



**Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FASA**  
**Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo**  
**Monografia acadêmica**  
**RA 20111883**

**Mayara Paz Costa**  
**Orientador: Fernando Antônio Pereira Braga**

**Transmissão de jogos de futebol pelo rádio**  
**Fidelidade do público às transmissões jornalísticas de futebol via**  
**rádio**

**Brasília, junho de 2005**

**Mayara Paz Costa**

Transmissão de jogos de futebol pelo rádio

Fidelidade do público às transmissões jornalísticas de futebol via  
rádio

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado à Coordenação de  
Comunicação Social do Centro  
Universitário de Brasília para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social, habilitação em  
Jornalismo.

Orientador: Fernando Antônio  
Pereira Braga, MsC.

**Brasília, junho de 2005**

COSTA, Mayara Paz.

Transmissão de jogos de futebol pelo rádio: Fidelidade do público às transmissões jornalísticas de futebol via rádio/ Mayara Paz Costa – Brasília, 2005. 61 f.

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo. Orientador: Fernando Antônio Pereira Braga, MsC.

1. Rádio. 2. Futebol. 3. Futebol no rádio. I. Título

CDU

**Mayara Paz Costa**

**Transmissão de jogos de futebol pelo rádio**

**Fidelidade do público às transmissões jornalísticas de futebol via rádio**

Monografia de conclusão de curso apresentado à Coordenação de Comunicação Social, do Centro Universitário de Brasília, para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo. Orientador: Fernando Antônio Pereira Braga, MsC.

Brasília, 17 de junho de 2005.

**Menção: \_\_\_\_\_**

Banca Examinadora

---

**Fernando Antônio Pereira Braga**  
*Jornalista e professor do UniCEUB*

---

**Alberto da Costa Lima**  
*Professor de radiojornalismo do UniCEUB*

---

**Érico da Silveira**  
*Professor de RTV do UniCEUB*

*Dedico essa monografia a Deus que nessa existência me permitiu mais uma vitória. Aos meus pais e irmãs, que sempre me encorajam com exemplos frente aos obstáculos que surgem e aos meus amigos que torceram a cada novo passo dado. Por fim, a meu orientador Fernando Braga, um grande mestre e exímio contador de histórias.*

## Resumo

Esta monografia pretende analisar a fidelidade do público aos jogos de futebol transmitidos pelo rádio. Aborda as características do rádio, um veículo popular, de fácil acesso e que atende a distintos públicos com uma linguagem de fácil compreensão, desde sua invenção até seu desenvolvimento, obstáculos e progresso na sociedade. Observam-se as causas dos ouvintes ainda buscarem tais transmissões pelo rádio, mesmo diante da cobertura esportiva de outros veículos, como a TV. No presente trabalho há além de constatações bibliográficas, entrevistas de ouvintes e do renomado locutor esportivo da Rádio Globo, José Carlos Araújo, explicando sobre o veículo rádio e o porquê de tal fidelidade.

*Palavras-chave: Rádio. Futebol. Público. Jornalismo esportivo.*

## SUMÁRIO

1. <b>INTRODUÇÃO</b> .....	8
2. Formam-se as primeiras ondas .....	11
3. Rádio: peculiaridades de uma paixão nacional .....	15
4. Jornalismo esportivo é bola na rede .....	19
5. O campo minado da ética jornalística .....	22
6. Nos bastidores do espetáculo .....	27
6.1 Linguagem .....	29
7. A união que faz a força .....	32
8. O rádio entra em campo .....	39
9. As ondas da Nacional .....	43
9.1 Rádio Nacional hoje .....	45
10. Aperfeiçoar é preciso .....	47
11. Em cena, os ouvintes .....	51
12. <b>CONCLUSÃO</b> .....	54
13. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	58
14. ANEXO.....	60

Desde a primeira transmissão de um jogo de futebol no Brasil, pela Rádio Educativa de São Paulo – Seleção de São Paulo X Seleção do Paraná em 1931, até os dias atuais, o público se manteve, ao longo do tempo, fiel e atento às abordagens feitas pelo rádio aos espetáculos do futebol. Ainda no ano de 1932, com a transmissão da Copa do Mundo da França, os ouvintes aprenderam a ingressar no mundo sonoro das partidas e imaginar cenas e lances em meio aos comentários dos locutores e comentaristas esportivos.

