevsky (2016), por sua vez, aprofunda essa leitura ao propor a noção de rádio expandido, que se projeta para mídias sociais, celulares e portais, potencializando sua distribuição e a interação com a audiência. Assim, a radiomorfose descrita por Prata (2008) encontra ressonância nessas abordagens mais recentes, evidenciando que a trajetória do rádio é marcada por um movimento contínuo de adaptação e de integração às dinâmicas da convergência midiática.

Nessa mesma direção, Cebrián Herreros (2011) corrobora com o debate ao destacar que o rádio não apenas se adapta aos novos cenários, mas passa a operar em uma lógica multiplataforma, na qual os conteúdos deixam de ser concebidos para um único suporte e passam a ser explorados em diferentes meios, a partir de versões específicas para cada ambiente comunicacional. Para o autor,

os conteúdos são o atrativo, o que chama a audiência. Uma vez desenhada e consolidada essa estratégia, a tecnologia favorece a multiexploração em diversas plataformas. Os conteúdos já não são elaborados exclusivamente para uma única plataforma, como ocorria no sistema tradicional, no qual eram concebidos apenas para sua difusão pelas ondas hertzianas. Atualmente, a partir de uma concepção global, são realizadas versões segundo as características de cada plataforma. (Cebrián Herreros, 2011, p. 47, tradução nossa)

Com a integração entre o digital e o FM, os rádios reformularam profundamente suas estratégias de presença e interação com o público. A lógica de consumo, antes centrada exclusivamente na transmissão hertziana, passou a contemplar dimensões visuais, interativas e multiplataforma. Nesse contexto, evidencia-se um processo de convergência midiática que desloca o rádio de sua função tradicional, conferindo-lhe maior centralidade no ecossistema comunicacional contemporâneo. Como observa a pesquisadora Renata Victor (2016, p. 5),

“câmeras foram instaladas no estúdio possibilitando ao ouvinte-internauta ver a programação, pela internet, 24 horas por dia”, rompendo a exclusividade da oralidade e inserindo o rádio no campo da visualidade.

Um exemplo emblemático desse movimento é a emissora Jovem Pan, que se autodefine como multiplataforma ao difundir conteúdos do rádio FM em diferentes redes sociais, como apontado pela pesquisadora Caroline Barbosa Rangel (2018). A emissora não se limita à transmissão sonora tradicional, explorando formatos visuais e interativos que ampliam a experiência do público, como no caso de seus canais no YouTube. Conhecida como “a rádio que virou TV”, a Jovem Pan possui duas contas principais: o canal de notícias, com mais de 8,74 milhões de inscritos, e o canal de esportes, com mais de 5,22 milhões. Nessas transmissões, o conteúdo radiofônico é expandido e adaptado ao ambiente digital: enquanto no FM a programação segue o padrão de intervalos comerciais, no YouTube a audiência acompanha um fluxo contínuo, o que reforça a sensação de exclusividade e dinamismo da plataforma.

De modo semelhante, as pesquisadoras Luana Viana e Silva e Mariana Peron (2021), destacam que a Rádio CBN adotou estratégias digitais que incluem podcasts temáticos, transmissões ao vivo em suas plataformas digitais e integração com aplicativos de notícias, permitindo que o ouvinte acompanhe a programação de forma personalizada e interativa. Internacionalmente, a BBC Radio exemplifica a consolidação multiplataforma (Gamba, 2018), oferecendo conteúdos via YouTube, aplicativos móveis e redes sociais, combinando áudio, vídeo e texto para engajar públicos diversos ao redor do mundo.

Essas práticas evidenciam que a incorporação de recursos digitais não apenas expande o alcance das emissoras, mas também transforma radicalmente a relação do ouvinte com o conteúdo: ele deixa de ser um receptor passivo para tornar-se um participante ativo, interagindo em tempo real, compartilhando momentos e influenciando a programação por meio de comentários e engajamento em plataformas digitais. Nesse contexto, Rangel (2018, p. 7) observa que “os programas ganham *templates*, minutos antes de começarem, para chamar a atenção do usuário”, ilustrando a adaptação estratégica das emissoras à cultura digital e à lógica da convergência midiática, na qual conteúdo e tecnologia se articulam para construir experiências multiplataforma mais envolventes e integradas.

Além disso, as pesquisadoras Prata, Sônia Pessoa e Kamilla Avelar (2018) destacam que o rádio deixou de ser centrado exclusivamente na oralidade, passando a integrar áudio e imagem em suas transmissões digitais. Elas caracterizam esse fenômeno como “rádio visual”, no qual as emissoras “apostam na transmissão de imagens - além da emissão sonora - como

estratégias comunicativas e mercadológicas” (Prata; Pessoa; Avelar, 2018, p. 4882). Fortalecendo assim essa estratégia do rádio para além das ondas hertzianas e aproveitando as potencialidades de outras plataformas.

Quando se observa a realidade das emissoras de Cuiabá, identifica-se um panorama distinto. Diferentemente das grandes redes nacionais, as rádios locais ainda apresentam limitações na integração com plataformas digitais. Apenas a Rádio CBN Cuiabá transmite todos os programas ao vivo pelo YouTube, enquanto a Rádio Capital restringe-se à veiculação de alguns programas, prática anteriormente adotada pela Rádio Conti. Essa disparidade sugere diferentes graus de apropriação tecnológica, vinculados a fatores econômicos, estruturais e também a aspectos culturais e estratégicos relacionados ao papel do rádio em mercados regionais.

Nota-se que, em grande parte das emissoras cuiabanas, o conteúdo transmitido pelo *dial* é simplesmente replicado para o YouTube, sem adaptações pensadas para a lógica interativa e audiovisual da plataforma. Essa prática revela não apenas uma fragilidade operacional, mas também uma lacuna estratégica: o rádio deixa de explorar a especificidade de cada mídia e, em vez de promover uma experiência multiplataforma integrada, limita-se a duplicar transmissões. O resultado é uma fragmentação que compromete a potencialidade do rádio expandido, reduz o engajamento do público digital e evidencia a urgência de modelos mais articulados, capazes de combinar transmissão sonora, presença online e interação efetiva com a audiência.

No contexto esportivo, essa problemática se intensifica. A cobertura realizada em Cuiabá, embora marcada por proximidade comunitária e adaptação às referências culturais locais, não dispõe da mesma infraestrutura tecnológica das grandes emissoras do eixo Rio–São Paulo. Se, por um lado, essa condição reforça o vínculo regional e a identidade da comunicação popular, por outro, limita a competitividade diante de veículos nacionais que dominam recursos técnicos e estratégias digitais mais sofisticadas. Essa assimetria revela como o rádio esportivo local reflete, em escala midiática, desigualdades geopolíticas mais amplas (Salazar López, 2023), nas quais a centralidade das cidades mais desenvolvidas impõe padrões difíceis de serem replicados em mercados periféricos.

Ainda assim, um elemento comum a todas essas emissoras é a figura do ouvinte-internauta, que, no contexto do rádio expandido (Kischinhevsky, 2016), possibilita uma nova forma de interação com os consumidores, independentemente de sua localização geográfica, como ressaltam a pesquisadora Mirian Redin de Quadros e Lopez (2015). A presença desse público digital evidencia como a convergência e a integração multiplataforma

transformam tanto a produção quanto a recepção radiofônica, consolidando o rádio como um meio híbrido, interativo e adaptável às demandas contemporâneas.

Esses elementos demonstram que o rádio, longe de permanecer limitado às ondas hertzianas, consolidou-se como um meio múltiplo, capaz de articular diferentes plataformas e linguagens, combinando áudio, imagem e recursos interativos. A multiplicidade de canais digitais não apenas amplia o alcance das emissoras, mas também reconfigura a experiência do ouvinte, que passa a atuar como coautor do conteúdo, participando, comentando e compartilhando informações em tempo real. Essa evolução evidencia que a radiomorfose e o conceito de rádio expandido não se restringem a mudanças tecnológicas, mas envolvem uma ressignificação profunda da forma como o conteúdo radiofônico é produzido, distribuído e consumido, incorporando práticas comunicacionais mais dinâmicas, visuais e interativas.

Ao observar as diferenças entre grandes redes nacionais e rádios locais, torna-se evidente que o ritmo de adoção do rádio multiplataforma ainda é desigual, condicionado por fatores econômicos, estruturais e culturais. Contudo, mesmo em contextos regionais, a presença do ouvinte-internauta demonstra que a convergência midiática abre oportunidades de inovação e aproximação do público, consolidando o rádio como um meio adaptável e relevante para diferentes cenários comunicacionais. Essa capacidade de articulação entre tradição e inovação, entre transmissão sonora e recursos digitais, prepara o terreno para novas formas de consumo, como podcasts, transmissões sob demanda e estratégias híbridas.

Esse fenômeno revela também questões mais amplas relacionadas a poder, economia e governança midiática. As plataformas digitais, ao mediar conteúdos e interações, selecionam, hierarquizam e controlam fluxos informacionais, ainda que reivindicuem neutralidade (Fonseca, 2021, p. 7). Assim, a chamada “plataformização” do rádio não ocorre de forma neutra ou homogênea: envolve interesses econômicos, desigualdades estruturais e desafios culturais que influenciam diretamente a capacidade das rádios regionais de se inserirem efetivamente nesse ecossistema multiplataforma.

No caso das rádios comerciais de Cuiabá, essas tensões se expressam de maneira ainda mais nítida. Limitadas por estruturas enxutas e modelos de negócio ancorados na lógica tradicional, essas emissoras enfrentam dificuldades em investir em equipes, equipamentos de qualidade e estratégias de linguagem adequadas ao ambiente digital. A presença do ouvinte-internauta, embora represente uma oportunidade de renovação, nem sempre é acompanhada por práticas que valorizem a interatividade radiofônica ou a personalização da experiência multiplataforma. Dessa forma, o rádio comercial cuiabano encontra-se diante de um dilema: ou permanece preso a modelos convencionais de transmissão sonora, correndo o

risco de perder relevância frente a novas mídias, ou avança em direção a um processo de inovação que exige reconfiguração institucional, investimento e, sobretudo, compreensão do rádio expandido como horizonte estratégico e não apenas como adaptação circunstancial.

#### **4.2 A lógica hipermediática e a reconfiguração do produto radiofônico**

Na linha do rádio expandido e dessa expansão na produção e veiculação, o rádio, ao incorporar a internet e integrar elementos digitais em sua rotina, tornou-se um meio hipermediático, conceito defendido por Lopez (2010). Esse caráter hipermediático se manifesta na possibilidade de convergir linguagens, formatos e dispositivos, permitindo que o rádio agregue imagens, textos, vídeos, interações em tempo real e recursos de navegação, mantendo a sua raiz sonora.

Trata-se da configuração do rádio hipermediático, o que vai além da transmissão em antena, ampliando sua produção através da internet e dos dispositivos de rádio digital, mas que ainda mantém a sua raiz no conteúdo sonoro. Desta forma, a eficácia informativa do rádio hipermediático, o que se propõe, tem origem e fim na difusão sonora. O conteúdo multiplataforma, embora importante, não se apresenta como fundamental para a compreensão da mensagem. (Lopez, 2010, p. 140)

Corroborando, Chagas (2017, p. 29) ressalta que a transmissão de informação do rádio “foi expandida para além do áudio”. Assim, o rádio não é apenas som (Ferraretto; Kischinhevsky, 2010), mas um conjunto de elementos que, articulados, permitem que a expansão e a multiplicidade de ofertas de conteúdo tornem o meio constantemente consumido, seja na forma tradicional ou pelas diversas plataformas digitais disponíveis. Nesse sentido, o rádio hipermediático compreende o rádio como um sistema comunicacional capaz de integrar recursos multimídia, sem abrir mão de sua base sonora. Essa hipermedialidade amplia as possibilidades de circulação e recepção, pois o rádio deixa de ser restrito ao fluxo linear da antena e passa a ocupar múltiplos ambientes digitais, explorando a lógica da convergência e da navegabilidade.

Essas ideias dialogam criticamente com a visão de Meditsch (2001, p. 5), que, no início do século, defendia que “se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio”. A contraposição entre essas perspectivas evidencia a tensão entre a preservação da natureza sonora do rádio e as transformações

impulsionadas pela convergência tecnológica. Como pontuam Ferraretto e Kischinhevsky (2010, 1010), “na atualidade, a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada”.

Essa adaptação pela qual o rádio tem passado é importante porque vai ao encontro do desenvolvimento das tecnologias (Lopez, 2011), mantendo a sua importância histórica e se adaptando a novos conceitos. Nesse processo, evidencia-se a hipermidiatização do rádio, que incorpora recursos digitais em sua rotina de produção e recepção, expandindo sua linguagem para além da oralidade, sem, no entanto, perder sua essência - o som (Lopez, 2010). Observa-se, assim, uma preocupação crescente das emissoras em oferecer plataformas digitais complementares, que funcionam como extensões do *dial*: sites, aplicativos e perfis em redes sociais tornam-se espaços de interação com os ouvintes, que agora também assumem a condição de internautas, acessando conteúdos sob demanda, respondendo a enquetes, comentando transmissões ao vivo e compartilhando links.

Com base nessa mudança, Lopez (2010) apresenta o conceito de ouvinte-internauta: “o rádio não fala para um ouvinte passivo, mas para alguém que deseja participar, contribuir – mais do que o fazia até então” (2010, p. 115). O público deixa de ser apenas receptor e passa a desempenhar papel ativo no fluxo comunicacional, configurando novas práticas de consumo e interação.

Um dos grandes desafios do rádio é rejuvenescer sua audiência, compreendendo sua configuração e de que maneira ela se reflete no conteúdo do rádio e em seu consumo. Para isso, a compreensão do ouvinte (em sua nova configuração de ouvinte-internauta), dos usos que faz das tecnologias e da ocupação de espaços e dos papéis que assume na nova ecologia de mídia são fundamentais. (Lopez, 2016, p. 327)

A noção de ouvinte-internauta remete às formas de interatividade que esse sujeito estabelece com o rádio. É importante destacar que interatividade e interatividade radiofônica podem soar semelhantes em um primeiro momento, mas se diferenciam: a primeira refere-se a um modelo restrito à comunicação por ondas sonoras, enquanto a segunda se insere em um contexto multiplataforma, no qual a participação do ouvinte pode ocorrer por meio de diversos canais digitais vinculados à emissora. Neste trabalho, detemo-nos à noção de interatividade radiofônica, entendida como um conceito ampliado “a fim de abranger também as novas formas de interação entre rádio e ouvinte viabilizadas pelas tecnologias digitais” (Quadros; Lopez, 2015, p. 165-166).

Antes, recorremos à noção de interatividade trabalhada por Klöckner (2011), que cria três distinções: completa, parcial e reacional.

a) Completa: é a que oportuniza o diálogo direto e ao vivo, em circunstância equivalente de espaço e de tempo, com réplicas e trélicas; b) Parcial: estabelecida quando, igualmente no mesmo tempo e espaço, o ouvinte opina, pergunta, mas não conquista um lugar ou não se interessa pela réplica ou trélica; c) Reacional: ocorreria quando o ouvinte apenas reage a uma situação proposta no programa, sem que ele próprio exija ou obtenha uma resposta, como no caso de envio de e-mails e de torpedos à rádio que são apenas lidos no ar. (Klöckner, 2011, p. 127)

Para Klöckner (2011), a interatividade restringe-se às interações realizadas ao vivo pelos ouvintes, no “aqui e agora”, desconsiderando, por exemplo, comentários feitos em redes sociais, que podem ser postados em momentos distintos do acontecimento. Em contrapartida, Nunes (2009, p. 205) propõe uma definição mais abrangente, ao considerar que “interatividade: inter+atividade. O prefixo inter trata do *entre* num diálogo, enquanto atividade pode ser determinada como sendo ação. Seria, a priori, uma ‘ação entre sujeitos da comunicação’, uma ação dialógica, quase a mesma definição que foi dada à comunicação”.

Com base nas reflexões de Quadros e Lopez, a interatividade radiofônica deve ser entendida como um processo que ultrapassa a concepção tradicional de participação restrita às ondas sonoras, incorporando múltiplas possibilidades de contato entre emissora e público. Nesse contexto, o rádio, ao integrar-se às plataformas digitais, ressignifica suas formas de interação, pois o ouvinte deixa de ser apenas receptor e passa a assumir um papel ativo no fluxo comunicacional. Essa ampliação abrange espaços como sites institucionais, aplicativos móveis e redes sociais, que possibilitam novas práticas de consumo, diálogo e colaboração, aproximando ainda mais o público da produção radiofônica.

Assim, Quadros e Lopez (2015) argumentam que a interatividade radiofônica não se limita ao tempo real ou ao espaço da emissão tradicional, mas se estende a diferentes ambientes digitais conectados à emissora. Essa perspectiva amplia o conceito clássico de interatividade, ao valorizar a participação do ouvinte em suas múltiplas formas, seja comentando uma transmissão ao vivo nas redes sociais, enviando mensagens por aplicativos de conversa ou acessando conteúdos sob demanda. Nesse sentido, a interatividade radiofônica configura-se como um fenômeno mais abrangente, no qual a tecnologia potencializa a mediação entre rádio e público, consolidando o ouvinte como sujeito ativo no processo comunicacional.

Partindo do entendimento da interatividade radiofônica no contexto do rádio hipermidiático, observa-se a ampliação dos espaços de contato que aproximam o ouvinte-internauta das emissoras. Esse público passa a explorar as potencialidades oferecidas pelas redes sociais, como destacam Balacó e a pesquisadora Maria Érica de Oliveira Lima (2024), deslocando a experiência de recepção do campo exclusivo das ondas hertzianas para ambientes digitais mais dinâmicos. Nessas plataformas, como YouTube, Facebook e aplicativos de mensagens, o ouvinte deixa de ser apenas receptor e passa a interagir de forma ativa, fortalecendo a dimensão participativa da experiência radiofônica.

