



**Universidade Federal do Pará — UFPA**  
**Instituto de Letras e Comunicação — ILC**  
**Faculdade de Comunicação — Facom**  
**Curso de Comunicação — Jornalismo**

## **FORA DO PADRÃO: TRANSMISSÕES ESPORTIVAS DE PROJETOS JORNALÍSTICOS INDEPENDENTES NA WEB<sup>1</sup>**

Rui Guilherme Silva Pimentel Filho<sup>2</sup>

Julieth Paula<sup>3</sup>

Guilherme Guerreiro Neto<sup>4</sup>

**RESUMO:** Este artigo é resultado da minha vivência de cinco anos em projetos jornalísticos independentes dedicados ao esporte. O trabalho parte da ideia de que projetos de transmissões esportivas independentes mobilizam tanto o setor de comunicação alternativa quanto o ambiente tradicional. Para dar conta dessa premissa, o artigo aborda os processos e dinâmicas dessas transmissões na web a partir da Rádio Metrô. Com o intuito de observar o cenário e a tendência de atuação de jovens comunicadores, percebi uma ascensão de equipes independentes voltadas para coberturas esportivas utilizando uma linguagem moderna e com toques de humor ácido, fisgando o público na internet através de conteúdos tipicamente radiofônicos. Ainda que esses projetos mantenham as práticas tradicionais da comunicação radiofônica, é possível identificar ações e estratégias midiáticas consideradas “fora do padrão”. Com base nisso, este estudo também analisou os principais desafios e impactos das transmissões no contexto das mídias tradicionais.

**Palavras-chave:** esporte, mídia, jornalismo, webrádio, internet.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso.

<sup>2</sup> Graduando de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: ruiguilhermefilho97@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Professora substituta do Curso de Comunicação Social da UFPA. E-mail: juliethpaula@ufpa.br

<sup>4</sup> Doutor em Ciências: Des. Socioambiental pelo Núcleo de Altos Estudos Amazônicos da Universidade Federal do Pará (NAEA/UFPA). Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Email: neto.guerreiro@gmail.com

## INTRODUÇÃO

A popularidade da internet nas últimas três décadas possibilitou amplamente que todas as pessoas pudessem exercer seus talentos de forma independente e capitalizar a sua presença digital de alguma forma, seja através de resultados financeiros, com oportunidades de trabalho ou criando novos mercados. Atualmente existem muitos projetos que buscam um olhar diferente da abordagem midiática tradicional e empresarial sobre diversos assuntos como o meio ambiente, a política, a economia e o setor que abordo neste artigo: o esporte.

Este trabalho tem como objetivo central, compreender os modos como os projetos esportivos independentes experimentam e proporcionam uma nova linguagem para o jornalismo esportivo tendo em vista a conquista de diversos públicos de uma espécie de ruptura em vários “padrões” consolidados pelas mídias tradicionais. Para isso, são realizadas pesquisas bibliográficas, entrevista e o meu relato de experiência.

Com a predisposição e facilidade para a criação de webrádios e *lives* em diversos sites como o YouTube, Instagram e TikTok, muitos projetos esportivos independentes surgiram e conquistaram um público bastante heterogêneo. Isso se dá por diversos fatores, principalmente, por falar a “língua” do seu público jovem, e como isso impacta o mercado de comunicação como um todo, fazendo com que grupos empresariais também se adaptem aos novos tempos, seja na própria internet ou mesmo em veículos tradicionais, como rádio e televisão. Dito isso, esse trabalho está organizado com os seguintes tópicos.

Inicialmente, eu apresento a história das webrádios e como ela se popularizou pelo mundo, pontuo as diferenças entre uma emissora web e uma emissora de concessão pública passando pelas distintas obrigаторiedades que elas possuem. Além disso, considero que as diferenças também se dão em números, pela audiência e pelos públicos.

No segundo tópico, analiso o projeto que se concretiza como objeto empírico deste trabalho por ser considerado como modelo que articula o esporte com

humor. Trata-se da Rádio Metrô, de São Luís do Maranhão. Ao longo desse tópico, menciono o surgimento da rádio, a inserção dela no mercado esportivo e os índices de audiência em um campeonato específico. Como parte da metodologia, destaco trechos de uma entrevista com um ouvinte fiel para compreender o motivo pelo qual este tipo de conteúdo o atrai, e se isso torna a rádio, um veículo “fora do padrão”.

No terceiro tópico, apresento a trajetória da abordagem humorística no jornalismo esportivo considerando as aproximações entre o gênero de humor e o jornalismo nas coberturas esportivas, e a popularidade dessa fusão no ambiente online. Além de citar outros casos de projetos e influenciadores famosos nesta área, também observo os principais atributos que o fizeram conquistar tantos adeptos.

No quarto tópico, coloco em pauta o papel social destes projetos para com o seu público, como inclusão, a saúde e o cuidado com termos preconceituosos ou criminosos. Eu analiso os modos como tais projetos trabalham e qual o impacto disso diante da sociedade quando comparado às mídias empresariais.

Encerrando o artigo, no último tópico, eu me debruço sobre a expressão “fora do padrão” tensionando a ideia sobre o termo padrão no contexto da produção radiofônica na web. Uma vez que os projetos esportivos possuem normas de produção e performance, busco entender os principais aspectos que definem um projeto independente, e como as mídias empresariais adaptam os seus modos de trabalho para engajar os públicos cada vez mais. Ainda nesse tópico, menciono casos de profissionais que transitaram dos mercados alternativos aos grandes grupos de comunicação.