Abrangendo classes sociais distintas, o futebol rompe barreiras e, por meio do jornalismo, cumpre o papel de diminuir por 90 minutos as diferenças culturais, sociais, raciais e econômicas da sociedade brasileira. No decorrer do tempo, com o aprimoramento das tecnologias da radiodifusão e com o paralelo aumento da paixão do brasileiro pelo futebol, o jornalismo esportivo transmitido pelo rádio só veio a crescer e acrescentar à história do veículo, um trabalho de interação e entretenimento.

O tema desta pesquisa é a “transmissão de jogos de futebol pelo rádio”. O objeto trabalhado é a fidelidade do público às transmissões jornalísticas de futebol via rádio. Ao longo do estudo foi levantada a problemática se o público continua fiel às transmissões jornalísticas de jogos de futebol pelo rádio ao longo do tempo.

O trabalho foi iniciado tendo em vista a hipótese de que há torcedores de futebol que, mesmo frente ao avanço de outras tecnologias como a televisão, internet e mesmo diante de outros meios já existentes como jornais e revistas, mantiveram-se fiéis às transmissões jornalísticas ao longo do tempo. Esse fenômeno pode ser explicado por diversas razões. Em primeiro lugar destaca-se a linguagem jornalística mais próxima do público, mais informal e contendo emoção o que permite a aproximação do ouvinte ao jogo transmitido. Em segundo lugar, o fácil acesso a esse veículo, de baixo preço e manuseio.

Pretendia-se com este estudo, analisar no contexto da história do jornalismo esportivo como se dão e se mantêm fortes as transmissões de jogos de futebol pelo rádio. Investigaram-se os fatores que contribuem para a permanência da força desse veículo nas transmissões de jogos de futebol. Levantou-se a história do rádio ao longo do tempo, traçando um paralelo com as transmissões de jogos por este veículo e sua atuação frente à sociedade. Foi verificado ainda, com pesquisas paralelas em bibliografias, o nível de aceitação das transmissões futebolísticas em meio a ambos



sexos e faixas etárias. Para tal pesquisa foram feitas entrevistas com distintos personagens.

O tema foi escolhido tendo em vista a consolidação do jornalismo esportivo como um dos mais importantes segmentos do jornalismo atual. Frente a isto, une-se a integração de dois temas relevantes: o futebol e o poder do rádio como veículo de comunicação. A análise da paixão do brasileiro por tal esporte e a fidelidade do público aos programas de rádio voltados aos jogos de futebol. Visou-se abordar, assim, separadamente e também os integrando, os dois aspectos de grande relevância e atuação notória na sociedade brasileira. O objeto de estudo voltou-se, portanto, para as transmissões de jogos de futebol pelo rádio e sua influência na sociedade.

O trabalho foi feito baseando-se em livros que abordam os assuntos futebol, jornalismo esportivo e, sobretudo, o veículo rádio. Foram utilizadas fontes como Paulo Vinícius Coelho (2003), Herbert Marshall McLuhan (1964) e Sônia Virgínia Moreira (1991), entre outros. Porém, embora existentes, tais bibliografias sobre rádio são ainda reduzidas. O mesmo pode-se sobre jornalismo esportivo, também escasso de fontes bibliográficas. E a situação se complica mais ainda quando o objeto de pesquisa é a junção de ambos, no caso, o rádio esportivo.

Diante da ausência de bibliografia adequada ao tema estudado neste trabalho, optou-se por buscar alternativas de pesquisa, para comprovar a tese inicial. Assim, paralelo às análises em livros, iniciou-se um trabalho de entrevistas com torcedores, ouvintes de jogos de futebol pelo rádio. Além disso, buscaram-se também profissionais do rádio, locutores esportivos, para tratar do assunto em questão. Uma forma de dar mais "musculatura" e consistência ao trabalho.

Apresentando aspectos do jornalismo esportivo, obstáculos, necessidades e deveres, Coelho fez um estudo sobre tal área, centrando-se principalmente no futebol. Para ele, “nos primeiros anos de cobertura esportiva pouca gente acreditava que o futebol fosse assunto para estampar manchetes (...) a população se apaixonou ainda mais pelo futebol depois da primeira conquista da Seleção Brasileira”. Foi analisada esta paixão nacional que mexe com o sentimento e razão de grande parcela da população e cujo consumo se dá principalmente por meio do veículo radiofônico. Englobamos os temas jornalismo esportivo e futebol, com base em programas de rádio.