Nessa mesma direção, Balacó e Patrício (2022) destacam que a audiência contemporânea ultrapassa a simples recepção de conteúdos, assumindo uma postura ativa ao participar, comentar, concordar, discordar ou, simplesmente, fazer-se ouvir dentro do fluxo comunicacional. Esse comportamento evidencia que a interatividade radiofônica não é apenas uma característica técnica do meio, mas um verdadeiro processo de construção de vínculos, capaz de intensificar a relação entre rádio e público. O engajamento direto e contínuo dos ouvintes demonstra que o rádio mantém sua relevância e seu poder de fascínio, justamente por transformar a escuta passiva em participação efetiva. Nesse sentido, a perspectiva de Quadros (2013, p. 84) complementa essa visão, ao afirmar que “a interatividade, portanto, ocorre quando emissora e ouvinte intercambiam papéis e conteúdos em um diálogo”, reforçando que a essência do rádio reside nessa troca dinâmica e recíproca.

No contexto do rádio hipermidiático, a interação entre emissora e público assume contornos distintos daqueles tradicionalmente observados. Diferentemente da interatividade imediata, que ocorre simultaneamente com a transmissão, a participação do ouvinte pode se desdobrar em tempos diferentes, permitindo que opiniões, comentários e contribuições sejam registradas, compartilhadas e respondidas mesmo após o momento original da programação. Nas rádios de Cuiabá, por exemplo, percebe-se que a lógica multiplataforma amplia esse espaço de diálogo, permitindo que conteúdos emitidos pelo *dial* sejam comentados nas redes sociais ou em plataformas digitais, prolongando a interação e criando novas possibilidades de engajamento que transcendem o tempo e o espaço da transmissão ao vivo.

Essa dinâmica específica das emissoras cuiabanas revela uma estratégia de aproveitamento da audiência em múltiplos canais. Ao captar a participação do público em locais diversos e em momentos distintos, o rádio consegue potencializar o que é produzido em outras plataformas, transformando comentários, mensagens e reações em elementos que enriquecem a programação. A interatividade radiofônica, nesse cenário, deixa de ser apenas instantânea e passa a se constituir como um fluxo contínuo, no qual ouvintes e produtores

colaboram para a construção de uma experiência comunicacional mais ampla e integrada, aproximando o rádio de práticas midiáticas contemporâneas e adaptadas às demandas da sociedade conectada.

Com toda essa hipermidiatização, torna-se fundamental a atenção dos profissionais, uma vez que a convergência tecnológica implica a combinação de múltiplas funções em um mesmo aparelho, incorporando a tecnologia à rotina do produtor radiofônico (Lopez, 2010). Na cobertura esportiva, por exemplo, observa-se que narradores, comentaristas e repórteres precisam desempenhar diversas tarefas simultaneamente: além das funções tradicionais, é necessário acompanhar e interagir com manifestações do público nas redes sociais, alimentando o fluxo comunicacional em tempo real.

Essa reconfiguração não altera apenas a relação entre meio e audiência, mas também transforma o perfil profissional do rádio. Como destaca Lopez (2010, p. 27), “embora o jornalista precise apresentar características multitarefa e precise conhecer e produzir conteúdo multimídia, como a demanda principal é por conteúdo sonoro, o jornalista ainda pode se considerar um profissional de áudio – mas não somente”. Assim, a lógica hipermidiática exige uma ampliação de competências, articulando a especialização sonora à capacidade de operar em diferentes linguagens e plataformas, refletindo não apenas a transformação do meio, mas também do próprio produtor que o faz acontecer.

Nas rádios de Cuiabá, observa-se que grande parte das emissoras opera com equipes reduzidas, o que faz com que profissionais frequentemente acumulem múltiplas funções, atuando simultaneamente como narradores, repórteres, produtores e gestores de conteúdo digital. Essa realidade torna-se ainda mais desafiadora diante da hipermidiatização, pois não basta mais produzir conteúdos apenas para o *dial*, é necessário integrar a programação sonora às plataformas digitais, redes sociais e transmissões simultâneas, garantindo que a interação com o público aconteça em múltiplos espaços e tempos. Assim, a rotina do profissional radiofônico cuiabano exige flexibilidade, multitarefa e constante alinhamento às práticas hipermidiáticas, transformando a experiência de produção em um processo dinâmico, convergente e conectado com a audiência contemporânea.

O rádio hipermidiático reconfigura tanto o produto radiofônico quanto a relação entre emissora, público e profissionais, ao integrar a tradição sonora a plataformas digitais, permitindo múltiplas formas de interação e circulação de conteúdo. O ouvinte-internauta, agora participante ativo, estabelece diálogos que transcendem o fluxo linear do *dial*, envolvendo comentários, compartilhamentos e respostas em diferentes tempos e espaços. Nas rádios cuiabanas, essa dinâmica evidencia-se na operação com equipes reduzidas, nas quais

profissionais acumulam funções e articulam produção sonora com gestão de conteúdos digitais, garantindo que a interatividade e o engajamento ocorram de maneira contínua e multiplataforma. Assim, a hipermediatização não transforma apenas a audiência, mas também exige do produtor radiofônico habilidades multitarefa e capacidade de operar em contextos convergentes, consolidando um modelo comunicacional integrado, flexível e conectado às demandas da sociedade contemporânea.

### **4.3 A plataformização do YouTube**

Estamos inseridos na chamada “sociedade da plataforma”, de acordo com a pesquisadora José van Dijck (2016), na qual constantemente somos apresentados a novos ambientes digitais. Muitas vezes, de maneira quase inconsciente, consumimos as inúmeras plataformas disponíveis em nosso cotidiano, seja para nos deslocarmos, nos alimentarmos ou, ainda, para acessarmos conteúdos sonoros. Dos aplicativos que carregamos na palma da mão às redes sociais que estruturam interações contemporâneas, esse avanço transformou de modo profundo a vida em sociedade.

Abro aqui um parêntese para refletir sobre esses novos ambientes, citando os casos da CazéTV e da ge TV, iniciativas que já nasceram inseridas na lógica da plataformização. Diferentemente da radiodifusão tradicional, estruturada por grades fixas e comunicação unidirecional, essas experiências operam sob a dinâmica dos algoritmos, da mensuração em tempo real e da interação constante com o público. A audiência deixa de ser apenas receptora e passa a participar por meio de chats, comentários e compartilhamentos, influenciando o ritmo e a linguagem da transmissão. Além disso, o conteúdo não se encerra na live: ele é fragmentado, recortado e redistribuído em múltiplas redes, ampliando seu alcance e ciclo de vida. Trata-se, portanto, de um modelo que integra produção, circulação e engajamento em um mesmo ecossistema digital.

A CazéTV, vinculada à trajetória do influenciador Casimiro Miguel, consolidou-se ao transmitir eventos esportivos gratuitos de grande alcance em plataformas como YouTube e Twitch, articulando linguagem informal, participação ativa do público e um modelo híbrido que combina entretenimento, jornalismo e construção de comunidade digital. Sua proposta tensiona os formatos tradicionais ao privilegiar espontaneidade, interação em tempo real e forte identificação com audiências jovens. Já a ge TV, também com acesso gratuito, integra o ecossistema do Grupo Globo e transpõe para o ambiente digital a tradição do jornalismo esportivo consolidado pela empresa. Ao adaptar-se à lógica das lives, dos cortes para redes

sociais e do engajamento contínuo, a ge TV combina credibilidade institucional com estratégias próprias da cultura de plataformas, demonstrando como conglomerados tradicionais também reconfiguram suas práticas diante do novo cenário midiático.

Esses exemplos evidenciam como o esporte, e, por extensão, o rádio esportivo, também se reconfigura na sociedade da plataforma. Não se trata apenas de mudar o suporte tecnológico, mas de transformar formatos narrativos, dinâmicas de interação e modelos de negócio, tensionando as fronteiras entre mídia tradicional e produção nativa digital. Nesse cenário de reconfiguração tecnológica e de transformação das práticas de consumo, as mudanças não se limitam às linguagens e aos formatos: elas também alcançam o campo jurídico e econômico, redefinindo as regras que estruturam a comercialização e a circulação dos direitos de transmissão no futebol brasileiro.

A chamada Lei do Mandante representa uma inflexão importante no modelo de comercialização dos direitos de transmissão no futebol brasileiro. Trata-se da Lei 14.205/2021<sup>53</sup>, sancionada em 2021, que alterou a Lei Pelé e estabeleceu que o direito de arena, isto é, o direito de negociar a transmissão de partidas, pertence exclusivamente ao clube mandante do jogo. Antes da mudança, a exibição de uma partida dependia de acordo entre os dois clubes envolvidos. Na prática, isso concentrava o poder de negociação nas grandes emissoras que detinham contratos amplos com a maioria das equipes, como o Grupo Globo. Com a nova legislação, basta que o clube que joga em casa autorize a transmissão para que o jogo possa ser exibido, abrindo espaço para negociações mais fragmentadas e para a entrada de novos players no mercado.

Esse movimento não apenas ampliou a visibilidade da CazéTV, mas também evidenciou uma transformação estrutural no ecossistema midiático esportivo: a fragmentação dos direitos permite que transmissões ocorram fora da televisão aberta ou por assinatura, fortalecendo o streaming e a lógica multiplataforma. Ao operar com linguagem informal, interação via chat e forte presença em redes sociais, a CazéTV traduziu para o ambiente digital uma experiência que dialoga com públicos mais jovens e habituados à cultura participativa. Assim, a Lei do Mandante não é apenas uma alteração jurídica, ela funciona como catalisadora de um novo arranjo econômico e comunicacional no futebol brasileiro, alinhado à dinâmica da “sociedade da plataforma”, em que a distribuição de conteúdo deixa de estar concentrada em poucos conglomerados e passa a ser disputada por agentes nativos digitais.

---

<sup>53</sup> Disponível em: <https://shre.ink/Abe0>. Acesso em: 4 mar. 2026.

Vale ressaltar que essa discussão não surgiu recentemente. Desde a década de 2010, pesquisadores vêm investigando e organizando reflexões sobre as especificidades das mídias sociais e de diversos serviços digitais, buscando compreender como essas plataformas transformam práticas, relações e fluxos de comunicação na sociedade contemporânea (D'Andréa, 2020, p. 7). Se anteriormente era possível assumir um comportamento linear em relação a determinado meio de comunicação, a plataformização impõe novas formas de interação, consumo e produção de conteúdo, reconfigurando a experiência dos usuários e as dinâmicas institucionais dos meios.

Pinheiro e Del Bianco (2022) partem da ideia de que

significa entender que as plataformas não funcionam como meros intermediários para a mídia tradicional ao viabilizar tecnicamente o compartilhamento de informações e dados; e não são árbitros neutros de interações e transações ou apenas serviços direcionados para gerar e interpretar dados. (Pinheiro; Del Bianco, 2022, p. 60)

Essa perspectiva dialoga com a ideia de Del Bianco (2011), segundo a qual o rádio não se limitava mais ao FM e AM, integrando-se ao cotidiano de maneira ampliada, incorporando novas possibilidades de produção e recepção de conteúdo.

Com isso, tendo sido delineados anteriormente os conceitos de rádio expandido, proposto por Kischinhevsky (2016) e rádio hipermediático, proposto por Lopez (2010), compreende-se que o objeto deste trabalho está inserido em um contexto de plataformização (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020). Isso porque, na contemporaneidade, as emissoras de rádio não se restringem mais à transmissão tradicional pelas vias hertzianas, mas ampliam sua atuação em múltiplos ambientes digitais. No caso das rádios cuiabanas, observa-se que essa prática também se consolida, todas mantêm presença em diferentes plataformas. Entre essas, destaca-se o YouTube, que foi escolhido como o principal espaço de análise nesta pesquisa, por reunir características de convergência midiática, interatividade e visibilidade ampliada.

De acordo com dados globais do *Digital 2025 Global Overview Report*<sup>54</sup>, o YouTube foi a plataforma de mídia social mais utilizada no início de 2025. O alcance publicitário da plataforma ultrapassa 2,53 bilhões de pessoas, consolidando-se como a mídia com maior abrangência nesse segmento. Esse alcance, registrado em 88 países onde os dados foram coletados, corresponde a mais de 30% da população mundial. O relatório também destaca que o YouTube concentra a maior parcela do tempo total gasto em plataformas sociais, resultado direto de sua base de usuários significativamente maior em comparação às demais redes.

<sup>54</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tk9u>. Acesso em: 28 ago. 2025.

No Brasil, segundo o *DataReporters (2025)*<sup>55</sup>, há 144 milhões de usuários ativos do YouTube, número expressivo quando comparado à população brasileira de 213.421.037 pessoas (IBGE, 2025)<sup>56</sup>. O país ocupa a terceira posição mundial em número de usuários, ficando atrás apenas da Índia e dos Estados Unidos. Mais do que números de audiência, trata-se de “uma audiência engajada, com poder de compra e que não consome conteúdo passivamente” (Google, 2017)<sup>57</sup>. É um público disposto a mergulhar por horas em assuntos que despertam seu interesse, revelando a centralidade do YouTube no ecossistema midiático contemporâneo.

É válido dizer que, nesse cenário, torna-se fundamental refletir sobre a nossa condição, enquanto consumidores, diante da dependência crescente das plataformas digitais (Grohmann, 2020, p. 112). Essa ideia evidencia como a plataformização ultrapassa o âmbito estritamente tecnológico, abrangendo também dimensões econômicas, culturais e laborais. No campo do rádio, tal lógica manifesta-se na relação entre a radiodifusão tradicional e as plataformas digitais, que não apenas possibilitam a expansão do conteúdo para além das ondas hertzianas, mas também inauguram novas formas de escuta, caracterizadas pela interatividade radiofônica e pela participação ativa do público. Afinal, a plataformização “também envolve a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno dessas plataformas” (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 5).

Talvez o desafio esteja justamente aí. Ao analisarmos esses dados, emerge uma questão central: será que os números de visualizações realmente refletem a realidade das rádios comerciais de Cuiabá? Estariam essas emissoras produzindo conteúdo estrategicamente voltado para a lógica das plataformas digitais, considerando suas especificidades, ou apenas replicando conteúdos originalmente pensados para o rádio tradicional? Quando colocadas em comparação com emissoras de regiões centrais do país, essas rádios locais parecem operar sob limitações estruturais significativas, com equipes reduzidas e recursos escassos. Nesse contexto, a lógica de atuação tende mais para “aparecer” em múltiplas plataformas do que para “estar” de fato nelas, ou seja, para pensar a produção de conteúdo de maneira integrada e adaptada à natureza de cada plataforma.

Cuiabá conta atualmente com 691.875 habitantes (IBGE, 2025). Em termos comparativos, quando observamos o alcance das rádios comerciais Capital, CBN e Conti no YouTube, os números revelam um contraste expressivo: juntas, essas emissoras somam 38,03

---

<sup>55</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tk97>. Acesso em: 28 ago. 2025.

<sup>56</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tk9t>. Acesso em: 28 ago. 2025.

<sup>57</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tklG>. Acesso em: 28 ago. 2025.

mil inscritos e aproximadamente 6,7 milhões de visualizações, o que corresponde a uma fração relativamente modesta diante de canais midiáticos mais consolidados na plataforma e dos milhões de usuários ativos no Brasil.

Esse panorama evidencia que a plataformização, embora em curso, ainda se manifesta de forma parcial e desigual no contexto radiofônico local. As métricas de visualização, apesar de representarem algum nível de visibilidade, não asseguram, por si só, a existência de engajamento efetivo ou de uma transformação significativa nas práticas de produção, circulação e recepção do conteúdo. A simples presença digital não se traduz em apropriação estratégica das plataformas, tampouco em uma interação ampliada e participativa com o público. Nesse sentido, compreender a plataformização implica concebê-la como um processo multidimensional, que extrapola a dimensão tecnológica e envolve a reconfiguração das rotinas produtivas, a construção de novos imaginários culturais e a redefinição das relações simbólicas e comunicacionais entre emissoras e ouvintes.

Portanto, o verdadeiro desafio reside em avançar de uma lógica de exposição para uma lógica de apropriação, na qual a produção radiofônica seja pensada desde o início para o ambiente multiplataforma, incorporando suas demandas de interatividade, segmentação de público e novas métricas de engajamento. Somente assim será possível compreender a plataformização não como um fenômeno superficial de visibilidade, mas como um processo que transforma de forma efetiva as práticas, os imaginários e as possibilidades do rádio contemporâneo.

Pensando a plataformização (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020) e articulando-a com a compreensão de Balacó, Guimarães e da pesquisadora Marizandra Rutilli (2022, p. 10) sobre o rádio esportivo como uma “produção multimídia e de conteúdo múltiplo”, percebe-se que o rádio ultrapassa a função de mero relato descritivo de acontecimentos, integrando diferentes linguagens e suportes. Nesse sentido, refletir sobre o rádio em Cuiabá dentro de um contexto expandido, multimidiático e plataformizado leva-nos a questionar como as emissoras da região se estruturam para consolidar sua presença nas plataformas digitais. É evidente que aquelas que permanecem restritas ao modelo tradicional de consumo, baseado exclusivamente nas ondas hertzianas, enfrentam o risco de perder relevância.

Ademais, a rotina profissional se transformou significativamente. O trabalho do locutor ou produtor não se limita mais à comunicação com ouvintes, ele agora envolve interação com internautas, demanda domínio das redes sociais e exige a capacidade de produzir conteúdos adaptados a múltiplos formatos e plataformas. Essa nova configuração evidencia que a plataformização não é apenas uma adaptação tecnológica, mas uma

reorganização profunda das práticas, competências e estratégias no campo radiofônico. Com isso, o YouTube, ao oferecer múltiplos formatos e possibilidades de interação, dialoga diretamente com a noção de que a plataformização reconstrói profundamente as dimensões institucionais, alterando a estrutura de produção, distribuição e consumo do conteúdo radiofônico (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 2).

Diante desse panorama, pode-se afirmar que a plataformização constitui não apenas um movimento de adaptação tecnológica, mas um processo de transformação estrutural, que redefine as lógicas de produção, circulação e consumo do rádio contemporâneo. No caso das emissoras cuiabanas, observa-se um cenário marcado pela presença digital, mas ainda distante de uma apropriação plena das potencialidades oferecidas pelas plataformas. Os números de inscritos e visualizações, embora relevantes, revelam mais uma inserção tímida do que uma consolidação estratégica, o que evidencia um processo em curso, permeado por limitações de ordem estrutural e organizacional.