## WEBRÁDIOS E A MÍDIA TRADICIONAL NO ESPORTE

As webrádios possuem uma organização diferente da chamada mídia empresarial, seja no meio radiofônico ou em outras plataformas. De modo geral, os canais tradicionais de comunicação atuam com base nas leis trabalhistas brasileiras exigindo diplomas de formação (a depender da empresa<sup>5</sup>) e possuem um quadro de comunicadores com pouca ou nenhuma renovação de pessoal no setor esportivo, além da situação econômica ser bem sustentável com anunciantes comerciais durante ou nos intervalos da transmissão.

Nas composições das coberturas independentes é comum a presença de pessoas jovens ainda em formação acadêmica, pessoas que não exercem nenhum curso de comunicação, ou possuem outro perfil profissional totalmente diferente da área comunicacional, mas que estão mobilizados com a paixão pelos esportes, enfrentando dificuldades operacionais e principalmente financeiras para bancar uma transmissão de alta qualidade.

Com o advento do *streaming*, as webrádios foram criadas na segunda metade dos anos 1990 nos Estados Unidos (No Brasil, a Rádio Totem foi a pioneira em Outubro de 1998), com o intuito de serem um meio de comunicação alternativo, sem necessidade de uma concessão pública, o que facilitou a vida de pequenos criadores de conteúdo a grandes projetos filantrópicos, sociais e científicos, que há anos travavam guerras sem fim com o Ministério das Comunicações, sobre a questão das rádios comunitárias. Além disso, a facilidade de manutenção e alcance é maior que uma rádio convencional. Para Nissen (2012, p. 2): “Uma webrádio pode ser criada com menos recursos financeiros que uma emissora convencional com transmissão por ondas de rádio de alcance limitado. Na internet não existem fronteiras geográficas para a difusão do conteúdo radiofônico”.

Enquanto as rádios de frequência e amplitude moduladas, modelo “AM” e “FM”, possuem um público mais maduro, com idade entre 30 e 59 anos. De acordo com as últimas pesquisas “Inside Audio” realizadas pelo Instituto Kantar

5. O diploma de Jornalismo deixou de ser obrigatório no Brasil em 18 de junho de 2009, após uma decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) que declarou inconstitucional a exigência, pois entendia que a norma limitava o livre exercício da profissão e a liberdade de expressão.

IBOPE Media (entre 2020 e 2023), a audiência que interage, bem como os locutores das webrádios estão na faixa etária entre 20 e 38 anos. Grande parte desse público é constituído por ouvintes, seguidores e inscritos nas plataformas.

A meu ver, o modo de abordagem com o público destoa bastante entre as webrádios e a cobertura tradicional. Em muitos casos, as webrádios utilizam o humor satírico ou “pastelão” ao longo das transmissões, ou uma performance com linguagem mais simples, com um toque de tradicionalismo, misturando “canhões de tempo e placar” de rádios AM, e vinhetas com fundo de Pop Rock, por exemplo. Uma linguagem considerada “sisuda” para os padrões, mas que ainda conquista muitos ouvintes.

Mesmo com essas diferenças de público e de abordagem, tanto os veículos tradicionais quanto as webrádios através de projetos multiplataformas, competem pela audiência no mercado utilizando elementos e expressões das novas gerações para atrair, cada vez mais, o público jovem. Por outro lado, para se conectar com o público mais velho, as rádios tradicionais costumam utilizar os toques de sinal, além dos bordões, como “o tempo voa precioso”, expressão utilizada por Cláudio Guimarães, da Rádio Clube do Pará, para se referir ao tempo de jogo, ou “caçapa”, frequentemente falada por Marcelo do Ó, da Band News FM, quando um jogador marca um gol.

O aumento desses projetos no cenário esportivo também encorajou os meios tradicionais a adotarem o YouTube com transmissões no formato “*react*”<sup>6</sup>, acirrando ainda mais esta competição para além das ondas sonoras. Isso contribui, principalmente, para a diversidade de projetos e, por consequência, de conteúdos. Do ponto de vista do mercado de trabalho é possível vislumbrar também novas ofertas profissionais e o experimento de novas tendências e estilos de comunicação midiática online.

Diante do cenário de popularização da internet bem como o crescimento no número das webrádios, foram criadas diversas plataformas esportivas, como os casos das Rádios Metrô, Sintonia Esportiva e O Melhor do Futebol (esta última

6. É um tipo de vídeo onde uma ou várias pessoas assistem e reagem a outros conteúdos, como trailers, músicas, memes, vídeos virais, ou até produtos e serviços. A reação pode ser emocional, com comentários, críticas ou análises, e pode ser feita ao vivo ou gravada.

extinta em Junho de 2025), ou projetos digitais que utilizam recursos radiofônicos, como o Dimensão Esportiva.

Com o intuito de realizar um estudo de caso baseado no relato de experiência e pesquisa bibliográfica, selecionei a Rádio Metrô como objeto empírico principal deste artigo. A escolha da Rádio Metrô se deu por razões afetivas e metodológicas, por ser um projeto onde participei da criação e coordenação de sua equipe esportiva, desde o modo de transmissão até o uso da linguagem, que se mantém até os dias atuais, mesmo após o encerramento de minha passagem em 2022. Além disso, a Metrô possui um lugar especial na minha vida, pois foi o meu contato inicial com webrádios. Em simultâneo com a coordenação, eu exerci os papéis de apresentador, comentarista, plantonista e repórter.

Para além do esporte, fui integrante de um programa noturno e atuei em coberturas eleitorais. Minha passagem pela Rádio Metrô foi a bagagem para amadurecer minha carreira em projetos semelhantes, como a Esportes Total e o Dimensão Esportiva. A vasta experiência na Metrô também me possibilitou a trabalhar em veículos importantes na Grande Belém como o Portal Roma News, e atualmente a Rádio Nova Belém.