Ao pretender o estudo da influência do rádio e das transmissões jornalísticas no público, foram utilizadas a abordagem empírica de campo e a hipótese dos usos e

gratificações. De acordo com Mauro Wolf (1995), a primeira é uma teoria que trata da influência exercida pelos *mass media* e também da influência que perpassa as relações comunitárias. Já na segunda teoria, segundo Wolf, aborda-se o uso que os receptores fazem, no contexto sociopsicológico em que vivem, da mensagem emitida pelo *mass media*. Segundo o autor, a influência das comunicações de massa permanecerá incompreensível se não se considerar a sua importância em relação ao público, aos critérios de experiência e contextos situacionais do público. Assim, como o uso do rádio, como é o trabalho deste veículo frente ao contexto do ouvinte. Abordando a atração dos ouvintes pelas transmissões de jogos de futebol, usou-se, também, de pesquisas sobre o consumo dos *mass media*, abordando a satisfação destes frente às transmissões por rádio.

O trabalho inicial foi realizar uma pesquisa bibliográfica e documental sobre os temas levantados. Foi feita também uma análise na sociedade sobre a transmissão radiofônica e um paralelo sobre as transmissões dos programas de futebol. A amostra utilizada na pesquisa foi intencional. “O tipo mais comum de amostra não probabilística é a denominada intencional. Nesta, o pesquisador está interessado na opinião de determinados elementos da população, mas não representativos da mesma”, Marconi e Lakatos.

Desde o sexto semestre fez-se um trabalho de pesquisa bibliográfica sobre temas ligados ao assunto aqui tratado. Ao longo dos períodos seguintes deu-se prosseguimento ao trabalho, aprofundando o tema e provando a hipóteses levantada. Muita pesquisa, entrevistas, gravações e observação dos jogos de futebol pelo rádio foram feitos, persistentemente. Também foram feitas entrevistas, 11 ao todo, buscando impressões diversas sobre o tema e a confirmação da fidelidade aqui apresentada, com o objetivo fim de um trabalho bem feito.

E o resultado foi esta monografia. Abordando aspectos do rádio e outros pontos ligados ao assunto, pretendeu-se responder ao questionamento inicial sobre a fidelidade do público com as próprias características do veículo. Foi utilizada esta forma de trabalho para mostrar que as peculiaridades do rádio como linguagem e fácil acesso aos aparelhos respondem por si só à hipótese levantada. E assim foi feito ao longo destes meses e comprovado nas páginas seguintes.

Uma viagem pelo rádio, pelo esporte e pela união dos dois. Uma paixão nacional em dose dupla.

## **Formam-se as primeiras ondas**

Ano de 1864. James Clerk Maxwell, físico escocês, ao estudar as ondas luminosas, observou que uma onda podia ser considerada como uma perturbação eletromagnética que se propagava no espaço vazio atraída pelo éter. Após anos de estudo, deixou como herança para a humanidade a idéia que ondas eletromagnéticas povoavam o infinito em todas as direções e que a luz e o calor radiante pertenciam a esse tipo de ondas. Era dado ali o primeiro passo para a invenção do rádio.

Mais de duas décadas se passaram até que o alemão Heinrich Rudolf Hertz, admirador de Maxwell, construiu, no ano de 1887, um aparelho que produzisse correntes alternadas de curto período, com rápidas variações. Descobriam-se ali as “ondas hertzianas”. Era dado o segundo passo rumo ao grande invento que revolucionaria a comunicação e a sociedade em geral.

Já era 1895, quando o italiano Guglielmo Marconi, assistindo à repetição da experiência de Hertz na cidade italiana de Bolonha, teve a idéia de transmitir sinais por meio do éter. Descobriu o funcionamento da antena e podia-se com isso guiar as ondas no espaço. Anos de estudo o levaram a construir um aparelho capaz de controlar os sinais propagados. Ainda naquele ano, Marconi obteve em Londres a patente de seu invento.

A primeira transmissão de sinais sem o uso de fios só aconteceu em 1899 quando Marconi conseguiu enviar da estação de Poldhu, na Inglaterra, sinais de telégrafo S.O.S, através do Atlântico permitindo a primeira transmissão transoceânica. Isso foi possível graças à utilização de uma antena muito elevada. Ficou provada ali a possibilidade de se transmitir sinais pelo telégrafo sem fio. Surgia a radiotelegrafia.