Assim, compreender a experiência de Capital, CBN e Conti no YouTube significa reconhecer que a plataformização, em Cuiabá, avança de modo desigual, tensionada entre a tradição radiofônica local e as novas exigências do ecossistema digital. A consolidação desse processo dependerá da capacidade das emissoras em superar a lógica da mera replicação de conteúdos, adotando estratégias efetivas de produção multiplataforma, de engajamento interativo e de integração entre rádio e redes sociais. Nesse sentido, a análise da realidade cuiabana permite observar como a plataformização não se dá de maneira homogênea, mas assume contornos específicos, atravessados por condições econômicas, culturais e tecnológicas que particularizam a inserção do rádio regional no cenário midiático expandido.

#### **4.3.1 Contextualizando o YouTube em 2022**

Se entendemos o YouTube como plataformizado (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020), faz-se necessário compreender o seu contexto no ano de 2022, período que corresponde à edição do Brasileirão escolhida para análise. Naquele ano, o YouTube consolidou-se como o segundo maior mecanismo de busca da internet, ficando atrás apenas do Google. No Brasil, a plataforma contava com mais de 138 milhões de usuários cadastrados (*DataReporters 2022*<sup>58</sup>), que passavam, em média, mais de uma hora por dia assistindo a vídeos, o que resultava em bilhões de visualizações.

---

<sup>58</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tkk2>. Acesso em: 28 ago. 2025.

Esse cenário se traduzia em um alcance expressivo: os anúncios veiculados no YouTube em 2022 atingiram o equivalente a 64,3% da população brasileira no início daquele ano, estimada em 203.080.756 habitantes<sup>59</sup>. Além disso, a publicidade na plataforma alcançava 83,5% da base total de usuários de internet no país, independentemente da faixa etária, em janeiro de 2022. Tais indicadores evidenciam não apenas a relevância do YouTube enquanto espaço de circulação de conteúdos, mas também sua consolidação como ambiente estratégico de disputa pela atenção e pelo engajamento dos públicos, dimensões diretamente relacionadas ao fenômeno da plataformização.

Em consonância com os dados globais do *Digital 2022 Global Overview Report*<sup>60</sup>, observa-se ainda que o YouTube expandiu seu impacto para além da comunicação e do entretenimento. O ecossistema criativo da plataforma gerou suporte a mais de 140 mil empregos equivalentes a tempo integral no Brasil, além de contribuir com mais de R\$ 4,55 bilhões para o Produto Interno Bruto (PIB) em 2022. Esses números reforçam a ideia de que a plataformização deve ser entendida não apenas como uma mudança nas formas de mediação tecnológica, mas como um processo que reorganiza dimensões econômicas, laborais e culturais, evidenciando sua centralidade na configuração da esfera midiática contemporânea.

No contexto das rádios analisadas, que podem ser classificadas como pequenas e médias empresas de comunicação, observa-se uma aproximação com o cenário mais amplo descrito pelas pesquisas de mercado: 81% das pequenas e médias empresas afirmam considerar o YouTube essencial para o crescimento de seus negócios. Essa percepção encontra eco nos resultados obtidos pelas emissoras cuiabanas, uma vez que, mesmo sem adotar integralmente a lógica que a plataformização sugere, pautada pela produção de conteúdo nativo e estratégias específicas para cada ambiente digital, a simples presença na plataforma potencializou significativamente o alcance de suas transmissões.

Além disso, naquele mesmo ano, 71% dos criadores que obtiveram renda por meio do YouTube declararam que as oportunidades de monetização e visibilidade se expandiram em suas regiões. Esse dado dialoga diretamente com a experiência das rádios locais, indicando que, ainda que operem sob limitações estruturais, a inserção no ecossistema plataformizado amplia as possibilidades de sustentabilidade econômica e de consolidação de públicos. Assim, o YouTube se apresenta como um espaço estratégico não apenas de circulação de conteúdo, mas de reconfiguração das condições de produção e da dinâmica de atuação dessas emissoras.

---

<sup>59</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tkkc>. Acesso em: 28 ago. 2025.

<sup>60</sup> Disponível em: <https://shre.ink/tkkn>. Acesso em: 28 ago. 2025.

É importante destacar que, assim como os ouvintes-internautas (Lopez, 2010), que recorrem às transmissões digitais com o objetivo de acessar conteúdos esportivos de seu interesse, os usuários do YouTube, em sua maioria, também percebem a plataforma como uma fonte privilegiada de informação e entretenimento. À época, 80% dos usuários declaravam considerar o YouTube como referência para consumo de conteúdo, o que reforça a centralidade da plataforma no ecossistema midiático digital.

Os dados apresentados revelam a magnitude do YouTube enquanto espaço de circulação e engajamento de conteúdo, oferecendo uma base sólida para compreender o alcance potencial das transmissões esportivas naquele ano. Ao considerar a plataforma como um ambiente plataformizado, é possível perceber que a presença das rádios cuiabanas não apenas ampliou a visibilidade de seus conteúdos, mas também situou essas emissoras em um ecossistema em que interatividade, engajamento e alcance quantitativo tornam-se dimensões centrais para a análise da recepção do público. Assim, os números sobre usuários, visualizações e engajamento fornecem um contexto necessário para avaliar a inserção dessas rádios na dinâmica digital durante o Brasileirão de 2022.

Esses indicadores permitem mensurar o potencial de consolidação de público e de impacto econômico das transmissões, refletindo como a plataformização transforma as práticas de produção e distribuição do rádio. A compreensão desses dados é, portanto, essencial para a análise dos jogos transmitidos pelas emissoras cuiabanas, pois situa o estudo em uma perspectiva que vai além do conteúdo esportivo, englobando dimensões tecnológicas, culturais e econômicas que moldam a experiência dos ouvintes-internautas. Dessa forma, os números não apenas contextualizam a atuação das rádios, mas também fornecem a escala necessária para compreender o fenômeno da plataformização na prática.

## 5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### 5.1 Tipo de pesquisa

Esta pesquisa possui caráter exploratório (Marconi; Lakatos, 2006; Gil, 2008), com o objetivo de familiarizar-se com um campo ainda pouco investigado na região, especialmente no que se refere ao rádio esportivo em plataformas digitais. Não se propõe a comprovar hipóteses rígidas, mas sim a desenvolver conceitos e delinear caminhos que possam subsidiar futuras investigações. Em uma busca realizada no Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), utilizando os termos [“rádio” and “esporte”], foram identificados 84 trabalhos<sup>61</sup> como resultado inicial. Destes, apenas quatro resultados da região Centro-Oeste, sendo apenas um concentrado na área da Comunicação:

**Quadro 2:** Teses e dissertações da região Centro-Oeste

<b>Tipo</b>	<b>Título</b>	<b>Autor</b>	<b>Ano</b>	<b>Programa de Pós-Graduação</b>	<b>Instituição</b>
Dissertação	A participação da Rádio Nacional na difusão do futebol no Brasil nas décadas de 1930 e 40	Daniel Damasceno Crepaldi	2009	Sociologia	Universidade de Brasília (UnB)
Dissertação	O preconceito dentro e fora das quatro linhas: o papel dos jornalistas goianos no debate sobre a homossexualidade masculina no futebol	Luiz Fernando Rodrigues Lemes	2019	Comunicação	Universidade Federal de Goiás (UFG)
Dissertação	Os sons do futebol gaúcho: um estudo da paisagem sonora dos estádios e do papel do rádio no imaginário de uma identidade regional	Fernanda Serafim Alves	2022	Geografia	Universidade de Brasília (UnB)
Tese	A contribuição do movimento ambiental para a revitalização da bacia hidrográfica do Ribeirão Sobradinho na perspectiva da educação ambiental	Heron de Sena Filho	2023	Educação	Universidade de Brasília (UnB)

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025) com base no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes

Ao encontro deste resultado, Gil (2008) aponta que o tipo de pesquisa exploratória “tem como principal finalidade desenvolver conceitos e ideias, tendo em vista a formulação

<sup>61</sup> Disponível em: <https://shre.ink/S70y>. Acesso em: 21 set. 2025.

hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (p. 27). Partimos da ideia de realizar este mapeamento para compreender o terreno a ser investigado, cientes de que o objetivo da pesquisa pode ser alcançado por meio dessa abordagem. Não satisfeitos com o mapeamento feito na Capes, partimos para os repositórios dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação da região Centro-Oeste utilizando os mesmo termos já usados, [“rádio” and “esporte”].

Durante a consulta aos repositórios, foi necessário ajustar a estratégia de busca, uma vez que os termos inicialmente utilizados não retornaram resultados. Optou-se, então, pela palavra-chave “rádio”. Na UFMT, cujo Programa de Pós-Graduação é o mais recente dentre os quatro analisados, criado em 2019, não foram encontrados trabalhos, o que reforça a relevância desta pesquisa. Em contrapartida, na UnB, que possui um dos programas mais conceituados do país e ativo desde 1974, foram localizados 70 trabalhos<sup>62</sup>, nenhum deles relacionado ao rádio esportivo. Na UFG, com programa criado em 2007, o repositório apresentava inconsistências, mas, ao utilizar a palavra-chave, foram identificados alguns registros: radio (cinco), radiofusao, radiofonico, radiojornalismo e *radiophon* (todos com um resultado). Entretanto, os registros não permitiam o acesso aos respectivos trabalhos. Por fim, na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), com programa criado em 2011, localizaram-se sete trabalhos<sup>63</sup>, mas, assim como na UnB, nenhum apresentava interface com o esporte.

Ancorados em Marconi e Lakatos (2006), o caráter exploratório desta pesquisa permite, após essa busca, familiarizar-se com o objeto de estudo, criando subsídios para aprofundamentos futuros. Assim, além de compreender o cenário atual do rádio esportivo, esta investigação contribui para o desenvolvimento de hipóteses e estratégias metodológicas que poderão orientar novas pesquisas, ampliando o conhecimento acadêmico sobre a temática.

Além disso, a análise realizada evidencia a importância de pesquisas direcionadas ao rádio esportivo, considerando a escassez de trabalhos específicos, especialmente em programas mais recentes, como o da UFMT, e em repositórios com limitações de acesso. Assim, esta investigação contribui não apenas para a compreensão do estado atual do campo, mas também para a construção de referenciais teóricos e metodológicos que poderão orientar novas investigações acadêmicas sobre a temática.

---

<sup>62</sup> Disponível em: <https://shre.ink/S74h>. Acesso em: 21 set. 2025.

<sup>63</sup> Disponível em: <https://shre.ink/S745>. Acesso em: 21 set. 2025.

## 5.2 Abordagem metodológica

Optou-se por uma abordagem quanti-qualitativa (Bauer; Gaskell; Allum, 2015) por compreender que o fenômeno investigado, o rádio esportivo em plataformas digitais, especificamente no YouTube, apresenta múltiplas dimensões que não poderiam ser apreendidas de maneira satisfatória por apenas uma técnica de pesquisa isolada. A abordagem quantitativa oferece a possibilidade de levantar indicadores objetivos, como a quantidade de visualizações, curtidas e comentários nas transmissões. Esses números funcionam como sinais importantes da recepção do público, permitindo verificar o alcance das transmissões e a intensidade do engajamento dos ouvintes durante os jogos. A observação de tais métricas possibilita a criação de séries comparativas entre diferentes transmissões, o que contribui para o mapeamento de tendências e padrões de consumo do rádio esportivo em ambiente digital.

Por outro lado, a dimensão qualitativa é indispensável para interpretar o conteúdo dessas transmissões, indo além da mensuração numérica. Ela permite identificar como as rádios estruturam suas transmissões, de que forma se comunicam com o público e como se apropriam das ferramentas digitais para manter o vínculo com o ouvinte. A análise qualitativa, portanto, não apenas busca descrever o que foi transmitido, mas também compreender o sentido que essas transmissões carregam, como reforçam identidades regionais, como dialogam com o torcedor e como ressignificam o papel histórico do rádio no cenário esportivo. Assim, números e interpretações se complementam, oferecendo uma visão mais profunda do fenômeno investigado.

Essa articulação entre métodos confere à pesquisa uma robustez interpretativa importante para um estudo exploratório. Ao mesmo tempo em que fornece uma base empírica sólida, expressa em dados quantificáveis, também abre espaço para a reflexão teórica e para a construção de categorias analíticas a partir da realidade observada. Bauer, Gaskell e Allum (2015) lembram que a pesquisa quantitativa “lida com números, usa modelos estatísticos para explicar os dados” (p. 22), enquanto a qualitativa “evita números, lida com interpretações das realidades sociais” (p. 23). Isso reforça a ideia de que ambas não são excludentes, mas complementares, especialmente em estudos que buscam compreender fenômenos sociais complexos, como o rádio esportivo em plataformas digitais.

De modo geral, entende-se que os números não são um fim em si mesmos, mas ferramentas que orientam a análise e apontam caminhos para a discussão dos resultados. A quantificação, nesse sentido, deve sempre ser acompanhada de um esforço de qualificação, pois, conforme afirmam Bauer, Gaskell e Allum (2015), “as atividades sociais devem ser

distinguidas antes que qualquer frequência ou percentual possa ser atribuído a qualquer distinção” (p. 24). Em outras palavras, é preciso primeiro compreender o que se está medindo para que os números façam sentido.

Por fim, algumas das variáveis complementares que serão utilizadas na etapa de tabulação quantitativa incluem: tempo total de transmissão, número de interações no chat ao vivo, quantidade de participações dos ouvintes nas transmissões radiofônicas, audiência de cada jogo e demais indicadores relevantes que possam surgir durante a coleta de dados. Esses elementos, ao serem organizados e analisados em conjunto, fornecerão subsídios para compreender a relação entre a produção de conteúdo esportivo pelas rádios cuiabanas e a forma como esse conteúdo é consumido em ambiente digital, permitindo que se trace um panorama mais preciso do alcance e da relevância dessas iniciativas.

### **5.3 Instrumento de coleta de dados**

Nossa escolha metodológica foi analisar os vídeos das transmissões realizadas pelas rádios comerciais de Cuiabá no ano de 2022. A decisão se justifica pelo fato de que esses materiais reúnem informações sonoras e visuais que enriquecem a análise, permitindo uma observação mais completa do fenômeno estudado. Ao encontro do que aponta Loizos (2015), o registro em vídeo se faz necessário “sempre que algum conjunto de ações humanas é complexo e difícil de ser descrito compreensivamente por um único observador, enquanto este se desenrola” (p. 149). No caso específico desta pesquisa, as transmissões esportivas apresentam simultaneamente narração, comentários, interações no chat, expressões dos apresentadores e elementos gráficos que possam ser exibidos na tela, compondo um material rico que seria difícil de apreender por meio de observação direta ou simples anotações de campo. Assim, o vídeo funciona como um recurso que garante precisão e permite revisitar as cenas quantas vezes for necessário, ampliando a confiabilidade da análise.

Loizos (2015) ainda apresenta três razões pelas quais esse tipo de material é especialmente relevante para a pesquisa. “A primeira, é que a imagem, com ou sem acompanhamento de som, oferece um registro restrito, mas poderoso das ações temporais e dos acontecimentos reais - concretos, materiais” (Loizos, 2015, p. 137). Essa característica é fundamental no estudo de transmissões esportivas, uma vez que a partida e a transmissão acontecem em tempo real, e a gravação em vídeo possibilita congelar momentos importantes, revisar falas dos narradores e comentaristas, e analisar a interação com o público de maneira mais detalhada. Dessa forma, a utilização do vídeo como fonte de dados não apenas

documenta o evento, mas também potencializa a interpretação dos elementos que compõem a experiência comunicacional das rádios no ambiente digital.

A segunda razão é que embora a pesquisa social esteja tipicamente a serviço de complexas questões teóricas e abstratas, ela pode empregar, como dados primários, informação visual que não necessita ser nem em forma de palavras escritas, nem em forma de números. (Loizos, 2015, p. 137)

Essa observação é especialmente relevante para esta pesquisa, pois reforça que o vídeo, enquanto dado primário, possibilita captar dimensões que não seriam expressas de maneira satisfatória apenas em registros textuais ou numéricos. No caso das transmissões esportivas, o tom de voz dos narradores, as expressões faciais dos apresentadores e o ritmo da interação com o público são elementos que carregam significados importantes e que dificilmente poderiam ser traduzidos em números ou descritos em poucas palavras. A informação visual, portanto, funciona como um complemento indispensável para interpretar o contexto comunicacional, permitindo ao pesquisador acessar uma camada mais profunda de análise sobre o comportamento das rádios e a forma como constroem a experiência de acompanhamento do jogo para o público.

Por último, “é que o mundo em que vivemos é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação, cujos resultados, muitas vezes, dependem de elementos visuais” (Loizos, 2015, p. 138). Essa consideração é particularmente pertinente quando pensamos no rádio esportivo em plataformas digitais, como o YouTube, que hoje não se limita apenas ao áudio. A presença de elementos visuais, como vinhetas, imagens dos narradores, interações em tempo real no chat e até recursos gráficos exibidos durante a transmissão, compõe uma experiência comunicacional mais completa e envolvente. O pesquisador que desconsiderasse esse aspecto deixaria de captar uma parte fundamental da mensagem, pois esses recursos visuais ajudam a moldar a percepção do público, a construir a identidade das rádios e a reforçar o engajamento da audiência. Dessa forma, a análise de vídeos das transmissões torna-se um caminho metodológico indispensável para compreender a complexidade do fenômeno investigado.

#### **5.4 Análise de Conteúdo**

Para responder à questão central acerca de como se configuraram as transmissões das rádios comerciais de Cuiabá durante o Campeonato Brasileiro de Futebol de 2022, adotamos

como referencial metodológico a Análise de Conteúdo (AC). Conforme Bardin (2011), a AC é

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens. (Bardin, 2011, p. 48)

Ela acrescenta ainda, que estão dentro da AC “todas as iniciativas que, a partir de um conjunto de técnicas parciais mas complementares, consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo” (Bardin, 2011, p. 48). Trata-se, portanto, de uma abordagem metodológica que transcende a mera descrição textual, permitindo ao pesquisador identificar padrões, tendências e estratégias comunicacionais, assim como inferir os processos sociais, culturais e institucionais que permeiam a produção e recepção das mensagens. A AC não se limita à análise superficial do conteúdo, mas se propõe a revelar relações de significado, estruturas discursivas e a articulação entre os elementos comunicacionais e os contextos em que circulam, tornando-a particularmente adequada para investigações de mídias contemporâneas e práticas comunicacionais complexas.