## **RÁDIO METRÔ E O HUMOR COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO**

A Rádio Metrô é uma webrádio fundada em 03 de janeiro de 2020 com sede em São Luís, no Maranhão. O nome “Metrô” deriva de uma abreviação de “Metrópole”, nome dado a um grupo de páginas de notícias humorísticas tendo como líder principal, o “Jornal Metrópole” (PR), na rede social X (antigo Twitter). Baseado no sucesso das páginas ligadas a Metrô, dois integrantes do grupo, o comunicador maranhense, Ronald Luz, e o influenciador digital paulista, Marcelo de Farias, criaram a plataforma, que possuía inicialmente uma programação especializada em humor, música e a execução de podcasts.

FIGURA 1 - LOGOTIPO RÁDIO METRÓ



Fonte: @radiometrobr no X (Março/2025)

Antes da editoria esporte, a programação era composta por dois programas ao vivo aos fins de semana, o “Sabadão na Metrô”, apresentado por Ronald Luz, com notícias e músicas, e o “Super Zap Show”, que posteriormente foi rebatizado de “Metrô Total”, que também sob o comando de Ronald e de outros colegas, oriundos do grupo de páginas. Neste programa em específico, havia esquetes humorísticas e comentários de cunho humorístico sobre as notícias do dia.

A programação esportiva chegou em julho do mesmo ano, derivado de uma ideia, que até então era com o intuito de uma brincadeira, dos então integrantes da rádio, Phablo César, que posteriormente se tornou um dos principais narradores da casa, e eu como o primeiro coordenador da equipe. O projeto passou por uma virada quando foi acolhido por Ronald.

Denominada de “Equipe Bola Furada”, uma sátira do nome “Equipe Bola de Ouro” da Rádio Clube do Pará, a Rádio Metrô se utilizou da cobertura esportiva para adotar um tom humorístico nas transmissões em áudio, com base em efeitos sonoros já conhecidos pelo grande público (como o “Uêpa” do “Programa do Ratinho”, do SBT, ou o “Ele Gooosta” do “O Melhor do Brasil”, da Record) ou piadas, tendo um certo cuidado com o uso de termos preconceituosos ou constrangimentos ao público. A rádio também utilizava o seu espaço para satirizar o cotidiano, seja dentro ou fora do mundo do esporte, como assuntos de política e economia, por exemplo.

A criação da *EBF* foi concebida no auge da pandemia de COVID-19, quando os campeonatos de futebol eram realizados sem torcida e boa parte de sua

equipe estava em isolamento social, bem como parte de seus ouvintes, que mesmo em menor quantidade, fazia bastante diferença nas coberturas. Com o retorno do público aos estádios, a Metrô, aos poucos foi adaptando as transmissões, com sons de torcida ao fundo e em alguns momentos, até mesmo fazendo transmissões *in loco* de alguns estádios por meio de parcerias profissionais.

Durante as transmissões, dinâmicas comuns entre as equipes da rádio, as chamadas “pegadinhas” (ações de cunho humorístico) também são recorrentes e envolvem colegas de equipe ou os próprios ouvintes que participam com mensagens solicitando abraços a “amigos” com nomes que geram cacófatos de duplo sentido<sup>7</sup>. Quando algum membro da equipe verbaliza a mensagem com desatenção, a “zoeira” surge como efeito imediato podendo gerar os famosos “memes”. Outro tipo de intervenção ocorre quando algum membro da equipe expressa, durante a transmissão, alguma piada considerada ruim, mas que se torna engraçada<sup>8</sup>. Além dessas situações, podem acontecer situações inusitadas que ou que escapam do controle da produção, como o caso do Phablo César que mora em uma área rural, e então, um galo canta e vaza o som durante a transmissão<sup>9</sup>. Ou mesmo, quando Ian Santana, um dos narradores da equipe, estava narrando e teve a transmissão afetada por um escapamento de moto , dentre outras coisas.

Apesar do humor, as transmissões também possuem momentos de seriedade com críticas e comentários sobre situações que estão além do esporte, como a violência nos estádios. Cito um exemplo que ocorreu na Copinha de 2022, durante o jogo entre Palmeiras e São Paulo, um torcedor que invadiu o campo com uma faca, agredindo os jogadores, e o jogo teve que ser paralisado. O que era um desentendimento entre jogadores, que a equipe levava na

7. Exemplo ocorrido em uma transmissão de 22 de Setembro de 2020, com o comentarista Emerson Santos > <https://www.youtube.com/watch?v=oAHKg9v4ifs&list=PLP6TdDALAE-hhVOBXX4k3CES1t7EzD17w&index=2> > Acesso em 30 de set, de 2025.

8. Exemplo ocorrido em uma transmissão de 19 de Setembro de 2021, com o jornalista Rui Guilherme Filho > <https://www.youtube.com/watch?v=rAfQzndk-4k> > Acesso em 30 de set, de 2025.

9. Exemplo ocorrido em uma transmissão de 17 de Julho de 2021, com o narrador Phablo César > <https://www.youtube.com/watch?v=t6iselfEKfk> > Acesso em 16 de out. de 2025.

brincadeira, inclusive com o uso do tema “Porrada” do “Programa do Ratinho”, foi interrompido com indignação e cobranças às autoridades competentes.

Os conteúdos carros-chefes da Metrô são campeonatos estaduais e o Brasileirão nas quatro divisões (A, B, C e D). As transmissões são realizadas através de um revezamento de jogos com uma divisão a cada final de semana (são priorizadas as divisões inferiores no nacional, pouco cobertas pela mídia empresarial), além de decisões de campeonatos como Conmebol Libertadores, Conmebol Sul-Americana e Copa do Nordeste. Além das transmissões, na grade regular da rádio havia a exibição de um programa de debates de futebol, o “Metrô Gol”, que era exibido todas às segundas-feiras à noite, ou atendendo algum fato extraordinário.