Nos anos seguintes, vários cientistas trabalharam pelo avanço do telégrafo. Nomes como Thomas Edson e John Ambrose Fleming foram responsáveis pelo surgimento das primeiras válvulas. Em 1909, catorze anos após iniciar os estudos com os sinais e o uso de éter, Guglielmo Marconi recebeu o Prêmio Nobel de Física.

Porém, contrariando o senso comum, alguns estudiosos discordam do mérito de inventor da radiodifusão ter sido dado a Marconi. Para alguns pesquisadores, o título cabe a um brasileiro que teria realizado as primeiras experiências de radiodifusão em 1892, antes, portanto do italiano.

“Pode-se afirmar que a invenção do rádio é atribuída erroneamente a Guglielmo Marconi”. É o que diz o pesquisador Luiz Artur Ferraretto. Para ele não se deve tirar o mérito de Marconi ter empregado bem os equipamentos existentes na época, mas ao padre Landell de Moura poder-se-ia ter dado mais valor e atenção. (Ferraretto, 2001, P. 82)

“Ao mesmo tempo em que eram realizadas pesquisas na Europa e América do Norte, o padre Landell obtinha em seus experimentos resultados, segundo os divulgados de suas pesquisas, por vezes superiores aos dos cientistas estrangeiros”, observa Ferraretto. (Ferraretto, 2001, P. 83)

É o que afirmam autores como Reynaldo C. Tavares. Segundo os dois, ao padre Landell não coube o mérito que lhe era devido, de inventor do rádio. Ainda em Campinas, interior de São Paulo, utilizando uma válvula amplificadora de invenção e fabricação própria, onde através do espaço, transmitiu e recebeu a palavra humana. Porém a patente do telégrafo só lhe foi dada pelo governo brasileiro em 1900, quatro anos após a patente dada na Inglaterra, para Marconi.

Com o cenário de disputa política e econômica da época, cabia à Grã Bretanha o papel de principal potência mundial. Era importante manter tal postura já que os Estados Unidos apareciam como forte concorrente e abrir a possibilidade da comunicação seria um ganho a mais. A radiotelegrafia era um interesse militar estratégico por facilitar o contato dos militares entre os navios. Talvez a dificuldade e falta de incentivo no Brasil tenham atrasado as descobertas de Landell, como afirma Tavares.

“Aquela revolucionária demonstração do padre Landell de Moura – primeiras experiências de radiodifusão no mundo – consistiu em levar sua voz a grandes distâncias sem a utilização de fios. Isso lhe valeu inúmeros problemas com a opinião pública, que não aceitou seu trabalho científico, bem como com o próprio Clero Nacional, que via no bondoso padre e cientista um perigo para a fé popular, passando a transferi-lo constantemente de cidade para cidade”. (Tavares, 1999, P. 24)

Os obstáculos foram muitos, mas não deixaram morrer no padre a vontade de aprender. Se não conseguiu ganhar a patente de primeiro inventor, ao menos marcou toda uma nação dando os primeiros passos rumo ao veículo que mudaria hábitos e conhecimentos.

No mundo todo as emissoras de rádio foram ganhando espaço. Em 1921, os Estados Unidos possuíam quatro emissoras em funcionamento. Em maio do ano

seguinte, já possuíam 29 emissoras e em dezembro chegavam a mais de 300 estações radiofônicas. Nos demais países o processo não foi diferente e na mesma década surgiram as primeiras rádios na Inglaterra (1920), França (1921), Polônia (1925), Finlândia (1924), Itália (1927), Alemanha (1923), Espanha (1923), México (1925) e Índia (1926).

Somente em 1922, o sistema de radiodifusão surgiu na vida dos ouvintes brasileiros, quando alguns empresários americanos foram ao Rio de Janeiro para demonstrar o funcionamento de uma emissora de rádio. Naquele ano, no dia 7 de setembro, chegou à população, por meio de um sistema de “telefone alto-falante”, o discurso do então presidente da República, Epitácio Pessoa. Para muitos estudiosos do assunto, aquela foi a primeira emissora radiofônica implantada no país.

Em 1923 nascia a primeira estação de rádio o Brasil, a SPE, posteriormente PRA-2, Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, uma iniciativa do professor Edgard Roquette Pinto.