A AC distingue-se por permitir a observação simultânea de diferentes dimensões do fenômeno comunicacional: de um lado, a materialidade textual, que evidencia aquilo que é explicitamente comunicado e possibilita a identificação de regularidades discursivas, temas recorrentes e estratégias enunciativas, e de outro, as dinâmicas sociais e comunicacionais que atravessam os conteúdos, abrangendo produtores, intermediários e receptores das mensagens em contextos específicos. Essa dupla dimensão amplia a compreensão sobre como os discursos não apenas informam, mas também constroem sentidos, legitimam práticas e configuram modos de interação entre emissores e audiência. Conforme Bardin (2011, p. 125), a AC organiza-se em três fases fundamentais: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados obtidos e sua interpretação. Essa articulação entre rigor metodológico e flexibilidade interpretativa torna a AC especialmente pertinente para investigações de práticas comunicacionais complexas, como as transmissões radiofônicas multiplataforma analisadas neste estudo.

A etapa de pré-análise, caracterizada como a fase de organização do *corpus*, envolve diferentes procedimentos preparatórios. Entre eles, a “leitura flutuante” entendida como o primeiro contato com o material empírico, permitindo uma aproximação inicial às suas regularidades e singularidades. Em seguida, procede-se à escolha dos documentos que

comporão o *corpus* da pesquisa, no caso deste estudo, as transmissões dos jogos do Brasileiro de 2022 veiculadas nos canais do YouTube pelas rádios comerciais cuiabanas selecionadas. A etapa subsequente consiste na formulação de hipóteses e objetivos analíticos, direcionados a verificar em que medida essas emissoras incorporam estratégias e recursos específicos para potencializar suas transmissões no ambiente digital ou se, ao contrário, limitam-se a transpor para a plataforma YouTube o conteúdo originalmente produzido para o *dial* FM. Por fim, integram a pré-análise a referenciação dos índices e a elaboração dos indicadores, bem como a preparação e organização sistemática do material, que viabilizam a análise rigorosa e a interpretação fundamentada dos resultados.

A exploração do material de acordo com Bardin (2011, p. 131), corresponde à fase central da AC, em que o *corpus* já organizado na pré-análise é efetivamente submetido aos procedimentos de codificação, categorização e classificação. Trata-se do momento em que os dados brutos são transformados em unidades significativas, permitindo o agrupamento por temas, categorias ou indicadores previamente definidos ou emergentes. Aqui ressaltamos que tabulamos 108 jogos transmitidos pelas emissoras em 2022<sup>64</sup>, selecionando para análise um jogo de cada emissora. Essa etapa exige rigor metodológico, pois nela se delineiam os caminhos que possibilitarão a interpretação e a construção de inferências válidas sobre as condições de produção e recepção das mensagens analisadas.

A fase final da Análise de Conteúdo, segundo Bardin (2011), corresponde ao tratamento dos resultados obtidos e à sua interpretação, etapa em que se trabalha diretamente com os dados efetivamente analisados. Nessa fase, os resultados são organizados e processados de modo a assegurar sua relevância e validade científica, sendo possível recorrer a operações estatísticas, simples ou mais complexas, que permitem a construção de quadros, diagramas, figuras e modelos capazes de sintetizar e evidenciar as informações extraídas, tornando-as inteligíveis e passíveis de interpretação crítica (Bardin, 2011, p. 131). A autora acrescenta que, quando as etapas da pré-análise são concluídas de maneira adequada, a fase de análise propriamente dita se torna a aplicação sistemática das decisões previamente tomadas. Nesse sentido, definimos como *corpus* desta pesquisa três partidas do Campeonato Brasileiro de 2022, selecionadas a partir do critério de maior audiência registrada em cada emissora analisada: Cuiabá x Red Bull Bragantino, válido pela 11ª rodada (Rádio Capital)<sup>65</sup>; Cuiabá x Avaí, válido pela 34ª rodada (Rádio CBN)<sup>66</sup>; e Fortaleza x Cuiabá, válido pela 1ª rodada

---

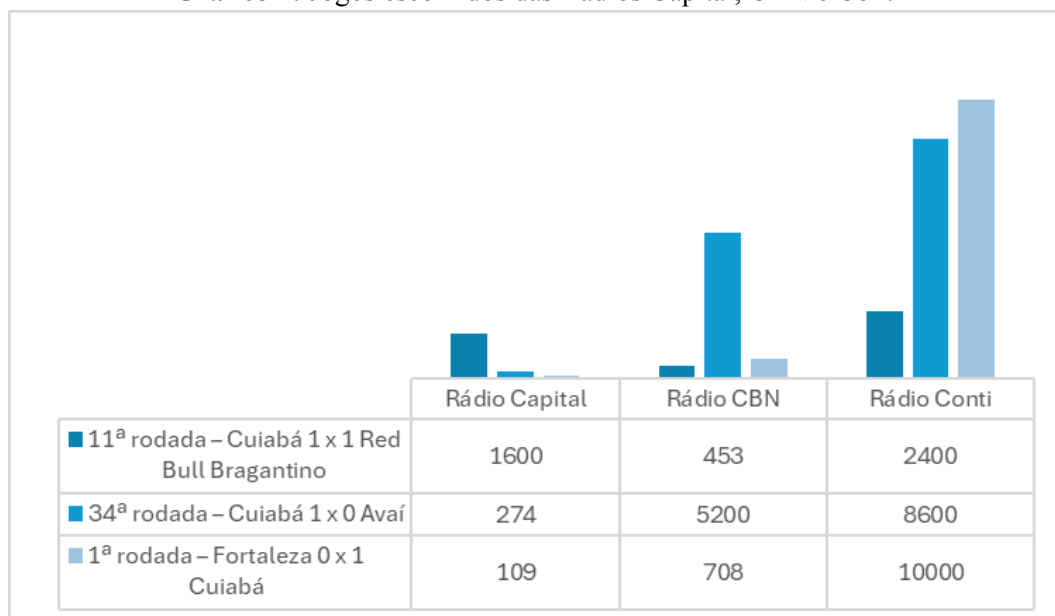
<sup>64</sup> Disponível em: <https://shre.ink/S7qV>. Acesso em: 20 set. 2025.

<sup>65</sup> Disponível em: <https://shre.ink/AIld>. Acesso em: 6 mar. 2026.

<sup>66</sup> Disponível em: <https://shre.ink/AIa6>. Acesso em: 6 mar. 2026.

(Rádio Conti)<sup>67</sup>.

**Gráfico 1:** Jogos escolhidos das Rádios Capital, CBN e Conti



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025)

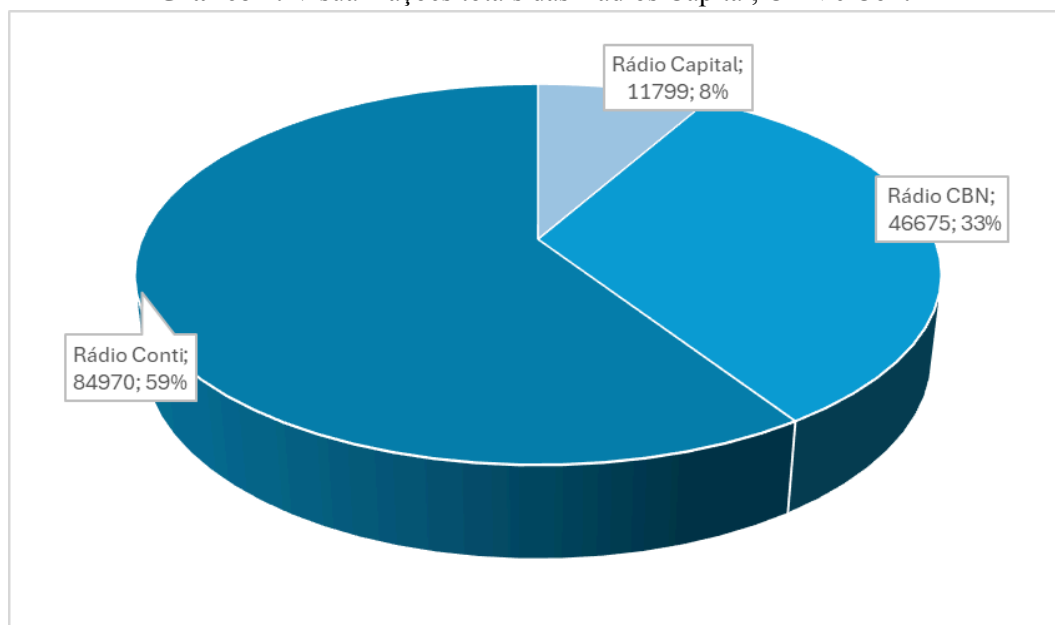
Na primeira seleção dos jogos analisados, verifica-se que a Rádio Conti apresentou desempenho significativamente superior em relação às demais emissoras, mantendo suas transmissões com números de visualizações sempre na casa dos milhares. Em contrapartida, tanto a Rádio Capital quanto a Rádio CBN, em dois dos três jogos observados, não atingiram sequer a marca de mil visualizações, o que evidencia um alcance limitado e menos expressivo no ambiente multiplataforma. Esses resultados estão em consonância com os índices de audiência consolidados ao longo daquele ano, período em que a Rádio Conti concentrou aproximadamente 60% do público, afirmando-se como principal emissora no cenário local de transmissões esportivas.

Esse predomínio não se restringe a um jogo ou circunstância específica, mas se confirma na soma total das audiências dos eventos analisados, como revela o gráfico a seguir, no qual a Rádio Conti desponta de maneira expressiva e consistente frente às concorrentes, reiterando sua posição de liderança no mercado. A constância nos números da Rádio Conti sugere não apenas uma audiência fiel, mas também uma estratégia consolidada de presença multiplataforma, capaz de atrair e manter o público ao longo de toda a competição. Essa observação dialoga com a perspectiva de que o rádio, ao migrar para o ambiente digital, não perde sua essência, mas amplia seu alcance, diversificando os pontos de contato com o

<sup>67</sup> Disponível em: <https://shre.ink/AIaF>. Acesso em: 6 mar. 2026.

ouvinte. Tal constatação é relevante para compreender como o consumo de esporte ao vivo está se transformando e como as emissoras que melhor se adaptam às novas mídias tendem a manter vantagem competitiva frente às concorrentes.

**Gráfico 2:** Visualizações totais das Rádios Capital, CBN e Conti



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025)

Conforme assinala Bardin (2011, p. 36), a aplicação da AC deve ser adaptada às especificidades de cada pesquisa, considerando o tema, o objeto de estudo e a natureza dos elementos comunicacionais analisados. O método permite, assim, flexibilidade na escolha de procedimentos e técnicas, ao mesmo tempo em que mantém a sistematização e o rigor necessários à interpretação dos dados. Essa adaptabilidade torna a AC especialmente adequada para investigações que buscam compreender práticas comunicacionais complexas, como as transmissões radiofônicas multiplataforma, possibilitando tanto a identificação de padrões recorrentes quanto a análise de nuances contextuais e estratégicas presentes nas mensagens.

Na sequência, abordaremos de maneira detalhada os procedimentos de codificação aplicados ao *corpus* selecionado. A codificação consiste em transformar os dados brutos das transmissões em unidades significativas, por meio de categorias e indicadores que permitem organizar e interpretar os conteúdos de forma sistemática. Esse processo é fundamental para a identificação de padrões recorrentes, estratégias comunicacionais específicas e nuances contextuais que se manifestam nas transmissões radiofônicas.

### 5.4.1 Codificação

A codificação (Bardin, 2011) deste trabalho aconteceu a partir de uma primeira escuta das transmissões escolhidas, realizadas pelas rádios comerciais de Cuiabá no ano de 2022. Como primeiro *corpus*, mapeamos todas as transmissões disponíveis, totalizando 108 partidas. Houve exceção apenas em relação à Rádio CBN, à Rádio Capital e à Rádio Coni, que não transmitiram três jogos. Com esses dados, que somam mais de 216 horas de transmissão, optamos por selecionar os jogos de maior audiência, pois eles representam os momentos em que as emissoras alcançaram maior engajamento e, portanto, evidenciam suas estratégias de comunicação, linguagem e interação com o público. Essa escolha possibilita uma análise mais relevante sobre como cada rádio mobiliza sua audiência ao longo de uma transmissão.

Os jogos escolhidos correspondem a momentos distintos da competição, o que enriquece a análise. O jogo da Rádio Capital foi realizado na 11ª rodada, em um estágio intermediário do campeonato, tendo acontecido na Arena Pantanal, com o Cuiabá como mandante. Já o jogo da Rádio CBN corresponde à 34ª rodada, um momento de definição no campeonato, também com mando de campo do Cuiabá. Por fim, o jogo analisado da Rádio Conti refere-se à rodada de abertura do campeonato, com o Cuiabá como visitante, enfrentando o Fortaleza no Ceará.

Com esse delineamento, é importante compreender o conceito de codificação segundo Bardin (2011):

A codificação corresponde a uma transformação – efetuada segundo regras precisas – dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão; suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto. (Bardin, 2011, p. 133)

A autora destaca que, após a pré-análise, é necessário administrar de forma sistemática as decisões tomadas nessa etapa, o que se faz por meio da organização da codificação. Esse processo envolve o recorte, que consiste na escolha das unidades de registro, a enumeração e a classificação, que corresponde à escolha das categorias de análise. Assim, tratar o material significa codificá-lo, ou seja, transformar os dados brutos do texto por meio de recorte, agregação e enumeração, de modo a produzir uma representação organizada do conteúdo. Essa representação torna-se suscetível de interpretação e esclarecimentos sobre as características do texto, podendo servir como índice para análises mais aprofundadas.

Para Bardin (2011), uma unidade de registro é a unidade a ser codificada, podendo corresponder a um tema, uma palavra ou outro elemento significativo do texto. Esses elementos, quando aparecem com maior frequência, são recortados “do texto em unidades comparáveis de categorização para análise temática e de modalidades de codificação para o registro dos dados” (Bardin, 2011, p. 100). No contexto desta pesquisa, as unidades de registro correspondem aos trechos selecionados dos vídeos das transmissões das rádios disponíveis no YouTube, que foram extraídos para possibilitar a análise temática e a categorização do material.

Quando falamos da enumeração, estamos nos referindo ao modo de contar, que consiste na contagem e na organização dos elementos escolhidos a partir das unidades de registro. Nesse ponto, é importante observar quais elementos aparecem com maior frequência nas transmissões das emissoras e elencá-los como parte da preparação do material para análise. A enumeração é, portanto, a segunda técnica que o pesquisador precisa ter em mente ao empreender a categorização, pois diz respeito ao modo de quantificar os dados. É possível, por exemplo, contar quantas vezes uma palavra aparece nas mensagens, em que posição surge nos textos do *corpus* ou ainda quais termos tendem a ocorrer em associação.

Reconhecemos a relevância da enumeração proposta por Bardin (2011), que inclui diferentes tipos, como presença, frequência, frequência ponderada, intensidade, direção, ordem e co-ocorrência. Para esta pesquisa, optamos por utilizar a frequência como critério principal, por ser “uma medida frequencial em que todas as aparições possuam o mesmo peso postula que todos os elementos tenham uma importância igual” (Bardin, 2021, p. 134). Assim, buscamos identificar os elementos que mais se repetem ao longo das transmissões, uma vez que sua recorrência pode indicar aspectos relevantes da construção narrativa das emissoras e do engajamento que estabelecem com o público.

Antes de apresentar os códigos utilizados nesta pesquisa, é importante lembrar que ela é guiada pelos conceitos de rádio expandido (Kischinevsky, 2016), rádio hipermidiático (Lopez, 2010) e plataformização (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020). O estudo busca responder à questão de como se configura a cobertura do Campeonato Brasileiro de Futebol realizada pelas rádios comerciais de Cuiabá no ano de 2022 no YouTube, tendo como objetivo principal analisar se essas rádios comerciais cuiabanas incorporam elementos e estratégias para ampliar suas transmissões no ambiente digital ou se apenas replicam o conteúdo originalmente veiculado via FM na plataforma YouTube.

Para alcançar esse objetivo, definimos um conjunto de códigos que orientaram a análise das transmissões, permitindo identificar como os diferentes elementos se articulam

com os conceitos centrais da pesquisa. Os códigos foram construídos a partir da observação sistemática das transmissões e organizados de forma a contemplar tanto aspectos estruturais da programação radiofônica quanto elementos de interação com o público e estratégias digitais, além de características intrínsecas ao rádio.

**Quadro 3:** Códigos escolhidos a partir da escuta dos jogos selecionados

<b>Código</b>	<b>Descrição</b>
Abrangência geográfica	Alcance da transmissão, indicando até onde chega a cobertura da rádio
Citação a marcas	Referência a marcas, patrocínios e promoções
Dinâmica de equipe	Participação e atuação de equipe de transmissão
Informalidade	Humor, brincadeiras e interações descontraídas
Institucional	Uso do slogan da emissora, chamadas para a própria programação
Interação com ouvintes	Participação do público
Local da transmissão	Indicação de onde está sendo realizada a cobertura
Paisagem sonora	Sons especiais utilizados na transmissão, como alertas, gols, vinhetas, hinos e efeitos de transição
Parcerias	Colaborações ou apoios entre a rádio e outras instituições ou empresas
Plataformização	Referências a plataformas digitais
Pós-jogo	Comentários finais, entrevistas, análises de desempenho
Pré-jogo	Momentos anteriores ao início da partida, incluindo análise prévia e expectativas
Prestação de serviço	Informações relevantes ao público

Intervalo	Conteúdos no intervalo do jogo, análises, propagandas ou interações
-----------	---

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025)

A partir dos códigos definidos, torna-se possível avançar para a definição das categorias, que correspondem a agrupamentos temáticos construídos a partir das unidades de registro e da codificação realizada. Essas categorias permitem identificar padrões recorrentes, relações entre elementos e estratégias comunicacionais presentes nas transmissões das rádios comerciais cuiabanas. Ao organizar os dados em categorias, podemos explorar como cada aspecto da transmissão - desde a interação com ouvintes e a dinâmica da equipe até a utilização de plataformas digitais e a presença de elementos institucionais - se articula com os conceitos da pesquisa, oferecendo uma compreensão mais sistemática e aprofundada da configuração da cobertura esportiva das rádios cuiabanas no YouTube.