Em 2022, outros programas também foram criados para outras modalidades, como o “Basquete à Milanese” com notícias da NBA<sup>10</sup> e NBB<sup>11</sup>, e outro sobre automobilismo, o “Grid Metrô” de atualizações de notícias das Fórmulas 1, 2 e 3, Nascar<sup>12</sup> e Indy, ambos também exibidos nas noites de terça e quinta-feira, respectivamente. Todos os programas foram descontinuados ao fim daquele ano, no caso do “Metrô Gol”, o programa reaparece em ocasiões especiais, como a Copa do Mundo de Clubes da FIFA em Junho de 2025. A Rádio Metrô também já realizou a cobertura das Olimpíadas de Tóquio em 2021 e Paris em 2024 com boletins diários sobre o desempenho dos atletas brasileiros e o quadro de medalhas.

A equipe tem um destaque mais significativo no mês de janeiro, quando cobre a Copa São Paulo de Futebol Júnior, a chamada “Copinha”, em esquema de transmissões solo ou com parcerias. Como se trata de uma disputa com muitos jogos em um curto espaço de tempo, que nem todas as plataformas com imagens conseguem transmitir, às gerações em áudio atingem as maiores

10. National Basketball Association, principal liga de basquetebol da América do Norte.

11. Novo Basquete Brasil, competição brasileira de basquetebol masculino, organizado pela Liga Nacional de Basquete.

12. National Association for Stock Car Auto Racing, associação automobilística estadunidense que sanciona e controla múltiplos eventos de esporte a motor, em especial competições de automóveis de fábrica.

audiências da emissora e até as melhores colocações do RadiosNet<sup>13</sup>, site onde também se hospeda, além da sua plataforma oficial<sup>14</sup>.

De acordo com o rank de webrádio esportivas, somente em Janeiro de 2025, período em que a “Copinha” foi realizada, a Metrô se tornou a 9ª webrádio mais ouvida no segmento esportes com 11.870 visitas, tendo como concorrentes como Gama Esportiva, Esportes Total e a Rádio Craque Neto, pertencente ao ex-jogador e comentarista homônimo.

FIGURA 2 - RANKING WEB RÁDIOS ESPORTIVAS

| Posição | Rádio                  | Localização                | Visitas |
|---------|------------------------|----------------------------|---------|
| 1º      | Gama Esportiva         | Belford Roxo / RJ          | 76.371  |
| 2º      | MS Web Rádio           | Dourados / MS              | 49.908  |
| 3º      | Web Rádio Piabanha     | Mesquita / RJ              | 41.198  |
| 4º      | Rádio Zero 9 Light     | São Paulo / SP             | 33.760  |
| 5º      | Estação Brasil         | Diadema / SP               | 23.433  |
| 6º      | Esportes Total         | Somente Web / WEB          | 21.527  |
| 7º      | Rádio Craque Neto      | São Paulo / SP             | 13.398  |
| 8º      | STI Esporte            | São Bernardo do Campo / SP | 12.695  |
| 9º      | Rádio Metrô            | São Luís / MA              | 11.870  |
| 10º     | Rádio Futebol Interior | Campinas / SP              | 9.428   |
| 11º     | Rádio Web Total        | Seropédica / RJ            | 5.813   |

Fonte: Portal Radiosnet

Para se manter, a Rádio Metrô não possui anunciantes externos e/ou remunerados. O intervalo comercial da webrádio provém de empreendimentos dos próprios donos, ou de parceiros, como é o caso da IJS Publicidade, empresa do comunicador piauiense Ian José Silva, que além de locutor, também é a voz-padrão da emissora e que produz boa parte das vinhetas, bem como institucionais da própria webrádio, os chamados “calhaus”. Na maior parte do tempo, a rádio faz campanhas fixas de arrecadação financeira, através de

13. Portal especializado em notícias e retransmissão de sinais de emissoras de rádio e web rádios brasileiras.

14. Site oficial > [radiometro.net.br](http://radiometro.net.br) > Acesso em 01 de out. de 2025.

“vaquinha” virtual ou chave pix para o ouvinte contribuir nas despesas da plataforma, sem aderir a uma ‘associação’ à rádio.

Estas dificuldades, principalmente financeiras, não são apenas desafios da Rádio Metrô. Quem trabalha com qualquer tipo de webrádio independente, precisa encarar a sustentação de toda uma estrutura tecnológica e a batalha para conseguir algo sólido para ficar no ar. Quando não há campanhas, como no caso da Metrô, os donos precisam tirar do seu próprio bolso para pagar programas de edição, plataformas de reprodução, entre outras.

Apesar do alcance da Rádio Metrô ainda ser menor, em comparação a webrádios esportivas de grande porte, o público das páginas do Jornal Metrópole acolheu a rádio de tal maneira que a levou para a sua rotina. Foi através da divulgação “boca-a-boca” que a plataforma chegou ao estudante Francisco Allan (26 anos) de Fortaleza (CE), que se tornou um dos ouvintes mais antigos da Metrô. Em razão dessa audiência duradoura, o jovem se tornou amigo de quase todos os membros da rádio. O jovem detalhou como o perfil de humor da rádio encaixou com o seu gosto pessoal:

Eu descobri (a Rádio Metrô) em 2020, quando comecei a usar o antigo Twitter. E assim eu acabei conhecendo o meu conterrâneo que foi o Yuri Rafael de Oliveira. Fui tendo uma boa amizade virtual com ele e quando aos sábados à noite retuitava um programa chamado "Sabadão na Metrô", aí me despertou uma curiosidade. Ele divulgou a rádio, então eu fui no app do RadiosNet ouvir. Só de ouvir o programa, eu gostava [...] e assim fui continuando a ouvir e conhecendo pessoas legais que até hoje tenho uma proximidade. O engraçado disso é que uma coisa vai puxando outra ao longo desse tempo. (Francisco Allan)