“No princípio dominada por programas eruditos, a programação da emissora foi se adaptando até chegar à transmissão de programas populares, ou seja: o espaço inicial, ocupado pela transmissão de óperas, conferências e músicas clássicas, foi cedendo lugar para a apresentação de cantores e compositores de sucesso na época, além de incluir programas para públicos distintos como, por exemplo, o infantil.” (Moreira, 1991, P. 16)

Com o tempo surgiram outras rádios nos diferentes estados do país e a rádio passou a fazer parte dos lares brasileiros com rápida velocidade, atingindo um público diversificado e fiel.

O surgimento não veio acompanhado de um imediato preparo por parte dos profissionais da voz. Como lembra Cyro César, na época não havia escolas preparatórias de radialistas. Os radioamadores foram os primeiros locutores porque já tinham experiência com o microfone. (César, 1990, P. 34)

O jornalismo radiofônico no Brasil só teria um tratamento adequado com o surgimento do Repórter Esso, produção da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, em agosto de 1941. Antes dele, como relembra Sônia Virgínia Moreira.

“No período anterior ao lançamento do Repórter Esso, radiojornalismo brasileiro caracterizava-se pela ausência de um tratamento redacional específico para o veículo, ou seja: as notícias eram selecionadas e recortadas dos jornais e lidas ao microfone pelo locutor que estivesse presente no

horário. Tesoura e cola eram na época, os únicos recursos disponíveis para o jornalismo radiofônico”. (Moreira, 1991, P. 26).

O Repórter Esso permaneceu no ar por 27 anos. Voltado, sobretudo para a cobertura de fatos da Segunda Guerra Mundial, era produzido com base em notícias divulgadas pela United Press. Os redatores eram da agência de publicidade McCann-Erickson, que possuía a conta da Esso Standard de Petróleo, companhia multinacional patrocinadora do programa jornalístico, como lembra Sandra Moreira.

Com o passar do tempo, diversos foram os programas. Muitos foram os estilos. De radionovelas a programas humorísticos, notícias e música o público pôde ter acesso a uma variada e rica gama de produtos. A interação entre profissionais de rádio e público só veio a crescer. Como toda relação, esta teve ao longo do tempo muitos obstáculos a ultrapassar. Por vezes a paixão diminuiu, em outros momentos, aumentou, mas após 80 anos de transmissões, estão juntos, fiéis um ao outro em um relacionamento que parece se prolongar por muitos anos mais.

## **O Rádio: peculiaridades de uma paixão nacional**

Marshall McLuhan foi febre na década de 60 com suas teorias sobre os meios quentes e frios e a formulação da revolução informativa. Dizia que os meios quentes como o rádio, se diferenciam dos frios, como a televisão, por prolongarem um único de nossos sentidos e em alta definição, ou seja, com total saturação dos dados. Meios quentes e frios foram características polêmicas e contestadas por anos. (McLuhan, 1964, P. 38)

Mas suas afirmações consideradas discutíveis não pararam por aí. Para ele, o meio era a mensagem, o que significava que as conseqüências sociais e pessoais de qualquer meio formam o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma tecnologia nova ou extensão de nós mesmos. Pensamento que provocou discordâncias de outros pesquisadores.

Ainda em discussão sobre os meios, chamava atenção para as diferenças entre eles e a importância dessa diferenciação para que os efeitos fossem avaliados. Para isso, apresentava o rádio como um tambor tribal.

“O rádio provoca uma aceleração da informação que também se estende a outros meios. Reduz o mundo a uma aldeia (...). Mas, ao mesmo tempo em que reduz o mundo a dimensões de aldeia, o rádio não efetua a homogeneização dos quarteirões da aldeia. Bem ao contrário”.(McLuhan, 1964, p. 344).

Para ele, a palavra falada envolve todos os sentidos de forma intensa. Não permite a extensão e amplificação da força visual que é necessária para os hábitos do individualismo. “Uma aceleração extremamente acentuada, como a que ocorre com a eletricidade, contribui para restaurar os padrões tribais e envolvimento intenso”, observava ainda na década de 60. (McLuhan, 1964, P. 40). Segundo McLuhan, o rádio tem ação direta sobre as pessoas afetando como que de modo pessoal. Permite a existência de comunicação não expressa entre o escritor-locutor e o ouvinte, aspecto que considera como o imediato do rádio.