#### 5.4.2 Categorias

Para Bardin (2021, p. 145), “a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com critérios previamente definidos”. A construção de categorias exige atenção a algumas qualidades essenciais: exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade e finalidade, bem como produtividade (Bardin, 2021).

A exclusão mútua assegura que cada unidade de registro seja alocada em apenas uma categoria, evitando sobreposição e ambiguidades. A homogeneidade diz respeito à coerência interna das categorias, de modo que os elementos agrupados compartilhem características similares. A pertinência refere-se à relevância das categorias para os objetivos da pesquisa, garantindo que apenas aspectos significativos sejam considerados. A objetividade e a finalidade indicam que as categorias devem ser definidas de forma clara e direcionadas à análise proposta, evitando interpretações subjetivas ou dispersas. Por fim, a produtividade assegura que as categorias possibilitem gerar informações úteis e insights consistentes sobre o fenômeno investigado, permitindo que a análise vá além da simples descrição dos dados. Dessa forma, a atenção a essas qualidades contribui para que a categorização seja rigorosa, sistemática e capaz de fornecer resultados confiáveis e interpretativos.

No contexto desta pesquisa, as categorias foram organizadas a partir dos códigos previamente definidos e representam agrupamentos temáticos que permitem analisar de forma sistemática as transmissões das rádios comerciais de Cuiabá no YouTube durante o Campeonato Brasileiro de 2022. Essa etapa de categorização não apenas simplifica a análise, mas também oferece uma visão estruturada das diferentes dimensões presentes na programação das rádios, incluindo momentos de interação com o público, aspectos institucionais, elementos sonoros, informações práticas, estratégias comerciais e presença em plataformas digitais. O quadro a seguir apresenta essas categorias, os códigos que as compõem e a justificativa para sua escolha.

**Quadro 4:** Categorias definidas para a AC

<b>Categoria</b>	<b>Códigos</b>	<b>Justificativa</b>
Estrutura e operação da transmissão	Dinâmica de equipe, Pré-jogo, Intervalo, Pós-jogo, Local da transmissão	Agrupa elementos ligados à organização da transmissão, aos momentos de cobertura e à atuação da equipe
Interação radiofônica e engajamento com o público	Abrangência geográfica, Interação com ouvintes, Informalidade	Foca na participação do público e na relação entre emissora e audiência, incluindo humor e comentários descontraídos
Elementos sonoros e identitários	Paisagem sonora, Institucional	Inclui sons característicos, vinhetas e identificação da rádio, reforçando a identidade da emissora
Conteúdo informativo e prestação de serviço	Prestação de serviço	Reúne informações práticas e úteis para o público, como notícias
Publicidade e parcerias	Citação a marcas, Parcerias	Agrupa aspectos comerciais, anúncios e colaborações com outras instituições, permitindo analisar estratégias de monetização
Integração com plataformas digitais	Plataformização	Destaca referências a YouTube, WhatsApp, sites e redes sociais, evidenciando apropriação de estratégias digitais e construção de audiência em múltiplas plataformas

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025)

A partir das categorias definidas, a AC foi estruturada para examinar de forma detalhada como as rádios comerciais de Cuiabá configuram suas transmissões no YouTube durante o Campeonato Brasileiro de 2022. A seção seguinte se organiza a partir das seis categorias identificadas: “Estrutura e operação da transmissão”, em que serão explorados os

momentos do Pré-jogo, Pós-jogo e Show do Intervalo, bem como a atuação da equipe e o local da cobertura, “Interação radiofônica e engajamento com o público”, que abordará a participação dos ouvintes, a informalidade e a abrangência geográfica, “Elementos sonoros e identitários”, voltada à paisagem sonora e à identidade da emissora, “Conteúdo informativo e prestação de serviço”, enfocando informações úteis ao público, “Publicidade e parcerias”, analisando a presença de marcas, anúncios e colaborações, e, finalmente, “Integração com plataformas digitais”, que discutirá a presença e apropriação das estratégias digitais em múltiplas plataformas. Essa organização permite correlacionar os elementos observados nos vídeos às estratégias de rádio expandido, rádio hipermediático e plataformização, garantindo uma análise sistemática e aprofundada do material coletado.

## 6. ANÁLISE

Embora a análise esteja estruturada a partir das seis categorias anteriormente apresentadas, a exposição dos resultados não será realizada de forma isolada para cada uma delas. Optou-se por organizar a apresentação a partir das emissoras analisadas, discutindo cada rádio individualmente. Dessa forma, ao longo da análise de cada transmissão, as diferentes categorias são mobilizadas de maneira integrada, permitindo observar, em conjunto, aspectos relacionados à organização da cobertura, à participação do público, à paisagem sonora, à prestação de serviço, às estratégias comerciais e à integração com plataformas digitais.

### 6.1 Rádio Capital

A primeira transmissão analisada corresponde à cobertura realizada pela Rádio Capital<sup>68</sup>.

O pré-jogo apresenta duração relativamente curta, estendendo-se até 10min06seg da transmissão. A abertura ocorre aos 27 segundos, com a participação de João Neto, que inicia a cobertura apresentando os demais integrantes da equipe. Embora mencione nomes como Ricardo Lopes, Wendell Bodão e Davi Navarro, as funções específicas de cada participante não são explicitadas ao público, evidenciando uma dinâmica em que os papéis na jornada esportiva não são claramente definidos. O narrador Anjinho Moreno é anunciado apenas aos 10min02seg, momento em que assume a condução da partida. Essa forma de apresentação da equipe difere da organização de funções descrita por Ferraretto (2014a, p. 215), que identifica papéis mais definidos na cobertura esportiva, como coordenador de esportes, narrador, comentarista, repórter, plantão de estúdio, produtor e estagiário.

Durante o pré-jogo, aos 5min45seg, destaca-se ainda a participação de Edilei, apresentado como “sócio-comentarista”. Posteriormente, explica-se que sua presença decorre de uma parceria entre a emissora e o Cuiabá E. C., que permite que sócios-torcedores acompanhem a transmissão diretamente da cabine da rádio. Diferentemente do comentário esportivo tradicional, sua participação assume um tom mais próximo da experiência do torcedor, ressaltando aspectos do ambiente do estádio e da hospitalidade da cabine. Esse formato indica a incorporação de torcedores à dinâmica da transmissão, aproximando a

---

<sup>68</sup> Disponível em: <https://shre.ink/AfRI>. Acesso em: 7 mar. 2026.

cobertura esportiva de uma lógica mais participativa e dialogando com transformações mais amplas no rádio contemporâneo.

A partir da observação da transmissão, é possível identificar a organização geral da cobertura esportiva da Rádio Capital, distribuída em diferentes momentos ao longo da jornada da partida. O quadro abaixo apresenta uma síntese da estrutura da transmissão, indicando as etapas, os tempos de início e de término e as principais ações realizadas em cada momento.

**Quadro 5:** Estrutura da transmissão da Rádio Capital

<b>Etapa da transmissão</b>	<b>Tempo de início e de término</b>	<b>Principais ações</b>
Pré-jogo	27seg - 10min06seg	Apresentação da equipe, comentários iniciais, inserções publicitárias, participação de sócio-torcedor
1º tempo	10min07seg - 1h05min45seg	Narração da partida e comentários
Intervalo	1h05min46seg - 1h22min27seg	Bloco comercial, convite à interação, leitura de mensagens
2º tempo	1h22min28seg - 2h12min02seg	Narração da partida e comentários
Pós-jogo	2h12min03seg - 2h20min22seg	Comentários finais, eleição do craque, divulgação de programa da rádio

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2026)

De modo geral, nesse momento inicial, não há referências específicas ao fato de a transmissão também ocorrer no YouTube, nem indícios de adaptação do conteúdo para a plataforma digital. A condução do pré-jogo mantém a lógica tradicional do rádio esportivo, sem a exploração de recursos multimídia ou de estratégias voltadas ao ambiente multiplataforma. Esse aspecto sugere que a presença da cobertura no ambiente digital não é plenamente incorporada à dinâmica da programação. No contexto de transformação do rádio esportivo, entretanto, as plataformas digitais tornam-se cada vez mais relevantes para ampliar o alcance do conteúdo e estabelecer novas formas de circulação e interação com o público (Balacó; Lima, 2024).

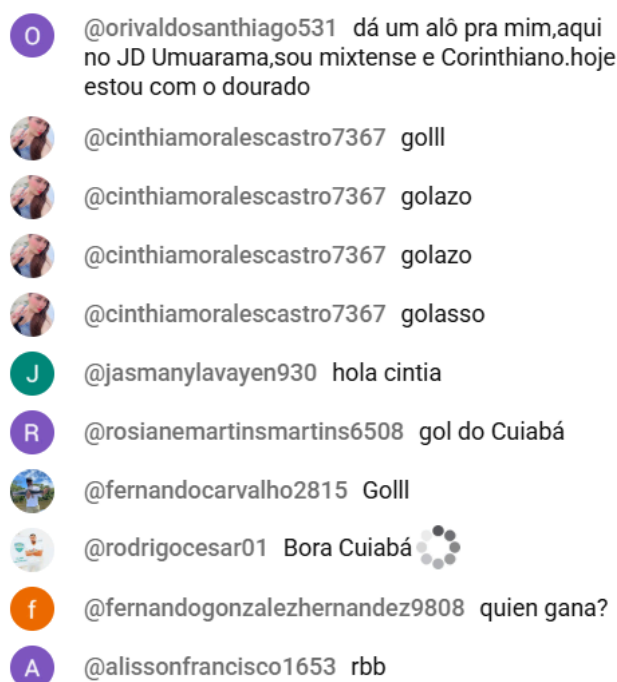
Identifica-se apenas uma prestação de serviço ao longo da transmissão, sendo importante ressaltar, porque historicamente o rádio também se consolidou como uma importante fonte de informação para a população, desempenhando papel relevante na difusão de notícias e na prestação de serviços à audiência (Ferraretto, 2014a). Aos 53min32seg, é apresentada uma informação sobre o clima na Arena Pantanal, com a menção de que o tempo

está frio, condição pouco comum para a cidade de Cuiabá. Em 1h31min40seg, o narrador faz referência a uma festa tradicional, sem detalhá-la naquele momento. A explicação aparece apenas mais adiante, em 1h48min30seg, quando ele esclarece tratar-se da Festa de Santo Antônio e São Gonçalo, realizada no bairro Alameda, localizado na cidade vizinha de Várzea Grande.

No intervalo da partida, iniciado em 1h05min46seg, a transmissão evidencia outro aspecto relevante da operação da cobertura. Após a atualização do placar pelo narrador, entra no ar um bloco comercial da programação radiofônica, fazendo com que o público que acompanha pelo YouTube permaneça exposto apenas às mensagens publicitárias. A programação esportiva é retomada somente em 1h16min55seg, quando João Neto retorna ao ar para comentar o 1º tempo da partida.

Em 1h21min15seg, João Neto chama Davi Navarro para apresentar a participação do público que acompanha a 101.9 FM. Antes disso, o apresentador realiza um longo convite à interação, mencionando diferentes canais, como WhatsApp, Facebook, YouTube e o portal de notícias Capital Notícia. Na sequência, Davi Navarro cita diversos ouvintes que enviaram mensagens pelo WhatsApp e menciona, inclusive, o recebimento de áudios, mas informa que não é possível reproduzi-los durante a transmissão. Esse aspecto levanta uma questão sobre a efetividade da estratégia de engajamento: embora a emissora incentive a participação do público por múltiplos canais, essa interação não se concretiza plenamente na programação, já que os conteúdos enviados, como os áudios, não são incorporados ao fluxo do programa. Conforme observa Lopez (2010, p. 115), em contextos de comunicação mais integrados às plataformas digitais, o ouvinte tende a assumir um papel menos passivo, buscando participar e contribuir de forma mais ativa. Mais adiante, em 1h58min55seg, Davi Navarro volta a enviar abraços aos ouvintes que participam pelo WhatsApp e novamente afirma que, “infelizmente”, não é possível reproduzir os áudios recebidos, reforçando os limites dessa participação na dinâmica da transmissão.

Além disso, observa-se que o chat do YouTube não é mencionado ou estimulado em nenhum momento da cobertura. Durante a transmissão analisada, foram registrados apenas 11 comentários na plataforma, realizados por oito perfis diferentes, sem que essas interações fossem citadas ou incorporadas ao conteúdo da jornada esportiva. Esse aspecto reforça que não houve integração entre a transmissão radiofônica e as possibilidades de participação oferecidas pela plataforma digital, indicando que o ambiente online funciona mais como um espaço de retransmissão do conteúdo do rádio do que como um canal efetivo de interação com o público.

**Figura 9:** Comentários do chat do YouTube

**Fonte:** Autor (2026), por meio de *print* do YouTube

A cobertura da Rádio Capital apresenta também forte caráter regionalizado, com frequentes referências a localidades do estado de Mato Grosso e da região metropolitana de Cuiabá. Em 1h32min01seg, são mencionadas cidades como Acorizal e Chapada dos Guimarães. Em 1h50min30seg, há referência ao município de Juscimeira. Identifica-se ainda a valorização da interação com o público. Em 1h33min11seg, o narrador comenta ser positiva a participação dos ouvintes, citando a mensagem de um ouvinte que inicialmente afirma estar indo para “Santos”, mas acrescentando posteriormente que estava indo para Santo Antônio, em referência ao município de Santo Antônio do Leverger.

O pós-jogo inicia-se após o apito final, quando o narrador Anjinho Moreno informa o resultado da partida e chama os comentaristas para repercutirem o desempenho das equipes. Em seguida, os integrantes da equipe elegem o “craque” do Cuiabá no jogo e fazem referência ao programa esportivo diário da emissora. O encerramento ocorre de forma breve, sem menções ao público que acompanhou a cobertura pelas plataformas digitais. Esse diálogo focado no esporte evidencia a centralidade do conteúdo esportivo na programação da emissora, historicamente considerado um dos carros-chefe do rádio (Ferraretto, 2014a).

De forma geral, observa-se que, embora a Rádio Capital realize a transmissão simultaneamente em diferentes plataformas, sua estrutura operacional permanece fortemente ancorada na lógica do rádio tradicional. A retransmissão no YouTube não é acompanhada por

adaptações específicas de linguagem ou conteúdo, e momentos como o longo bloco comercial do intervalo reforçam que a presença no ambiente digital funciona essencialmente como uma extensão da programação radiofônica.

Na cobertura analisada da Rádio Capital, identifica-se a presença recorrente de inserções publicitárias distribuídas ao longo da programação, evidenciando a forte integração entre conteúdo esportivo e mensagens comerciais. Logo na tela estática da transmissão, identifica-se a plataforma de apostas esportivas LuckSports.bet como patrocinadora da cobertura. A presença dessa marca não se restringe ao elemento visual, sendo também mencionada ao longo da narração, inclusive com referências às *odds*<sup>69</sup> das partidas, o que indica a incorporação das casas de apostas à dinâmica discursiva da transmissão esportiva. Em 9min03seg, esse patrocínio é apresentado como novo patrocinador fixo tanto durante os jogos quanto no programa Capital Futebol Clube.

**Figura 10:** *Template da Rádio Capital*



Fonte: Autor (2025), por meio de *print* do YouTube

A tabela abaixo sintetiza as inserções publicitárias identificadas ao longo da transmissão, indicando o tempo em que ocorrem, a marca mencionada e o segmento econômico correspondente. Observa-se a predominância de anúncios ligados ao setor de apostas esportivas, que aparece em diferentes momentos da cobertura, sugerindo um papel central desse segmento no financiamento da transmissão.

<sup>69</sup> Expressão numérica utilizada nas apostas esportivas para indicar a probabilidade de ocorrência de determinado resultado e o valor potencial de retorno ao apostador. As *odds* determinam quanto poderá ser ganho a partir do valor investido: *odds* mais baixas indicam maior probabilidade de ocorrência do evento (favoritismo), enquanto *odds* mais altas indicam menor probabilidade, associada ao status de azarão.

**Tabela 1:** Inserções publicitárias da Rádio Capital

<b>Tempo</b>	<b>Marca</b>	<b>Segmento</b>
3min12seg	DDMAT	Dedetização
9min03seg	LuckSports.bet	Apostas esportivas
16min35seg	Traine	Treinamentos
18min20seg	LuckSports.bet	Apostas esportivas
30min13seg	LuckSports.bet	Apostas esportivas
37min48seg	LuckSports.bet	Apostas esportivas
56min04seg	Traine	Treinamentos
1h41min59seg	LuckSports.bet	Apostas esportivas

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2026)

A paisagem sonora da Rádio Capital mostra-se limitada ao longo da transmissão. Não se identifica, por exemplo, uma assinatura sonora específica associada ao narrador, nem efeitos característicos para o anúncio de gols ou para a atualização dos resultados da rodada. Schafer (1977) diz que o mundo toma forma na sonografia, referindo-se ao conjunto de sons que compõem determinado ambiente e que são percebidos e interpretados pelos ouvintes. Segundo Schafer, uma paisagem sonora “consiste em eventos ouvidos e não em objetos vistos” (Schafer, 1977, p. 24). A emissora utiliza apenas uma vinheta de abertura no início da transmissão, com a frase: “Brasileirão é Série A, na queridinha número 1 de Cuiabá”. Observa-se ainda o uso de elementos sonoros semelhantes aos empregados no programa esportivo regular da emissora. Aos 11min04seg, por exemplo, ocorre uma transição abrupta: a trilha sonora anterior é interrompida de forma brusca e, em seguida, entra uma trilha com acústica de torcida. Além disso, quando ocorrem gols, são executados os hinos dos clubes. No entanto, há inconsistências no tempo de entrada desses elementos. No gol do Bragantino, aos 28min10seg, o hino é acionado apenas após certo atraso. Já no gol do Cuiabá, aos 1h02min 11seg, a execução do hino ocorre de forma praticamente imediata após a narração do lance.