Muito além do conteúdo e das amizades virtuais feitas com a rádio, Francisco aponta que o humor nas transmissões de futebol da Metrô, e de outras webrádios, é um atrativo em comparação com as rádios convencionais pelo perfil humorístico mais genuíno e espontâneo, que pela percepção dele e do público, dispensa o uso de roteiros. Ele também fala da importância da espontaneidade dos comunicadores para com o público dos meios de comunicação na web e fora dela para a atualidade:



Eu diria que a forma bem humorada de levar a transmissão seja mais genuína do que as outras rádios convencionais. E a Rádio Metrô também consegue fazer isso, sendo uma Web Rádio que informa e traz diversão para o ouvinte. Creio que a informação de tudo o que haverá em uma partida de futebol seja a mais importante e complicada missão de uma equipe de transmissão. Quando se fala em Rádio, às vezes um papo divertido para quebrar o gelo é essencial, mas a grande importância de tudo isso é falar de cada detalhe do jogo para o ouvinte ficar informado e torcer junto com seu rádio. (Francisco Allan)

## O HUMOR E O ESPORTE ANDAM JUNTOS NA COMUNICAÇÃO DESDE SEMPRE?

Enraizado em vários temas e acontecimentos, muitos deles até trágicos, o humor sempre foi uma característica do povo brasileiro. No esporte, é comum que o torcedor tire sarro dos atletas oponentes, em caso de Copa do Mundo ou Olimpíadas, ou do torcedor rival, no caso de grandes clássicos do futebol, como Remo e Paysandu. Em razão disso, o tom humorístico no jornalismo esportivo está longe de ser uma novidade das webrádios. No século XXI, esse gênero tomou conta dos debates esportivos em todos os meios de comunicação e se tornou tendência, provindo justamente de citações e ditos populares ou frases famosas de músicas cômicas, como citou Iago Calheiros Sousa (2013).

Na televisão e no rádio, observa-se uma mudança de linguagem do comunicador, com palavras e expressões cotidianas, ditos populares, jargões sociais e metáforas do dia a dia. E, principalmente, uma adaptação às tendências da Internet, como referências a vídeos famosos na rede, bordões (SOUSA, 2013, p.41).

No artigo “O Humor no jornalismo esportivo radiofônico”, Luciano Andrade Ribeiro e Rafael de Mendonça (2012) afirmam que o jornalismo esportivo brasileiro, atualmente, se configura com o conteúdo cômico e vem se tornando uma forma prática e eficaz de atrair o público para um determinado tema.

Na mídia tradicional, alguns programas investem no humor como uma estratégia de mercado. O primeiro que se tem registro, foi em 1999, com o programa “Na Geral”, onde um grupo de radialistas e humoristas comandavam o

noticiário esportivo de forma bem descontraída nas rádios de São Paulo, como a Bandeirantes e Massa FM. A partir daí, tomou conta da televisão, um dos casos é o “Jogo Aberto”, exibido nas manhãs da Rede Bandeirantes. Em todo caso, sempre investindo nas “encarnações” e cumprimentos de desafios, caso o time do coração de um dos integrantes, ou da apresentadora Renata Fan, ganhe ou perca, o que deixa a produção mais atrativa gerando repercussão na internet.

Alguns programas, que saíram do ar, deixaram jornalistas tão populares com o humor, que migraram para a internet, fazendo um grande sucesso. É o caso do jornalista Igor Rodrigues com suas reportagens no meio das torcidas, no programa “Tá na Área” do canal SporTV. Utilizando algumas piadas de torcedores, e memes populares como o “Lá ele”<sup>15</sup>, o jornalista alcança vários públicos nas plataformas do Instagram e do YouTube. Após sair do canal em 2024, Igor investiu em seu próprio projeto, também com enorme êxito, e, posteriormente, o levou a CazéTV, o nosso próximo exemplo.

FIGURA 3 - CAZÉTV NAS OLIMPIADAS



Fonte: Divulgação/CazéTV (Julho/2024)

Esses casos sugerem que a linguagem, incluindo o uso do humor, é um dos fatores da audiência, inspirando grandes projetos de mídia, como o caso da plataforma CazéTV, fruto da parceria entre o influenciador Casimiro Miguel e a

15. É uma expressão originalmente falada no estado da Bahia, que significa “eu não”, “sai fora”, comumente usada para se “proteger” de frases de duplo sentido.

produtora Livemode. Casimiro, apesar de possuir uma carreira consolidada em emissoras como Esporte Interativo e SBT, ficou conhecido como influenciador por suas reações a conteúdos esportivos carregados de inúmeros bordões, como o “meteu essa?”, que conquistaram o público e o fizeram ganhar seguidores nos perfis de redes sociais no país.

De acordo com matéria do portal “NaTelinha”, especializado em mídia, somente nas últimas transmissões da “UEFA Eurocopa” e dos “Jogos Olímpicos de Paris” em Junho, Julho e Agosto de 2024, o canal de Casimiro alcançou cerca de 50 milhões de visualizações no YouTube, cujo canal possui mais de 22 milhões de inscritos, até a finalização deste artigo. Diante do sucesso de Casimiro, e tantos outros influenciadores, que muitos projetos como a Rádio Metrô, também buscam e priorizam “a linguagem da internet” (inclui gírias e expressões que estão em alta no momento) nas transmissões esportivas.

Além da Metrô, outros projetos utilizam da linguagem radiofônica e a facilidade da internet tanto para atrair um público mais jovem quanto para a formação de jovens comunicadores. Como ocorre com o Dimensão Esportiva.