Muito foi descoberto e estudado em mais de quatro décadas, desde as pesquisas do canadense McLuhan. Alguns contrários, outros a favor de suas teorias, polemizaram e abriram a discussão sobre o meio e a mensagem. Bom para pesquisadores e interessados no assunto. Um destes pesquisadores, Eduardo Meditsch, acredita que os

meios não são a mensagem. Segundo o autor, os meios interferem numa realidade histórica muito complexa em que está inserida a mensagem e acabam por condicionar os conteúdos produzidos por estes meios. É também o que observa Pierre Lévy ao dizer que as técnicas não determinam coisa alguma.

Oposição à parte, Meditsch admite que McLuhan deu ajuda importante para compreender os meios envolvidos na comunicação de massa. Outro que se volta aos estudos do canadense é o jornalista Alberto Dines que faz a apresentação do livro *O rádio na era da Informação*, com uma homenagem ao pensamento de Marshal McLuhan. (Meditsch, Eduardo, 2001).

Observa que o rádio como tambor tribal, como pontuava o canadense, possibilitando uma experiência privada em um meio de comunicação de massas, é uma das “vantagens intrínsecas” do meio, razão pela qual, segundo Dines, McLuhan considera o rádio como um meio quente, em oposição à TV, um meio frio. “O rádio oferece proximidade e intimidade, portanto, verossimilhança. Credibilidade. Dez pessoas podem ouvir juntas uma mesma mensagem radiofônica, mas ela será apreendida individualmente como manifestação pessoal”, esclarece Dines. (Dines *apud* Meditsch, 2001, P. 11)

Um tambor tribal com alcance amplo e variado. Assim é o rádio que traz ao ouvinte uma linguagem simples, de fácil compreensão tanto pelo letrado quanto pelo analfabeto e permite a proliferação de informações, cultura e serviços a distintos povos em torno de um mesmo meio. Características peculiares fazem dele um veículo que se expande entre as diversas culturas mundiais e traz a cada dia mais ouvintes fiéis.

Mas o processo de massificação desse meio não foi imediato. Apenas em 1924 teve início a ação de tornar o rádio um meio de comunicação de massa. Elba Dias, ao lançar a Rádio Clube do Brasil, no Rio de Janeiro, popularizou as transmissões. Na mesma época ocorria o fortalecimento do setor fonográfico e o rádio iniciou os trabalhos de forma paralela, dividindo interesses com os espetáculos e com a produção de discos.

Os espetáculos que já faziam sucesso na época também entre as classes mais populares ganharam no rádio mais espaço para divulgação. E o veículo conseguiu em troca, uma linguagem mais informal, deixando de lado a erudição da palavra, aproximando-se do povo. Ao mesmo tempo, a área comercial começava a dar sinais de fortalecimento.



Surgia mais um contribuinte para que o rádio se tornasse um meio massificado, como afirma Ferraretto:

“O segundo passo para a massificação do rádio dá-se pela busca crescente por verbas de anunciantes. Com a busca constante por público e anunciante, o rádio brasileiro transforma-se em meio de comunicação de massa”.  
(Ferraretto, 2001)

O primeiro destaque da indústria cultural foi a Rádio Nacional, do Rio de Janeiro. Em busca de mais público e, por conseguinte mais apoio comercial, o rádio trabalhou o conteúdo da programação de acordo com a média de gosto dos ouvintes e conseguiu assim, tornar-se um veículo de massa. O caminho estava aberto e outras emissoras foram surgindo, seguindo o modelo da Nacional.

Além desses fatores, outros ajudaram no processo de massificação. A linguagem simples, informal do locutor, narrador ou comentarista e a interação que aproxima o ouvinte e possibilita comunicação entre narrador e público, são exemplos.

Outro fato que contribuiu para a transformação foi a invenção do transistor, em 1947, que permitiu que a substituição da energia pelas pilhas e diminuiu o tamanho do aparelho.

Com o avanço da televisão, o rádio acabou sofrendo a perda do lugar de destaque nos lares. A partir do transistor, resultado do trabalho dos cientistas William Shockley, Jhon Bardeen e Walter Brattain, foi possível, no entanto, substituir as válvulas que ocupavam muito espaço e precisavam de alta voltagem para funcionar. Assim o aparelho pôde ser deslocado de um lugar para outro com mais facilidade, acompanhando o ouvinte.