Também se identificam momentos em que aparecem comentários de caráter jocoso ou depreciativo. Contrariando o que argumenta Bucci (2000) sobre a necessidade de o jornalismo ser exercido com responsabilidade diante das pessoas mencionadas na cobertura, observa-se na transmissão algumas falas que se afastam desse princípio. Aos 31min35seg, o narrador afirma que o treinador do Bragantino, Maurício Barbieri, possui um “cabelinho diferenciado”, em referência ao coque utilizado pelo técnico. Posteriormente, aos 38min19seg, comenta “olha a careca do quarto árbitro”. Em 1h56min, há ainda comentários em tom jocoso sobre o sotaque do treinador português do Cuiabá. Observa-se ainda a ausência de uma organização mais clara da condução da transmissão. Em 16min30seg, por exemplo, os integrantes da equipe afirmam que irão comentar a arbitragem mesmo após a partida já ter sido iniciada,

indicando falta de planejamento na estrutura editorial. Além disso, não há menções recorrentes ao tempo de jogo, elemento importante para situar o ouvinte ao longo da transmissão radiofônica.

Se considerarmos as transformações do rádio no contexto digital, frequentemente descritas como um rádio expandido (Kischinhevsky, 2016) e hipermidiático (Lopez, 2010), observa-se que a transmissão analisada da Rádio Capital apresenta poucos indícios dessa dinâmica. Ainda que existam elementos pontuais que sugerem algum grau de adaptação ao ambiente digital, eles se mostram praticamente residuais e não configuram uma lógica efetivamente estruturada de atuação em múltiplas plataformas. Nesse sentido, a organização da transmissão distancia-se da noção de plataformização, proposta por Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), que compreende uma reorganização das práticas midiáticas a partir da integração estrutural com plataformas digitais. No caso analisado, a Rádio Capital mantém uma lógica de produção que permanece fortemente ancorada no modelo tradicional de transmissão radiofônica via FM.

## 6.2 Rádio CBN

A segunda transmissão analisada corresponde à cobertura realizada pela Rádio CBN<sup>70</sup>.

O pré-jogo se estende até 10min14seg, mas tem início efetivo aos 3min37seg, quando Lacerda Cintra entra no ar abrindo a transmissão diretamente da Arena Pantanal. Após a saudação inicial, o narrador apresenta a equipe de transmissão, composta por Pedro Lima e Camila Ribeiro, que passam a comentar aspectos relacionados às equipes que se enfrentam na partida. Guimarães (2019) destaca que a figura do comentarista esportivo na transmissão radiofônica é primordial. Nesse momento inicial, é possível perceber uma divisão de perfis entre os comentaristas: Pedro Lima apresenta características de um analista, com foco tanto na análise tática quanto no desempenho das equipes, enquanto Camila Ribeiro atua a partir de uma perspectiva mais jornalística, trazendo contextualizações e informações relacionadas ao entorno da partida, com muitos dados.

Durante esse momento inicial, Camila Ribeiro envia um cumprimento a Guima, responsável pela operação da transmissão na sede da rádio: “Mandar um alô lá para o Guima, que está comandando a nossa transmissão por lá” (6min37seg). A menção é rapidamente respondida no chat do YouTube pelo próprio operador, que comenta: “Camila querida vc é top muito obrigado por me citar (lembrar de mim), vc é uma queridona... brigadú”. Esse episódio

---

<sup>70</sup> Disponível em: <https://shre.ink/AfwW>. Acesso em: 7 mar. 2026.

evidencia um comportamento alinhado à lógica da plataformização e a expansão do rádio (Kischinhevsky, 2016). Mesmo atuando na retaguarda técnica e distante fisicamente do estádio, Guima participa da experiência de transmissão ao interagir em tempo real pelo chat do YouTube, estabelecendo uma conexão direta com a equipe e com o público. A presença dessa interação revela um uso mais dinâmico da plataforma digital, incorporando elementos que extrapolam o modelo tradicional do rádio e reforçam o caráter multiplataforma da cobertura. No entanto, nesse momento inicial, a própria plataforma YouTube não é mencionada explicitamente na locução, o que indica que a interação ocorre de forma orgânica, sem um direcionamento direto ao público para utilizar esse recurso. Assim, o indício de plataformização está presente, ainda que de maneira incipiente e não institucionalizada.

O quadro abaixo apresenta uma síntese da estrutura da transmissão, indicando as etapas, os tempos de início e de término e as principais ações realizadas em cada momento.

**Quadro 6:** Estrutura da transmissão da Rádio CBN

<b>Etapas da transmissão</b>	<b>Tempo de início e de término</b>	<b>Principais ações</b>
Pré-jogo	3min37seg - 10min14seg	Abertura com Lacerda Cintra, descrição da Arena Pantanal, apresentação da equipe, comentários técnicos iniciais e primeiras interações registradas no chat do YouTube
1º tempo	10min15seg - 58min57seg	Narração da partida e comentários
Intervalo	58min58seg - 1h16min06seg	Comentários sobre o primeiro tempo, leitura de mensagens do YouTube e WhatsApp e incentivo à participação do público
2º tempo	1h16min07seg - 2h06min57seg	Narração da partida e comentários
Pós-jogo	2h06min58seg - 2h31min15seg	Comentários finais, análise da partida, leitura de mensagens do público, interação com ouvintes, divulgação da programação da rádio e encerramento da transmissão

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2026)

Além disso, a transmissão apresenta um cuidado visual que sugere a utilização de um *template* pensado para o ambiente digital. A imagem exibe os três integrantes da equipe posicionados lado a lado, utilizando camisetas padronizadas do Olhar Esportivo, diante de um fundo que apresenta a própria logomarca do projeto. Na parte inferior da tela, observa-se um *layout* gráfico contendo os escudos das equipes, o placar da partida, inicialmente em 0x0, o tempo de jogo e a identificação da emissora (CBN Cuiabá 95.9 FM). Essa composição visual remete à estética tradicional das transmissões televisivas, indicando uma adaptação do

formato radiofônico para o ambiente de vídeo. A presença desses elementos gráficos evidencia uma preocupação com a experiência visual do espectador, reforçando o caráter multiplataforma da cobertura. Ainda assim, assim como observado anteriormente, não há menção explícita à plataforma digital na locução, o que sugere que a presença do YouTube funciona mais como suporte de distribuição e interação do que como elemento central da narrativa da transmissão.

**Figura 11:** *Template da Rádio CBN*



**Fonte:** Autor (2025), por meio de *print* do YouTube

Para além da imagem fixa dos profissionais no estúdio, a transmissão apresenta variações visuais ao longo da cobertura. Em determinados momentos, a tela deixa de mostrar exclusivamente os integrantes da equipe e passa a exibir um campo virtual com a disposição dos jogadores e a apresentação das escalações, incluindo titulares e reservas. Observam-se ainda outras configurações, como *layouts* em que os três integrantes dividem espaço com a exibição de patrocinadores e instituições parceiras, além de telas específicas para informar acontecimentos da partida, como substituições. Essas variações indicam um esforço de organização estética e informativa da transmissão, aproximando o formato de padrões recorrentes em transmissões audiovisuais esportivas e ampliando os recursos de acompanhamento do jogo no ambiente digital. Nesse sentido, identificam-se elementos que dialogam com o que Silva (2013, p. 46) denomina de aplicações interativas na tela, responsáveis por oferecer informações adicionais à programação, como dados de artilharia, tabela de classificação e estatísticas gerais da partida.

**Figura 12:** Montagem com *templates* da Rádio CBN



**Fonte:** Autor (2026), por meio de *prints* do YouTube

O intervalo da transmissão da Rádio CBN tem início em 58min58seg, quando o narrador Lacerda Cintra observa que as vaías ouvidas no estádio são direcionadas às equipes. Na sequência, Camila Ribeiro passa a valorizar a participação do público nas plataformas digitais. Em 1h02min19seg, começa a mencionar comentários enviados pelo chat do YouTube, citando, em 1h02min42seg, um ouvinte que acompanha a partida de Lajes, em Santa Catarina. Em 1h03min11seg, destaca que “muita gente ainda participa pelo YouTube e também pelo WhatsApp”, convidando os ouvintes a continuarem enviando mensagens pelos dois canais. Em 1h04min17seg, o narrador anuncia um break, diferentemente de outras transmissões analisadas, não há inserção de comerciais, mantendo-se o som ambiente da Arena Pantanal, com a torcida e o animador de público ao fundo.

A transmissão é retomada em 1h11min01seg, quando a equipe volta a comentar mensagens enviadas pelo público no chat do YouTube, incluindo reações a comentários feitos anteriormente por Pedro Lima em outro programa da emissora. Novas participações são citadas ao longo do intervalo, como pedidos de gols e opiniões sobre o treinador da equipe, até a retomada da partida em 1h16min06seg. Esse conjunto de interações evidencia uma dinâmica em que a audiência passa a integrar o fluxo da transmissão, mobilizando simultaneamente YouTube e WhatsApp. Tal prática revela indícios de uma lógica plataformizada, na qual diferentes canais digitais são incorporados à narrativa radiofônica e ampliam as possibilidades de participação do público (Balacó; Lima, 2024).




O narrador Lacerda Cintra também mobiliza referências ao cotidiano ao longo da transmissão, estabelecendo uma aproximação com o público local. Em 20min33seg, por exemplo, afirma “olha só, tem uma Miguel Sutil ali”, e em 38min34seg comenta que “tem uma avenida Júlio Campos ali pela frente”, utilizando nomes de vias conhecidas da cidade de Cuiabá e Várzea Grande como metáforas para descrever situações de jogo. Esse tipo de recurso está relacionado à constituição de um vocabulário próprio do universo do futebol, no




















qual os comunicadores esportivos recorrem a expressões que ganham popularidade e acabam se consolidando como chavões na narração esportiva (Balacó; Guimarães; Rutilli, 2022).



















Destaca-se também o cuidado com a paisagem sonora da transmissão. Em 19min27seg, por exemplo, é possível ouvir o sinal de tempo, recurso que se repete periodicamente ao longo da cobertura. Após a marcação do tempo, o narrador informa o placar da partida e realiza a assinatura da transmissão, mencionando o Cuiabá E.C., os patrocinadores e encerrando com a identificação da emissora: “CBN Cuiabá, a rádio que toca notícia, toca futebol”. Outro elemento sonoro reconhecível aparece em 31min02seg, com a vinheta “Futebol Globo no Rádio”, reforçando a identidade da rede. Além desses recursos, a paisagem sonora também incorpora os sons do estádio. Em 2h01min09seg, no momento do gol do Cuiabá, percebe-se a intensidade da narração combinada ao barulho da torcida ao fundo, o que evidencia a energia da cabine e contribui para transmitir ao ouvinte a atmosfera do evento esportivo.

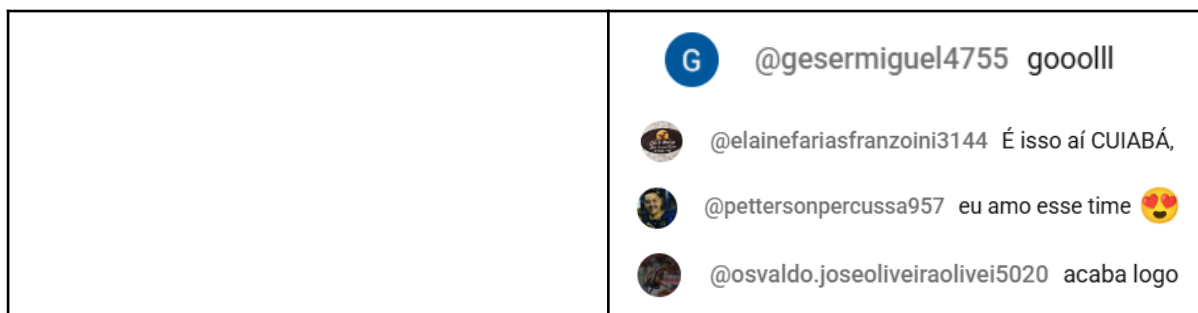
A transmissão da Rádio CBN incorpora de forma recorrente a participação do público, colocando ouvintes e internautas no fluxo da cobertura. Essa dinâmica dialoga com a perspectiva apresentada por Lopez (2009), que destaca como as novas ferramentas de comunicação ampliam as possibilidades de interação entre comunicadores e audiência. Como observa a autora, “o ouvinte, que antes glorificava, idealizava e mitificava o comunicador, tem a oportunidade de passar a vê-lo de maneira mais próxima, já que se lhe permite o diálogo, a interação” (Lopez, 2009, p. 202). A seguir, apresenta-se um quadro com os momentos da transmissão em que a participação dos ouvintes é incorporada à narrativa da cobertura.

**Quadro 7:** Participação dos ouvintes-internautas da Rádio CBN

<b>Minutagem</b>	<b>Comentário</b>
15min57seg	 @osvaldo.joseoliveiraolivei5020 Boa Noite a todos da bancada, hoje espero não passar raiva com esse time do Cuiabá, porque a rodada já tá ajudando mto abraço.
22min25seg	Clodoaldo Acosta (WhatsApp) Caniggia (WhatsApp)  @guimalocutor vamos ganhar 3x 0  @felipescardelai9604 nem vou falar nada, ao assistir

28min41seg	<p>Herman (WhatsApp)</p> <p> @sergioafonso2776 Olá equipe CBN, hoje não temos outra alternativa, é vencer ou vencer... Vamos lá dourado, aproveite a rodada, Coritiba está perdendo, Atlético GO perdendo.</p> <p> @bibiamorimogarotinhobomdeb2647 estou aqui na torcida e sucesso lacerda</p> <p> @marcoantoniogoncalves9409 tô em Coxim MS. torcendo muuuito</p>
36min34seg	<p> @deniseniederauerdasilveira5952 Boa noite! Avante Cuiabá</p> <p> @josuedutra6600 Boa noite CBN pede para colocar o Vinicius Boff</p> <p> @julioesarsantos4878 boa noite Camila Pedro e Lacerda, vamos sonhar meu povo .</p> <p> @ronaldofreitaschagas8495 Cuiabá 3 x 0 Avai</p> <p> @ronaldofreitaschagas8495 nossa parabéns que loira gata</p> <p> @tiburcojose7312 concor com</p> <p> @ronaldofreitaschagas8495 loira manda um alô pra mim...tchau obrigado</p>
52min50seg	<p> @vaniacristina3554 Priscila manda um abraço pro Lacerda estou no bingo na torcida pro Cuiabá</p> <p> @tiburcojose7312 vania melhor coisa fica no bingo voce vai ganhar nao vai passar raiva ta?</p> <p> @jubahapapel3986 nao é Camila</p> <p> @jubahapapel3986 ?</p> <p> @ronaldofreitaschagas8495 tô muito feliz meu flamengo ganhou a copa do Brasil... agora vamos tentar ganhar do Atlético paranaense na libertadores</p>
1h19min30seg	Vilmar “patrão japonês” (WhatsApp)
1h27min20seg	<p> @eliasalmeida5886 Boa noite time CBN Camila, Pedro e Lacerda! Parabéns pela bela transmissão. Hoje é ganhar ou ganhar. Tudo está contribuindo para o Cuiabá sair do z4, mas tem que fazer o dever de casa.</p>
1h39min13seg	<p> @diegogrilo4814 Esse jogo ta difícil hein.... Abraço do Grilo de Porto Alegre...</p> <p> @edsonduty4295 bora Cuiabá</p> <p> @edsonduty4295 1</p>

	<p> @sidmarsantos2737 jogo ruim de mais</p> <p> @sidmarsantos2737 a bola não rola</p> <p> @beneiasguimaraesdonascinen1396 Cuiabá 1 a 0</p> <p>Herman (WhatsApp)</p>
1h44min24seg	<p> @ronaldofreitaschagas8495 Camila o gol do Cuiabá só depende de você chama aí</p> <p> @LuisCarlos-gm3bv esse técnico é horrível horrível não sei porque Cuiabá mantém esse técnico</p> <p> @paulovitorbasiliodecampos8494 esse time tem tomar caldo de curimba</p> <p> @marcioreisreis3143 kd o Gustavo Nescau pra empurrar essa bola pra dentro</p> <p> @paulocintra1784 Abraco Bairro Ponte Nova VG</p> <p> @jackssonfarias509 quero ver vc grita o gooooool</p> <p> @sidmarsantos2737 bora golll</p> <p> @alessandrobalbinoteixeirab7823 vamos cuiabar</p> <p> @diegoazevedo8959 Guiana 1x0</p> <p> @fuscaprasmempre mandaram o Valdivia e o Alison embora vai entender</p> <p> @kleywillian2691 Já era Cuiabá...com esse técnico de botão estamos rumo a Série BBB!!!</p> <p> @osvaldo.joseoliveiraolivei5020 esse português tá com excesso de inteligência, deixar Daniel no banco e coloca Cafu de lateral..</p>
1h53min21seg	<p> @torcedorfanatico1 gol de Pepe nos acréscimos</p> <p> @mariaritaleguizamonnascime1998 só o Walter pra salvar esse time 😞</p> <p> @paulotacitovieiradeandrade7928 Vamos entrar todos no campo Deixa só a Antônio Português de fora Só tem Nescau Falta um Toddy também</p>
1h55min15seg	<p>Blade (WhatsApp)</p> <p> @andersonreis9634 Manda alô farroupilha Rio Grande do Sul. vamo Cuiabá</p> <p> @andersonreis9634 Manda alô farroupilha Rio Grande do Sul. vamo Cuiabá</p>
2h03min35seg	<p> @paulotacitovieiradeandrade7928 Pepe mesmo mancando fez a diferença</p>



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2026)

No pós-jogo, a participação do público volta a ganhar destaque. Em 2h10min49seg, Camila Ribeiro agradece aos ouvintes que interagiram durante a transmissão, citando mensagens enviadas por Luiz Cleber, de Tauá (CE), e Peterson, de Ubá (MG). Em 2h11min10seg, a comentarista observa que há pessoas de diferentes regiões do país acompanhando a cobertura por meio do YouTube e do WhatsApp, evidenciando o alcance ampliado da transmissão. Um momento que ilustra bem essa dinâmica ocorre em 2h16min05seg, quando Seu José Benedito, torcedor do Cuiabá E.C., envia uma mensagem informando que está deixando a Arena Pantanal enquanto acompanha o pós-jogo pela transmissão. Camila Ribeiro retoma ainda um comentário feito pelo ouvinte anteriormente em outro programa da emissora, reforçando o vínculo estabelecido entre equipe e audiência. Esse tipo de interação evidencia uma lógica plataformizada da cobertura, na qual diferentes canais, como o *dial* FM, o YouTube e o WhatsApp, são mobilizados para integrar o público ao fluxo da transmissão e prolongar a experiência do jogo para além do estádio.