FIGURA 4 - LOGOTIPO DIMENSÃO ESPORTIVA



Fonte: @dimensao\_esp no X (Setembro/2025)

Desenvolvido como um projeto entre amigos para um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) pela Faculdade Cásper Líbero, de São Paulo, o Dimensão Esportiva nasceu em 2019. O projeto começou com várias transmissões de jogos do Campeonato Brasileiro, em sua maioria com o mesmo *host* (gerador) em duas ou três lives ao dia. Até que aos poucos, outros integrantes começaram a auxiliar,

e também a participar da equipe, criando a sua própria identidade. Somente em seu canal no YouTube, o projeto tem mais de 7,5 mil inscritos e uma média de audiência em *lives* que chegam até 30 mil visualizações.

O “DE” é uma plataforma que utiliza imagens, não dos jogos, mas sim de seus integrantes em *home office* ou direto do estádio, com direito a pacotes gráficos com placar, escalações, patrocinadores (que em boa parte são de empresas menores ligadas aos donos e amigos deles, de forma gratuita) para sites como o YouTube e a Twitch, aliando-as à forma de comunicação do rádio para boa parte de suas coberturas.

Considerando esses dois exemplos de mídia sonora, surge uma dúvida em relação às condições de transmissão: a Rádio Metrô e as outras plataformas precisam pagar direitos de transmissão para realizar essas transmissões? A resposta é não. Como no Brasil os direitos de áudio dos campeonatos de futebol em território nacional são livres por lei (9.615/1998, Lei Pelé, e 14.597/2023, Lei Geral do Esporte), toda e qualquer plataforma pode realizar uma transmissão, exceto competições FIFA ou do Comitê Olímpico Internacional, como uma forma de democratizar o acesso ao futebol pelo brasileiro. Infelizmente, algumas estações ousam infringir essas barreiras e transmitir ilegalmente, com direito a pagamentos de multas, caso sejam descobertas.

Diante do amplo cenário online e da cultura digital, a linguagem radiofônica proporciona a variedade e flexibilidade da comunicação, como dizem os autores André Donati, Luiz Felipe Carrion e Daniela Bochembuzo (2015):

Muitos pensam que para falar no rádio é necessário apenas ter boa voz. Porém, transmitir mensagens via ondas sonoras envolve uma rede muito maior. “Um erro comum entre leigos é a redução do rádio à oralidade” (FERRARETTO, 2014, p. 30, grifo do autor), uma vez que a linguagem radiofônica é dividida em quatro elementos que trabalham independentes ou entre si: voz, música, efeitos sonoros e silêncio. A voz é a que aparece mais vezes e carrega boa parte da mensagem. (DONATI; CARRION; BOCHEMBUZO, 2015).

## A COMUNICAÇÃO COMO FORMA DE INCLUSÃO E CONSCIENTIZAÇÃO

As webrádios e projetos independentes desempenham um papel muito além do entretenimento, pois buscam incluir e promover esportes e culturas diversas. Mencionando novamente o Dimensão Esportiva, um dos principais pilares da plataforma, de acordo com o proprietário, o jornalista Ivan Pignatari Jr. (2022), é utilizar o esporte como forma de abraçar o mundo. Atualmente, os principais produtos do projeto são o Futebol Feminino e o Futebol Americano, dois esportes que ainda estão em processo de popularização no Brasil.

O projeto conta com a presença profissional significativa de mulheres, pessoas negras e LGBTQIA+ nas transmissões, dialogando diretamente com o público que acompanha as coberturas por se sentir incluído. Não é por acaso que foi criado o “Dimensão Causas Sociais”, voltado para a realização de campanhas de combate ao preconceito e a promoção de novos profissionais de classes minoritárias.

Por mais que a Rádio Metrô não atue diretamente com o intuito social e tenha um viés político de direita (a maioria dos integrantes do grupo de páginas possui integrantes ligados a ideologia direitista ou liberal, mas não ligado totalmente ao bolsonarismo), ela atuou em campanhas de saúde durante a pandemia, situação na qual, o canal incentivava a vacinação e os métodos de prevenção da doença em meio a onda de negacionismo que perdurava na época. Essas manifestações aconteceram através de comentários institucionais bem humorados com imitações de personagens de animes japoneses, como o personagem “Kero”, de *Sakura Cardcaptors* (1998), além de orientações durante as próprias transmissões esportivas.

Segundo Maiara Zanatta Galloni (2019), o jornalismo esportivo tem sua responsabilidade para com a sociedade e que apesar da publicidade predominante no meio, o jornalista não pode sofrer interferência no conteúdo apresentado ao público por questão financeira e social.

Aliado ao assistente social, o jornalista serve como mediador, podendo auxiliar na luta pela garantia dos direitos do cidadão, informando a

população. Ele é a ligação entre a fonte e o telespectador e tem muita responsabilidade sobre aquilo que é transmitido, afinal, forma opiniões e difunde ideias entre as pessoas. (GALLONI, 2019)

## PROJETOS INDEPENDENTES E O MERCADO

O avanço da tecnologia e a variedade de conteúdos fez atualmente valer o mantra da “liberdade de escolha do público”, principalmente, com a pulverização de direitos de transmissão e a fragmentação do monopólio de mais de 30 anos do Grupo Globo nos esportes, abrindo a possibilidade de outras emissoras, e até plataformas maiores gerarem jogos de campeonatos com imagens nas mais diversas telas e sons pelo Brasil. Ainda que parte do público e confederações tenham apresentado bastante resistência.

Completamente diferente das grandes corporações, as transmissões dos projetos independentes, apesar de não contarem com vários luxos, promovem uma visão diferente e quase sem amarras das transmissões tradicionais. Não se preocupam com tempo de início ou fim de transmissão, ou com a próxima atração da grade, até porque não seguem uma grade linear total, seja nas webrádios, como o caso da Rádio Metrô, seja no YouTube, como em vários outros casos.