A possibilidade de transporte fácil do rádio mudou o modo de recepção da informação, música, serviço. Além de permitir uma recepção ao mesmo tempo em que o programa é apresentado, ou seja, em tempo real, poderia ser recebida no local em que o ouvinte desejasse. É o que Dines chama de ubiqüidade e mobilidade da recepção. Porém, lembra Ferraretto, é importante observar que a indústria eletro-eletrônica, antes do transistor, produzia receptores portáteis valvulados. Esse, no entanto, possuía dimensões bem superiores às dos radinhos lançados depois de 1954.

Para se diferenciar dos demais veículos, o rádio conta ainda com a capacidade de segmentação. Como pontua Alberto Dines, a frequência com que o ouvinte troca de emissoras é desprezível estaticamente. O ouvinte do rádio se identifica com o formato do programa. Como afirma Dines, “A segmentação é um processo que não surgiu no

rádio, nem se restringe a ele, mas encontrou até hoje no rádio a sua expressão mais radical no universo da mídia”. (Dines *apud* Meditsch, 2001 P. 89)

Para Ferraretto, “a segmentação busca parcelas mais homogêneas dentro do todo, por sua diversidade crescente, enfrenta cada vez mais dificuldade em ter suas demandas atendidas”, já que é um veículo que possui audiência ampla, heterogênea e anônima, pois o locutor desconhece o ouvinte no particular.

Porém, uma via de mão-dupla era possível. Isso foi comprovado com o progresso das rádios livres e comunitárias que aproximaram os dois lados da informação, até mesmo misturando os papéis de emissor e receptor. Pela potência baixa dos transmissores, emite-se o som para um grupo de pessoas bem próximas espacialmente.

Embora tenham contato diferenciado com o ouvinte, a programação das rádios comunitárias se assemelha em alguns aspectos à comercial, com o diferencial de ser voltada intensamente para a comunidade. Também exibem música, esporte e notícia. Porém, dividem a grade de programação com programas educativo-culturais e religiosos, enquanto as rádios comerciais voltam-se mais para programas informativos e de entretenimento, como noticiário, mesa-redonda e humorístico.

Quando se observam os programas atuais, nota-se uma diferença quanto às atrações do passado. Antes, predominavam radionovelas, programas de auditório e humorísticos. Foi durante a Segunda Guerra Mundial que o radiojornalismo ganhou mais importância. Mas ainda assim, não era páreo duro para os programas de entretenimento. É o que afirma Luiz Amaral no livro “Jornalismo matéria de primeira página”. “Nos anos 50, proliferaram os departamentos de jornalismo, mas o espetáculo dos programas de auditório, humorísticos e novelas domina o rádio. A informação ágil, atual e vibrante introduzida por noticiários com o Repórter Esso e o Grande Jornal Falado Tupi vai auxiliar a radiodifusão sonora a renascer nas décadas seguintes, depois do abalo provocado pela televisão”. (Luiz Amaral, 1986, P. 148).

Com o tempo, o rádio foi sendo aperfeiçoado e mantendo espaço. Cobriu diversas áreas de interesse do ouvinte o que permite a ele manter-se entre os meios de comunicação de maior audiência e recepção no Brasil e no mundo. “O rádio criou modas, inovou estilos, inventou práticas cotidianas, estimulou novos tipos de sociabilidade”, como diz Lia Calabre. (A Era do Rádio, 2002, P. 7)

## **Jornalismo esportivo é bola na rede**

O jornalismo é um ofício que data do século XVII. Com suas muitas áreas de atuação, leva notícias aos quatro cantos do mundo. No Brasil, país com vasto território, não faltam pautas para serem cobertas. Crises e crescimento econômico, luta pela democracia política, vasta riqueza cultural fazem desta uma República onde a prática jornalística será sempre importante.

E com um poderio esportivo espetacular, cabe também aos jornalistas a tarefa de cobrir as competições esportivas, em suas diversas áreas. Como relembra McLuhan, um homem numa sociedade sem jogos se afunda no transe morto-vivo dos zumbis e da automação (McLuhan, 1964, P. 267) e o Brasil não parece disposto a se transformar em um país com uma população de mortos-vivos, muito pelo contrário.

Temporadas de vôlei, basquete, fórmula 1, natação e muitos outros esportes são freqüentes, nacional e internacionalmente. Muitos são também os torcedores que acompanham os campeonatos diária ou semanalmente. A procura por informações é, portanto uma constante no jornalismo esportivo e com o surgimento de novas práticas esportivas, a demanda terá que continuar suprindo a sede de informações dos torcedores.