No caso da Rádio CBN, a lógica da plataformização se faz presente ao longo de toda a transmissão. Observa-se uma organização pensada para integrar diferentes canais e estimular a participação do público, ao encontro do que discutem Poell, Nieborg e Van Dijck (2020). Ao longo da cobertura, tanto na dinâmica da locução quanto nos recursos visuais e nas interações promovidas com a audiência, percebe-se uma preocupação em dialogar com esse novo perfil de ouvinte, que não se limita mais ao consumo tradicional do rádio. Nesse sentido, a transmissão analisada demonstra que a emissora busca articular o *dial* FM com plataformas digitais como o YouTube e o WhatsApp, criando um ambiente comunicacional em que a participação do público se torna parte do próprio fluxo narrativo do jogo. As menções constantes aos comentários enviados pelo chat e a incorporação dessas mensagens na conversa entre narrador e comentaristas indicam uma tentativa de aproximar a audiência da equipe de transmissão, reduzindo a distância tradicional entre comunicador e ouvinte. Essa dinâmica reforça o que apontam Kischinhevsky (2016) e Lopez (2010), ao destacar que o

rádio contemporâneo se expande para além do aparelho receptor e passa a ocupar diferentes plataformas e dispositivos.

Assim, mais do que apenas transmitir a partida, a Rádio CBN constrói uma cobertura que procura envolver o público em diferentes níveis de participação, seja por meio da escuta pelo *dial*, da visualização da transmissão no YouTube ou da interação direta via mensagens. O ouvinte deixa de ocupar apenas a posição de receptor da informação e passa a integrar, ainda que de forma mediada, o ambiente comunicativo da transmissão. Esse movimento evidencia uma adaptação às transformações do ecossistema midiático contemporâneo, no qual a circulação do conteúdo e a interação com a audiência se distribuem por múltiplas plataformas.

### 6.3 Rádio Conti

A terceira transmissão analisada corresponde à cobertura realizada pela Rádio Conti<sup>71</sup>.

O pré-jogo se estende até 14min53seg. Durante esse momento inicial, observa-se que a Rádio Conti mobiliza diferentes estratégias de integração entre plataformas. Aos 11min43seg, o narrador Reinaldo Silva se dirige ao público destacando as múltiplas formas de acesso à transmissão: “Para você que está nos acompanhando, senhor e senhora, onde quer que esteja, seja pelas redes sociais, YouTube, Facebook ou aplicativo da Conti”. Ao mencionar explicitamente diferentes canais de distribuição, a emissora evidencia uma preocupação em reforçar sua presença em um ambiente multiplataforma, alinhado ao pensamento de (Balacó; Lima, 2024).

A apresentação da equipe de transmissão também ocorre nesse contexto, integrando profissionais responsáveis não apenas pela operação radiofônica tradicional, mas também por funções ligadas à produção audiovisual e digital, como operador de vídeo e operador de mesa de áudio. Esse aspecto sinaliza uma organização da transmissão que, embora não contemple todos os integrantes descritos por (Ferraretto, 2014a), mostra-se estruturada de acordo com a realidade local.

A própria estrutura visual da transmissão reforça esse movimento. A Rádio Conti adota um *template* de transmissão no YouTube que divide a tela entre os apresentadores, exibe os identificadores de seus perfis no Instagram e inclui um QR Code direcionando para o aplicativo da emissora. Esses elementos evidenciam uma tentativa de integrar diferentes ambientes digitais à experiência da transmissão.

---

<sup>71</sup> Disponível em: <https://shre.ink/ApkQ>. Acesso em: 8 mar. 2026.

**Figura 13:** *Template* da Rádio Conti

**Fonte:** Autor (2025), por meio de *print* do YouTube

Elementos tradicionalmente associados ao rádio, como vinhetas e a apresentação formal da equipe, são incorporados à transmissão em vídeo, ampliando a experiência sonora e visual oferecida ao público. O quadro a seguir evidencia o cuidado com a construção da paisagem sonora (Schafer, 1977), especialmente por meio do uso de vinhetas ao longo da transmissão.

**Quadro 8:** Vinhetas da transmissão da Rádio Conti

<b>Minutagem</b>	<b>Vinheta</b>
10min15seg	Assinatura do narrador
14min53seg	Início de tempo
19min48seg	Marcação de tempo
20min49seg	Institucional
22min33seg	Gol na partida
27min30seg	Gol na rodada
1h23min57seg	Cartão amarelo

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2026)

O quadro abaixo apresenta uma síntese da estrutura da transmissão, indicando as etapas, os tempos de início e de término e as principais ações realizadas em cada momento. Antes, porém, é importante destacar a menção à Covid-19, que naquele período ainda ocupava espaço recorrente no noticiário nacional. Aos 14min03seg, o narrador atualiza os

ouvintes acerca dos números da pandemia, informando o total de casos, de mortes e de vacinados. A temática volta a aparecer em 1h56min53seg, quando Jenisson Viana explica as mudanças na quantidade de substituições no futebol, adotadas em decorrência do período pandêmico.

**Quadro 9:** Estrutura da transmissão da Rádio Conti

<b>Etapa da transmissão</b>	<b>Tempo de início e de término</b>	<b>Principais ações</b>
Pré-jogo	0min00seg - 14min53seg	Abertura da jornada esportiva com João Roberto, participação de Jenisson Viana, do setorista do Fortaleza, Márcio Renato e menção às plataformas digitais da emissora.
1º tempo	14min54seg - 1h03min07seg	Narração da partida e comentários
Intervalo	1h03min08seg - 1h19min21seg	Comentários sobre o primeiro tempo entre João Roberto e Jenisson Viana, interação com ouvintes e leitura de mensagens, apresentação de dados e curiosidades sobre o Cuiabá, manutenção da transmissão sem pausa para intervalo comercial
2º tempo	1h19min22seg - 2h11min15seg	Narração da partida e comentários
Pós-jogo	2h11min16seg - 2h15min18seg	Agradecimentos à rede de emissoras e ao público das plataformas digitais, comentários finais e encerramento da transmissão pela equipe

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2026)

A participação do setorista mencionada anteriormente é relevante para ilustrar a preocupação da equipe de transmissão em oferecer informações adicionais ao ouvinte. A Rádio Conti realiza uma transmissão em modelo *off tube*, prática que se consolidou com a expansão da TV a cabo e das transmissões esportivas ao vivo, quando muitas rádios passaram a narrar partidas a partir das imagens da televisão, sem enviar equipes aos estádios, sobretudo por razões de praticidade e redução de custos (Balacó; Lima, 2024). Ainda assim, observa-se um esforço da equipe em complementar as informações da partida. Aos 29min01seg, por exemplo, a equipe comenta sobre a temperatura em Fortaleza, buscando contextualizar as condições do jogo. Além disso, em 2h10min01seg, é citado um torcedor do Fortaleza que acompanha a transmissão, indicando que a cobertura também alcança públicos para além da torcida local.

A expansão do conteúdo radiofônico nas plataformas digitais possibilita novas formas de interação com os ouvintes, independentemente de sua localização geográfica (Quadros; Lopez, 2015). Esse aspecto pode ser observado ao longo da transmissão da Rádio Conti. Aos

19min19seg, por exemplo, o ouvinte Victor Arias participa diretamente de Portugal. Já em 22min11seg, outro ouvinte interage a partir de Mato Grosso do Sul, evidenciando o alcance ampliado da transmissão. Além dessas participações, em 57min41seg o ouvinte Cleberson comenta um lance da partida, enquanto, em 1h01min06seg, outro ouvinte envia uma pergunta a Jenisson Viana sobre o jogador Lucas Cardoso. Essas interações demonstram como a circulação do conteúdo radiofônico em plataformas digitais amplia as possibilidades de participação do público, aproximando ouvintes geograficamente distantes da transmissão ao vivo.

Durante o intervalo, também há estímulo à participação do público. Em 1h08min47seg, são mencionados ouvintes que acompanham a transmissão, e João Roberto reforça o convite para interação. Em 1h11min36seg, ele apresenta um dado estatístico sobre o Cuiabá, informando que o clube não estreia com derrota em competições desde 2017. A participação dos ouvintes volta a aparecer em 1h17min47seg, com a leitura de uma mensagem enviada durante a transmissão. Já em 1h18min39seg, quando João Roberto sinaliza o encerramento do intervalo, Jenisson Viana menciona novas interações no YouTube antes do retorno da narração. Na sequência, Reinaldo Silva retoma a transmissão mencionando tanto as redes sociais quanto o rádio 103.7.

Esse modelo de intervalo valoriza a participação do público e integra suas mensagens ao conteúdo ao vivo. A ausência de pausas comerciais contribui para manter a continuidade da transmissão e reforça a conexão com a audiência que acompanha a partida tanto pelo rádio quanto pelas plataformas digitais. Nesse sentido, o intervalo pode ser compreendido como um momento de organização da transmissão alinhado à lógica de plataformação (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020), ao reorganizar um modelo tradicional do rádio com o objetivo de manter o público engajado nas diferentes plataformas.

Durante a transmissão, há a presença do plantão esportivo, realizado aproximadamente a cada cinco minutos. Nesse momento, João Roberto apresenta os placares da rodada e traz informações sobre outros esportes, como tênis, automobilismo e basquete. Ao longo da transmissão, ele e o narrador Reinaldo Silva estabelecem uma dinâmica de conversa, como pode ser observado em 49min36seg. Esse tipo de intervenção integra a estrutura tradicional das jornadas esportivas no rádio, nas quais o plantão esportivo tem a função de atualizar resultados e informações de outras competições enquanto a partida é narrada. Nesse sentido, a pesquisadora Edileuza Soares (1994) destaca que essa função consiste em acompanhar simultaneamente outras partidas e eventos esportivos, informando resultados durante a transmissão principal.

Por último, o pós-jogo da Rádio Conti começa logo após o apito final, com a execução do hino do Cuiabá E. C., celebrando a vitória da equipe. Aos 2h12min17seg, o narrador Reinaldo Silva anuncia que João Roberto fará o encerramento da transmissão. Antes disso, agradece às emissoras da rede e ao público que acompanhou a partida tanto pelo rádio quanto pelas plataformas digitais, mencionando YouTube, Facebook e o aplicativo da emissora. Ele também agradece e cita todos os integrantes da equipe, repetindo a prática adotada no pré-jogo. Na sequência, João Roberto assume a condução do encerramento, comenta que “a mesa é pé- quente” e convida Jenisson Viana para se despedir, que destaca que ainda restam 37 rodadas da competição e lembra que comentará a partida no programa Jornal Giro Conti no dia seguinte.

A Rádio Conti adota uma postura mais relacional, incluindo agradecimentos ao público multiplataforma e reforçando a integração entre rádio, redes sociais e aplicativo, o que evidencia uma tentativa de plataformização da experiência de pós-jogo. Ao mencionar diferentes canais de acompanhamento da transmissão e reconhecer a presença de ouvintes em múltiplos ambientes digitais, a emissora demonstra compreender sua audiência como distribuída em diferentes plataformas, e não restrita apenas à escuta pelo *dial*. Essa dinâmica aproxima-se da noção de rádio expandido (Kischinhevsky, 2016), na medida em que o conteúdo radiofônico ultrapassa os limites da transmissão hertziana tradicional e passa a circular também em ambientes digitais, como redes sociais, aplicativos e plataformas de vídeo. Nesse contexto, o rádio deixa de operar exclusivamente como meio sonoro linear e passa a integrar um ecossistema midiático mais amplo, no qual diferentes suportes e formas de acesso coexistem.

Além disso, observa-se a presença de características associadas ao rádio hipermidiático (Lopez, 2010), marcado pela articulação entre diferentes linguagens, interfaces e formas de participação do público. A transmissão não se limita à narração da partida, mas incorpora elementos de interação, circulação em redes sociais e reconhecimento do público que acompanha a cobertura por distintas plataformas. Dessa forma, o pós-jogo reforça uma lógica de comunicação que busca manter o engajamento da audiência para além do momento da partida, evidenciando como práticas tradicionais do rádio esportivo passam a ser reorganizadas em um ambiente midiático marcado pela convergência e pela plataformização.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa não se construiu a partir de um olhar distante ou neutro, mas de uma inquietação que atravessa a trajetória deste pesquisador enquanto sujeito inserido no campo da Comunicação. Ao investigar as transmissões esportes radiofônicas, reconhece-se que o percurso analítico foi também um exercício de deslocamento: olhar criticamente para um fenômeno que, em certa medida, compõe o próprio ambiente profissional, cultural e regional no qual esta pesquisa se insere. Assim, as escolhas teóricas, metodológicas e interpretativas aqui realizadas são resultado de um posicionamento consciente, que entende a pesquisa como prática situada e como produção de sentido comprometida com a reflexão crítica.

A partir dessa perspectiva, a investigação partiu da questão central: como se configura a cobertura do Campeonato Brasileiro de Futebol realizada pelas rádios comerciais de Cuiabá no ano de 2022 no YouTube? Ao longo do percurso investigativo, buscou-se compreender se essas rádios comerciais cuiabanas incorporam elementos e estratégias para ampliar suas transmissões no ambiente digital ou se apenas replicam o conteúdo originalmente veiculado via FM na plataforma YouTube. Mobilizando como referencial teórico os conceitos de rádio expandido (Kischinhevsky, 2016), rádio hipermidiático (Lopez, 2010), plataformização (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020) e como procedimento metodológico a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011).

Os resultados indicam que a transmissão da Rádio Capital utiliza o YouTube predominantemente como um espaço de retransmissão do conteúdo originalmente produzido para o rádio, sem que haja uma integração efetiva das possibilidades de participação digital oferecidas pela plataforma. Diferentemente do que se observa nas transmissões da Rádio CBN e da Rádio Conti, que incorporam elementos característicos de uma lógica plataformizada, a Rádio Capital mantém uma dinâmica mais próxima do modelo tradicional de radiodifusão. Observou-se, por exemplo, a ausência de estratégias voltadas à incorporação dos internautas à transmissão, o que limita as possibilidades de interação com a audiência que acompanha a cobertura pelo ambiente digital. Outro aspecto que reforça essa lógica é a manutenção do mesmo bloco de intervalo veiculado via FM, reproduzido integralmente na transmissão do YouTube. Esse procedimento evidencia que se trata, sobretudo, de uma replicação do conteúdo radiofônico, e não de uma reorganização da transmissão pensada especificamente para a lógica das plataformas digitais.

Já as transmissões realizadas pela Rádio CBN e pela Rádio Conti aproximam-se de uma lógica que dialoga com as noções de rádio expandido (Kischinhevsky, 2016) e rádio

hipermidiático (Lopez, 2010). Nessas coberturas, observa-se um esforço em pensar a transmissão para além da simples reprodução do conteúdo radiofônico, incorporando estratégias que dialogam com as especificidades do ambiente digital, caracterizando-se assim, a reorganização da plataforma (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020).

No caso da Rádio CBN, nota-se a presença constante da participação dos ouvintes ao longo da transmissão, com a equipe mobilizando mensagens e comentários enviados pelo público. Além disso, a emissora utiliza recursos visuais no *template* da transmissão, oferecendo aos espectadores que acompanham pelo YouTube informações adicionais, como a disposição dos jogadores em campo, escalações e substituições realizadas ao longo da partida. Essa estratégia contribui para aproximar a cobertura radiofônica de uma experiência mais integrada ao ambiente digital, mantendo, ao mesmo tempo, características tradicionais do rádio esportivo.

No caso da Rádio Conti, a lógica plataformizada também se evidencia pela preocupação em manter um diálogo constante com os participantes do chat do YouTube. A equipe demonstra atenção às interações realizadas na plataforma, incorporando comentários e manifestações dos internautas ao longo da transmissão. Além disso, observa-se uma preocupação com a construção da paisagem sonora característica do rádio esportivo, bem como com o uso de elementos visuais no *template* da transmissão, o que contribui para estruturar uma experiência híbrida, que articula recursos sonoros e visuais.

Nesse sentido, tanto a Rádio CBN quanto a Rádio Conti demonstram reconhecer as especificidades do ambiente de plataforma ao considerar que aquele que tradicionalmente era compreendido como ouvinte fiel do rádio (Ferraretto, 2014a), passa também a ocupar o lugar de internauta, conforme apontado por Lopez (2010). Essa reconfiguração da audiência evidencia que as práticas radiofônicas contemporâneas não se restringem mais ao território geográfico de cobertura do *dial*, mas passam a dialogar com dinâmicas de circulação ampliadas no ambiente digital, como também discutem Quadros e Lopez (2015).

Do ponto de vista teórico, esta dissertação contribui ao atualizar o debate sobre o rádio esportivo no contexto da sociedade das plataformas, evidenciando como emissoras locais, tratando especificamente da cidade de Cuiabá, distante do centro do país, incorporam, de maneira desigual, as dinâmicas de circulação, interação e visibilidade próprias do ambiente digital. Ao mobilizar os conceitos de rádio expandido, formulado por Kischinhevsky (2016), rádio hipermidiático, proposto por Lopez (2010) e plataformização, discutido por Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), o estudo evidencia que a presença das rádios em plataformas digitais não implica, necessariamente, uma transformação automática das práticas de

produção e circulação do conteúdo radiofônico. Nesse sentido, a pesquisa contribui ao demonstrar que, em um contexto regional comum e diante de um mesmo evento esportivo, as emissoras podem adotar estratégias distintas, que variam entre a simples retransmissão do conteúdo do *dial* e a construção de transmissões pensadas para o ambiente da plataforma.