Além de terem equipes jovens e mais diversas, esses projetos proporcionam uma cobertura mais ampla e acessível a todas as idades, gêneros e raças. Mas no campo da comunicação, muitos debatem e tentam entender a seguinte questão: as mídias independentes são consideradas concorrentes? Para alguns sim, para outros, não. Quem nega, explica que são atmosferas diferentes e modos de comunicação “fora do padrão”. Mas então, o que seria esse “fora do padrão” que tanto dizem?

Quem é fã dos meios de comunicação, como eu, está habituado a acompanhar o chamado “padrão de qualidade” dos canais da Empresa Globo, desde os anos 1970. Esse padrão se refere a um conjunto de processos e estéticas que envolvem a produção de conteúdos e dos diferentes formatos da

empresa. É possível mencionar, por exemplo, o perfil de apresentador, ator e jornalista que muitas vezes está condicionado a um formato e performance mais conservadores, chamado de “caixinha”<sup>16</sup>, seja no modo de falar, no modo de vestir, até mesmo na aparência, se distanciando da linguagem popular em detrimento de uma certa formalidade, como destaca João Paulo Silva Oliveira:

Ao migrar, portanto, de uma programação de baixo custo, com formato sensacionalista e de extremo apelo popular, para uma grade de programação horizontal, alicerçada em novelas com temáticas da vida urbana e adaptações de textos da literatura brasileira, a Globo passa a se destacar das concorrentes ao produzir um conteúdo diferenciado, fornecendo aos telespectadores produtos com mais requinte e qualidade (OLIVEIRA, 2023, p. 4 e 5)

Aos poucos, com a chegada de novas tecnologias, aquela caixinha precisa ser ampliada e abrigar novos estilos. A nível esportivo, um bom exemplo disso, é a própria Globo, onde teve que abandonar a formalidade do “Globo Esporte” em 2009, primeiramente em São Paulo, para um formato voltado a linguagem informal do futebol com conteúdos voltados ao humor, assunto que então, chegou a ser bastante discutido na época por inúmeras faculdades de jornalismo. A respeito deste modelo, surge um debate sobre o teor e o rigor jornalístico, conforme aponta Márcio Telles (2020):

A contratação de Leifert também pode ser considerada um marco nos estudos sobre telejornalismo esportivo na academia brasileira, vide o grande número de artigos que a identificam com as mudanças no “Padrão Globo de Jornalismo Esportivo”, debruçando-se sobre o que chamam de “leifertização do jornalismo esportivo”. Apesar de abordagens distintas, essa vasta literatura parece concordar que o “engraçadismo” de Leifert faz com que “[...] o jornalismo esportivo muitas vezes per[ca] o foco do que é – ou deveria ser – a sua função social”, se constituindo como um obstáculo para que as “[...] atribuições do jornalismo como função pública sejam contempladas na editoria de Esporte”. A passagem de um telejornalismo focado na informação para um produto de entretenimento midiático focado na diversão do público (jornalismo de interesse público versus infotainment de interesse do público) aproximaria o telejornalismo esportivo do consumo e da publicidade, através da “(con)fusão entre jornalismo e entretenimento” (Telles, 2020, p. 97 e 98)

16. Inspirado no termo “pensar fora da caixa”, popularizado nos anos 1950 nos Estados Unidos, utilizando a filosofia do quebra-cabeça de nove pontos, muito utilizada por grandes corporações como a Disney, se tornando então um dialeto utilizado por muitos idiomas, como o português.

Com base no autor, a informalidade no contexto da comunicação na web é ainda maior, pois passamos a ouvir mais sotaques, gírias, aparências diferentes, culturas diferentes, sem a preocupação de regras ou padrões estabelecidos, fora os de convivência. No rádio esportivo, os ouvintes mais tradicionais até tinham acesso ao futebol de outro estado, ou quando havia retransmissão de outra emissora pela emissora local, ou propagação de sinais, comum, principalmente em rádios que possuem antenas de alto alcance. Mas no contexto das webrádios, o acesso ficou mais amplo e os ouvintes podem acompanhar o futebol com um sotaque nordestino e paraense em uma mesma transmissão, comentando um jogo entre Corinthians e Palmeiras, por exemplo.

Iago Calheiros Sousa argumenta a convergência entre rádio e internet, fenômeno que mobilizou um debate sobre o “fim” dos meios de comunicação em detrimentos de outros, segue em processo e se intensifica cada vez mais:

Os novos meios de comunicação não necessariamente significam que os antigos acabarão. Se o rádio já havia passado por uma provação, a era digital veio confirmar isso. Porém, a adaptação da radiodifusão foi diferente nas duas eras, muito em razão da sua semelhança com a TV. Enquanto a na era da televisão o rádio buscou novos mercados e se aproveitou de brechas deixadas pela sua mídia concorrente, com o advento da Internet, a 29 radiodifusão se adaptou à web, convergiu para ela e aproveitou a nova tecnologia para se reinventar. (SOUSA, 2013).

É importante tensionar que, por mais que não exista uma concorrência tão expressa entre os projetos como a Metrô, “DE” e as rádios tradicionais, as grandes mídias observam todos aqueles que integram os projetos bem sucedidos. Com base nisso, é possível dizer que parte da nova geração de profissionais das emissoras tradicionais é oriunda de webrádios ou projetos independentes.

FIGURA 4 - NATÁLIA LARA



Fonte: TV Globo

Posso citar dois grandes exemplos de narradores, como Aldo Luiz e Natália Lara. Aldo era sócio da WebRádio Esportes Total e narrava futebol, automobilismo e esportes americanos há mais de 10 anos. Sua habilidade chamou a atenção do Grupo Bandeirantes, da TNT Sports e mais recentemente da TV X Sports. Na primeira e na última, narra competições automobilísticas, como as *24 horas de Le Mans* e a NASCAR, respectivamente, e na segunda, narra a Liga dos Campeões da Europa. A Natália Lara também iniciou carreira em webrádios, como o Sintonia Esportiva, e seu talento ultrapassou os muros do mercado, onde passou por DAZN, ESPN e finalmente o Grupo Globo, sendo uma das principais forças da narração feminina no Brasil, tendo como destaque, a transmissão das Olimpíadas de Paris, em 2024 e a final da Copa América Feminina em 2025.

FIGURA 5 - ALDO LUIZ



Fonte: Canal The Playoffs no YouTube

De acordo com esse cenário, é possível observar que as grandes mídias aos poucos se rendem ao formato informal e descontraído da produção “fora do padrão”, assimilando profissionais, linguagem etc. Essas práticas aproximam os projetos independentes dos canais tradicionais, porém ainda não o bastante para integrar totalmente o público atual e a audiência ideal. Cada canal de comunicação tem seu modo de produção e transmissão. A comunicação é plural, diversa e tem espaço para todos, ou pelo menos deveria ser assim.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em termos de considerações finais, este trabalho entende que o processo de convergência midiática e a articulação desses projetos independentes com as mídias tradicionais é irreversível. A implementação das webrádios como a Rádio Metrô, e muitos outros projetos espalhados pelo Brasil, vieram para democratizar o acesso ao esporte para o público em geral, e principalmente ao crescimento profissional de muitos jovens comunicadores, sem se atrelar às tantas “burocracias” curriculares que estruturam as mídias empresariais, como os anos de experiência em outras mídias tradicionais e até mesmo as formações em faculdades ou indicações de profissionais experientes.

Na análise feita especialmente da Rádio Metrô, se constatou a presença do humor, que para muitos pode ser considerado “bobo” ou “infantil demais”, para conquistar o seu ouvinte. Alguns canais, como o Dimensão Esportiva, se organizam pelo viés jornalístico e social articulando uma visão apaixonada pelo esporte com uma postura mais crítica e séria. Cada projeto inscreve e propaga uma percepção da realidade a partir do esporte, alguns mais ou menos de acordo com os “padrões”.

Em resumo, este artigo mostrou que o “fora do padrão”, na verdade, se trata de uma tendência que com o tempo se tornará o “novo normal” na comunicação, mas não exatamente dentro de uma “caixinha”. E esse movimento não é notado apenas no esporte, mas também em outros setores e plataformas midiáticas, onde o chamado “tradicional” procura se adaptar às novas gerações. Uma convergência além da midiática, sobretudo pessoal e profissional, juntando as experiências dos comunicadores tradicionais com os atuais, podendo chegar a um ideal desejado pelo telespectador que também desempenha o papel de ouvinte e seguidor.

Por fim, trabalhar com comunicação no contexto nacional é um processo que requer recursos financeiros e muito esforço, não é apenas para alcançar um “estrelato” ou obter capital, mas credibilidade e respeito para com o seu público, que não vem do dia para a noite. O esporte tem histórias bonitas e sensíveis que envolvem batalhas e superação. No campo comunicacional isso também ocorre, pois, os obstáculos vencidos desencadeiam celebrações e reconhecimentos. Tudo é questão de sair da caixinha, de ultrapassar as barreiras que impõem um determinado padrão.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

NISSEN, Natália. **Estudo de caso: Uma análise da programação da Web rádio Putzgrila**. Santa Maria, UFSM, 2012.

Conheça o verdadeiro perfil do público da rádio. **Negócios SC**. 17 nov. 2020. Disponível em: <<https://www.negociossc.com.br/blog/conheca-o-verdadeiro-perfil-do-publico-da-radio/#:~:text=Maiores%20diferen%C3%A7as%20ocorrem%20apenas%20se,mais%20de%2060%20anos:%2045%25>> Acesso em: 01 de Set. de 2025.

PADILHA DIAS, Carlos Alberto. **Rádio Digital no Jornalismo Esportivo**. Porto Alegre, UFRGS, 2012.

SOUSA, Iago Calheiros de Mendonça. **Reinvenção do radiojornalismo esportivo – o humor e a internet**. Rio de Janeiro, UFRJ, 2013.

BOCHEMBUZO, Daniela Pereira; CARRION, Luiz Felipe Zago; DONATI, André Nascimento. **Universo Esporte: web rádio a favor do esporte**. Bauru: Unisagrado, 2015.

SANTANA, André Luís de Oliveira; GUIMARÃES, Elen Vila Nova de Freitas. UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA. **Sorriso da comunidade: humor radiofônico na rádio Pernambués FM**. Salvador, 2004. 36f.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.  
DE MENDONÇA, Rafael; RIBEIRO, Luciano Andrade. **O Humor no jornalismo esportivo radiofônico**. Belo Horizonte: Uni-BH, 2012.

GALLONI, Maiara Zanatta. **A relação entre esporte e inclusão social no telejornalismo esportivo brasileiro**. Caxias do Sul: UCS, 2019.

DELL SANTO, João Paulo. CazéTV dispara com Eurocopa e Olimpíada e atinge 50 milhões de espectadores em julho. **Portal Natelinha**, 2024. Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/audiencias/2024/08/06/cazetv-dispara-com-eurocopa-e-olimpiada-e-atinge-50-milhoes-de-espectadores-em-julho-215201.php>>. Acesso em: 09 de set. de 2024.

OLIVEIRA, João Paulo Silva. **Hollywood à brasileira: o padrão tecno-estético da Rede Globo no mercado de televisão do Brasil**. São Cristóvão, UFS, 2023.

TELLES, Márcio. **O “Padrão Globo de Jornalismo Esportivo” dez anos depois: problematizando um consenso**. FuLIA/UFMG, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, jan.-abr., 2020.