Empiricamente, o trabalho oferece uma análise das transmissões radiofônicas esportivas de emissoras comerciais de Cuiabá no YouTube durante a cobertura do Campeonato Brasileiro de Futebol de 2022, colaborando para o registro da comunicação esportiva em Mato Grosso, campo ainda pouco explorado. Ao analisar as transmissões da Rádio Capital, da Rádio CBN e da Rádio Conti, a pesquisa evidencia diferentes níveis de incorporação das lógicas digitais, contribuindo para compreender como rádios locais negociam, adaptam ou resistem às transformações provocadas pela plataformização do rádio.

É importante reconhecer, contudo, que esta pesquisa se limita à edição do Campeonato Brasileiro de 2022, abrangendo três partidas selecionadas para análise e veiculadas no YouTube. Trata-se de um recorte que permitiu aprofundamento interpretativo, mas que não esgota as múltiplas possibilidades de investigação sobre o tema. Estudos futuros poderão ampliar o *corpus*, comparar diferentes emissoras ou aprofundar a análise da recepção do público, especialmente no ambiente digital, onde as disputas simbólicas se reconfiguram de maneira cada vez mais dinâmica.

Diante do percurso realizado, conclui-se que a cobertura do Campeonato Brasileiro realizada pelas rádios comerciais de Cuiabá no YouTube apresenta níveis distintos de incorporação das lógicas digitais. Enquanto algumas emissoras utilizam a plataforma predominantemente como espaço de retransmissão do conteúdo originalmente produzido para o *dial*, outras passam a incorporar estratégias que dialogam com as especificidades do ambiente de plataforma, como a interação com o público, a utilização de elementos visuais e a reorganização de determinadas dinâmicas da transmissão esportiva. Desse modo, evidencia-se que a presença do rádio no YouTube não implica, por si só, uma transformação automática das práticas radiofônicas, mas abre possibilidades de experimentação que são apropriadas de formas distintas pelas emissoras.

Retomando minha indagação inicial, se “o rádio vai acabar?”, os dados analisados ao longo desta dissertação indicam que o rádio não se define por um suporte tecnológico específico, mas por uma lógica comunicacional capaz de se adaptar, deslocar-se e se reconfigurar diante das transformações do ecossistema midiático. Não se trata, portanto, de anunciar o seu desaparecimento, mas de compreender as formas históricas, técnicas e culturais assumidas por sua permanência.

Por fim, se pesquisar é também revisitar as próprias origens, reconheço que a minha antecede teorias e métodos: começou na insistência diária de uma mãe que compreendia a educação como horizonte e compromisso. A ela, que partiu durante esta travessia e não pôde testemunhar a conclusão deste ciclo, pertence parte essencial do que aqui se realiza.

**Obrigado, Nelci da Silva Bartniski.**

## REFERÊNCIAS

- ALENCASTRO, Aníbal. **Cuyabá: histórias, crônicas e lendas**. Cuiabá/São Paulo: Yangraf, 2003.
- ALMEIDA, Cristóvão Domingos; CALICCHIO, Sílvia Marques. Panorama do rádio em Cuiabá. In: PRATA, Nair. **Panorama do rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2011.
- ALMEIDA, Alda de; MICELLI, Márcio. Rádio e Futebol: os gritos de gol de Norte a Sul. **Anais do II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho**. Florianópolis, 2004. Disponível em: <http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/2o-encontro-2004-1>. Acesso em: 2 ago. 2025.
- BALACÓ, Bruno; DE OLIVEIRA LIMA, Maria Érica. A Cobertura esportiva em tempos de plataformização: um olhar sobre as experiências das rádios cearenses. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [S. l.], v. 22, n. 44, 2024. DOI: 10.55738/alaic.v22i44.1074. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1074>. Acesso em: 26 ago. 2025.
- BALACÓ, Bruno; GUIMARÃES, Carlos; RUTILLI, Marizandra. Radiojornalismo esportivo contemporâneo: uma proposta de revisão de característica, funções e conceitos. In: XLV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais...Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2022.
- BALACÓ, Bruno; PATRÍCIO, Edgard. A interação no rádio pelo Facebook: uma análise das mensagens enviadas pelo ouvinte/internauta nas lives do programa Toque Esportivo. **Esferas**, v. 1, n. 23, p. 202-228, 1 jul. 2022. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/13640>. Acesso em: 26 ago. 2025.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2021.
- BARROS, Gabriel. Rádio ganha força com avanços tecnológicos, mas vive silêncio esportivo em Mato Grosso. *Jornal SôFoca*, Cuiabá, 25 de mar. 2020. Disponível em: [https://issuu.com/jornalsofoca/docs/sofoca\\_2019\\_-\\_finalizado](https://issuu.com/jornalsofoca/docs/sofoca_2019_-_finalizado). Acesso em: 25 mai. 2024.
- BAUER, Martin; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento – evitando confusões. In: BAUER, Martin; GASKELL, George. (edit.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2015.
- BENITEZ, Allan Kardec Pinto Acosta. **Futebol de várzea como mediador cultural na comunidade São Gonçalo Beira Rio**. 2014. 99 f. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2014.
- BENITEZ, Allan Kardec Pinto Acosta. **O futebol em Mato Grosso: história, legado e projeções**. Cuiabá: Entrelinhas Editora, 2022.

BRASIL. Lei Complementar nº 31, de 11 de outubro de 1977. Cria o Estado de Mato Grosso do Sul. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LCP/Lcp31.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp31.htm). Acesso em: 19 ago. 2025.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CALDAS, Waldenyr. **O pontapé inicial: memória do futebol brasileiro (1894-1933)**. São Paulo: Ibrasa, 1990.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. **Rádio-Leituras**, Santa Maria, v. 2, n. 2, p. 69-105, jul./dez. 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/view/378>. Acesso em: 24 ago. 2025.

CHAGAS, Luãn. Rádio Expandido e o Jornalismo: as redações radiofônicas na fase da multiplicidade da oferta. **Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, v. 10, n. 1, p. 29-45, 27 jun. 2017. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/7456>. Acesso em: 26 ago. 2025.

CHAGAS, Nayara Silva. **Cartografia do rádio em Mato Grosso: um estudo exploratório sobre os desertos noticiosos**. 2021. 48 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2021.

DA MATTA, Roberto. **Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro, Pinakotheke, 1982.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: Edufba, 2020.

DEL BIANCO, Nélia Rodrigues. O Futuro do Rádio no Cenário da Convergência Frente às Incertezas Quanto aos Modelos de Transmissão Digital. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristovão, v. 12, n. 1, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/78>. Acesso em: 21 ago. 2025.

DORILEO, Benedito Pedro. Centenário da Egéria cuiabana. **Revista do Instituto Histórico e Geográfico de Mato Grosso**, Cuiabá (MT), v. 1, n. 53, p. 9–18, 1995. Disponível em: <http://54.173.5.2/index.php/revistaihgmt/article/view/576>. Acesso em: 20 ago. 2025.

DUARTE, Ederson Brandão. **Clube Esportivo Dom Bosco: Uma História do Futebol**. Cuiabá. 2013. 60 f. TCC (Graduação) - Curso de Educação Física, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2013.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio (verbete). In: MELO, José Marques de (Org.). **Enciclopédia Intercom de Comunicação – Dicionário Brasileiro do Conhecimento Comunicacional**. São Paulo: Intercom, 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. SP: Summus, 2014a.

FERRARETTO, Luiz Artur. De 1919 a 1923, os primeiros momentos do rádio no Brasil. **Revista Brasileira de História da Mídia**, São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores

de História da Mídia, ano 2, v. 3, n. 1, p. 11-20, jan./jun. 2014b. Disponível em: <http://www.unicentro.br/rbhm/ed05/dossie/01.pdf>. Acesso em: 2 ago 2025.

FERRARETTO, Luiz Artur. A autenticação da realidade pelo radiojornalismo: pistas para compreensão do papel do âncora, do comentarista e do repórter no século XXI. In: ROSÁRIO, Nísia Martins do; SILVA, Alexandre Rocha da (Org.). **Pesquisa, comunicação informação**. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 147-163.

FERRARETTO, Luiz Artur. Por que o rádio brasileiro começou em Recife. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 28, n. 1, p. e40142, 2021. DOI: 10.15448/1980-3729.2021.1.40142. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/40142>. Acesso em: 17 ago. 2025.

FILHO, Darcy de Arruda. **O futebol como empresa: o caso do Cuiabá Esporte Clube de 2003 a 2018**. 2020. 115f. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Sociologia, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2020.

FONSECA, Adalton dos Anjos. Regimes de atenção no jornalismo digital e suas consequências nos processos produtivos. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 1–19, 2021. DOI: 10.5212/19559. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/19559>. Acesso em: 26 ago. 2025.

FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A dança dos deuses: futebol, cultura, sociedade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GAMBA, Filipe Pereira. **A readaptação do rádio a partir da internet: uma análise dos modelos da BBC e da Rádio Gaúcha**. 2018. 131 f. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura - Eptic**, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 106–122, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/12188>. Acesso em: 28 ago. 2025.

GUERRA, Márcio. **Você, ouvinte, é a nossa meta**. A importância do rádio no imaginário do torcedor de futebol. Rio de Janeiro: Etc Editora, 2000.

GUIMARÃES, Carlos. O comentarista esportivo no rádio de Porto Alegre: estilos e novos conceitos na fase da convergência. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 10, n. 01, pp. 100-118, jan./jun. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/download/3995/3055>. Acesso em: 8 mar. 2026.

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país**. São Paulo: Contexto, 2009.

HELAL, Ronaldo. Futebol e comunicação: a consolidação do campo acadêmico no Brasil. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 8, n. 21, p. 11–37, 2011. DOI:

10.18568/cmc.v8i21.208. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/208>. Acesso em: 2 mar. 2026.

KANTAR IBOPE MEDIA. Inside Audio 2023. Disponível em: [https://kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2023/09/InsideAudio\\_2023\\_KantarIBOPE\\_Media\\_.pdf](https://kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2023/09/InsideAudio_2023_KantarIBOPE_Media_.pdf). Acesso em: 26 ago. 2025.

KANTAR IBOPE MEDIA. Inside Audio 2024. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/inside-audio-2024/?submissionGuid=21a20408-3a3d-4e64-a3da-ef34501f936a>. Acesso em: 22 ago. 2025.

KANTAR IBOPE MEDIA. Inside Audio 2025. Disponível em: [https://infogram.com/1pqme3qrpz2nwjiqrw39wd312rt0w33y1k0?\\_hstc=262645651.6531bd\\_c6706e9977e58ae6ff1c36076c.1772421249515.1772551279740.1772587778981.6&\\_hssc=262645651.7.1772587778981&\\_hsfp=51f4e0d0c3631c74a0c79dd7ac312c2f&submissionGuid=b275ac2f-b9a8-4f15-afac-b8ed3f43b8eb](https://infogram.com/1pqme3qrpz2nwjiqrw39wd312rt0w33y1k0?_hstc=262645651.6531bd_c6706e9977e58ae6ff1c36076c.1772421249515.1772551279740.1772587778981.6&_hssc=262645651.7.1772587778981&_hsfp=51f4e0d0c3631c74a0c79dd7ac312c2f&submissionGuid=b275ac2f-b9a8-4f15-afac-b8ed3f43b8eb). Acesso em: 3 mar. 2026.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. v. 9, n. 1, p. 136-148, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n1p136>. Acesso em: 22 ago. 2025.

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

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Pensar o rádio como plataforma. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [S. l.], v. 22, n. 44, 2024. DOI: 10.55738/alaic.v22i44.1067. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1067>. Acesso em: 22 ago. 2025.

KLÖCKNER, Luciano. **Nova retórica e rádio informativo: estudo das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil**. Porto Alegre: Evangraf, 2011.

LOIZOS, Peter. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, Martin; GASKELL, George. (edit.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2015.

LOPES, Vera Lúcia Leite. **Rádio a voz d'Oeste: construção e cidadania**. 2000. 122 f. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Ciência da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. 2009. 301 f. Tese (Doutorado) - Doutorado em Comunicação. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

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

LOPEZ, Debora Cristina. Radiojornalismo hipermediático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France Info. **Revista Líbero**. V. 14, n. 27, 2011. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2014/05/8-Radiojornalismo-hipermidi%C3%A1tico.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2025.

LOPEZ, Debora Cristina. (Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência. In: ZUCULOTO, V.; LOPEZ, D.; KISCHINHEVSKY, M. (org.). **Estudos Radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom**. São Paulo: Intercom, 2016. p. 326-342.

LÓPEZ, Mariângela Sólla. **Com a cara e a coragem**: para ouvir as vozes da comunidade Ribeirinha de São Gonçalo, 2000. 117f. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Ciência da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. A afetividade do conhecimento na epistemologia: a subjetividade das escolhas na pesquisa em Comunicação. **MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 12, n. 2, p. 217-234, 2018. DOI: [10.11606/issn.1982-8160.v12i2p217-234](https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i2p217-234). Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/140592>. Acesso em: 2 ago. 2025.

MASCARENHAS, Gilmar. **Entradas e bandeiras**: a conquista do Brasil pelo futebol. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014.

MATO GROSSO. Decreto nº 42, de 23 de dezembro de 1935. Diário Oficial do Estado, Cuiabá, nº 7.096, 7 jan. 1936.

MEDITSCH, Eduardo. O ensino do radiojornalismo em tempos de internet. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais... Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2001.

MOREIRA, Claudia da Consolação; SOUSA, Jorge Pedro. Uma narrativa sobre a história do rádio em Cuiabá-MT. In: **14o Encontro Nacional de História da Mídia**, Niterói, Brasil. Anais... Niterói: Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, 2023. Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/18UrlEjem8ALhOTCOM8z\\_NhGY17jNIK9u/view](https://drive.google.com/file/d/18UrlEjem8ALhOTCOM8z_NhGY17jNIK9u/view). Acesso em: 7 out. 2024.

NUNES, Pedro org. **Mídias digitais & interatividade**. João Pessoa. Editora Universitária da UFPB. 2009.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no Rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1985.

PINHEIRO, Elton Bruno; DEL BIANCO, Nélia Rodrigues. O rádio brasileiro no contexto da plataformização: experiências, impasses e desafios. **Esferas**, v. 1, n. 23, p. 56-83, 1 jul. 2022. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/13642>. Acesso em: 28 ago. 2025.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, 2020, p. 2-10. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 28 ago. 2025.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. 2008. 380 f. Tese (Doutorado) - Doutorado em Linguística Aplicada, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2008.

PRATA, Nair. Rádio, Convergência e Formação do Radialista. In: MEIRELES, Norma; PINHEIRO, Elton Bruno; BARROSO, Livia Moreira (org.). **Rádio: estudos contemporâneos**. João Pessoa: Editora do CCTA, 2018.

PRATA, Nair; PESSOA, Sônia; AVELAR, Kamilla. Do Sonoro ao Visual: modos de ressignificação da programação hertziana de uma rádio brasileira. In: Maria Immacolata Vassallo de Lopes Nelson Ribeiro Gisela G S Castro Catarina Duff Burnay. (Org.). **Comunicação, Diversidade e Tolerância - XV Congresso Internacional de Comunicação Ibercom 2017**. 1ed.São Paulo; Lisboa: ECA-USP; FCH-UCP, 2018, v. 1, p. 4882-4901.

QUADROS, Mirian Redin de. **As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN**. 2013, 250f. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2013.

QUADROS, Mirian Redin de; LOPEZ, Debora Cristina. As redes sociais como ferramentas de interatividade no radiojornalismo: uma proposta metodológica. **Conexão**, v. 13, p. 37-52, 2014. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/2725>. Acesso em: 26 ago. 2025.

QUADROS, Mirian Redin de; LOPEZ, Debora Cristina. O rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência: uma proposta de classificação dos tipos de interatividade. *Revista FAMECOS, [S. l.]*, v. 22, n. 3, p. 164–181, 2015. DOI: 10.15448/1980-3729.2015.3.20523. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/20523>. Acesso em: 26 ago. 2025.

RANGEL, Caroline Barbosa. Rádio para ouvir e assistir: a experiência da rádio Jovem Pan no Facebook. In: XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018.

RODRIGUES, Adrielle Cristina; POSSARI, Lucia Helena Vendrúsculo. Jornalismo colaborativo: o leitor coautor de notícias. **Revista Eletrônica Documento/Monumento**, Cuiabá, Brasil, v. 22, n. 1, p. 176–185, 2017. Disponível em: <https://ufmt.br/ndihr/revista/revistas-antiores/revista-dm-22.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2025.

RODRIGUES, Marcio Silva; SILVA, Rosimeri de Fátima Carvalho. Clientes ou torcedores: a empresarização do futebol no Brasil. **Revista Alcance**, v. 13, n. 2, p. 167-184, 2006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4777/477748622002.pdf>. Acesso em: 2 mar. 2026.

ROSENFELD, Anatol. **O futebol no Brasil**. In: Argumento, n. 2. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974.

SALAZAR LÓPEZ, Santiago Sebastián. Los Mundiales de fútbol: una lectura desde breves acercamientos a la tecnología, la digitalización y la geopolítica. **Yeiyá**, London, UK, v. 4, n. 1, p. 87–98, 2023. DOI: 10.33182/y.v4i1.3090. Disponível em: <https://journals.tplondon.com/yeiya/article/view/3090>. Acesso em: 26 ago. 2025.

SCHAFFER, Raymond. Muray. **A afinação do mundo: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora**. Tradução Marisa Trench Fonterrada. São Paulo: UNESP, 2001.

SILVA, Luana Viana e; PERON, Mariana. A rádio que “mostra” notícia: uma análise do canal da CBN no YouTube e uma nova categorização do uso de vídeos por emissoras radiofônicas. **Revista Alterjor**, São Paulo, Brasil, v. 23, n. 1, p. 311–325, 2021. DOI: 10.11606/issn.2176-1507.v23i1p311-325. Disponível em: <https://revistas.usp.br/alterjor/article/view/172972>. Acesso em: 26 ago. 2025.

SILVA, Rodrigo Édipo do Nascimento. **As transmissões de jogos de futebol em um ambiente de convergência midiática: uma análise a partir do esporte interativo**. 2013. 134 f. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

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

VAN DIJCK, José. **La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016.

VICTOR, Renata. No ar: Sorria, você está sendo filmado! Percepções sobre a transmissão do rádio em vídeo. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais... Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.