Para isso, as emissoras investem cada vez mais na grade esportiva, tentando agradar aos mais variados públicos, independentemente de sua faixa etária, sexo, raça. Tendo como objetivo comum a paixão pelo esporte.

No “país do futebol”, não faltam notícias sobre o esporte a serem estampadas em manchetes de jornais impressos, nas matérias de abertura de telejornais, primeiras páginas de sites de notícias e, é claro, nas matérias de programas radiofônicos. Com campeonatos acontecendo ao longo da semana, os diferentes veículos se desdobram para abordar todos os jogos, tabelas, saldo de gols etc.

Diariamente, o público conta com programas televisivos em distintas emissoras. Band, Globo, Record apresentam o esporte da tv aberta. Geralmente com um comentarista (na grande parte ex- jogadores), os resultados, prospectos e análises são feitos. Nos canais pagos, há número bem maior de coberturas jornalísticas voltadas para esportes. ESPN e SportTV são as mais influentes no meio. Transmitem variados esportes numa programação especializada que dura o dia inteiro.

Ao longo da semana, há coberturas com grande intensidade. “Bem amigos”, com Galvão Bueno, “Redação”, “Arena”, da SporTV, são alguns dos responsáveis pelas

informações sobre o esporte no Brasil e no mundo. Mas o fim de semana não é motivo para descanso. “Troca de passe”, da SporTV, e “Esporte Espetacular”, na TV Globo, apresentam matérias exclusivamente voltadas para esportes, no dia D para os torneios nacionais e internacionais. São poucos os que deixam para apenas transmitir jogos e divulgar resultados.

Nos jornais impressos a situação não é diferente. Todos os jornais de grande veiculação abrem espaço para o esporte. Ao longo da semana os jornais indicam os resultados e horários dos jogos a serem realizados, comentários em forma de colunas de ex-jogadores, técnicos e tabela completa dos campeonatos. Já no domingo, cadernos especiais vêm recheados de mais informação, com resultados e avaliação dos jogos de sábado e um resumo do que está acontecendo e o que está por vir.

Com o avanço das novas tecnologias, a internet vem com força também no âmbito do esporte. Sites dos principais jornais abrem espaço para uma editoria de Esporte, tanto quando as de economia e política. Destacam-se os Portais como PSN, IG, Lancenet e Uol que aliam velocidade a notícias dignas de redações de jornais.

Esportes, considerados por muitos um mero hobby, na mídia têm seu valor.

## **História**

Os tempos do Fanfulla, jornal esportivo paulista lançado em 1910, parecem ter sido o melhor exemplo para o jornalismo esportivo atual. Com relatos de páginas inteiras sobre futebol, o jornal trazia o espetáculo da bola em uma época em que os torcedores pareciam ainda desconhecer tal esporte. Na época em que não existia o chamado jornalismo esportivo, o Fanfulla noticiava os primeiros passos do futebol e concedia aos leitores, em sua maioria torcedores palmeirenses, as fichas de todos os jogos do antes Palestra Itália, hoje Palmeiras.

Aos santistas, corintianos, flamenguistas também eram dedicadas páginas de detalhes e acompanhamento dos jogos. O mesmo valia para os fãs de basquete, vôlei e demais esportes.

Porém nem tudo eram flores. O progresso do jornalismo esportivo veio a passos lentos. Na década de 30, nascia no Rio de Janeiro o Jornal dos Sports. Considerado o primeiro diário do país dedicado somente a esportes, o veículo foi fundado por Mário Filho, irmão mais velho do romancista dos jogos de futebol, Nelson Rodrigues.

Os cadernos de esportes começaram a surgir nos jornais em 1960. Os principais diários de São Paulo e do Rio de Janeiro lançaram cadernos esportivos com a mesma rapidez com que deles se desfizeram. “Gastar papel com gols, cestas, cortadas e bandeiras nunca foi prioridade”, desabafa Paulo Vinicius. E isso dificultou o desenvolvimento desse jornalismo. (Coelho, 2003, P.10)

Um país com grandes esportes e grandes esportistas como o Brasil só teria revista esportiva de periodicidade regular na década de 70. Atrás de países como Itália e Argentina que lançaram seus primeiros exemplares de revista de esportes em 1927 e permaneceram até hoje.

Estava começando a surgir um jornalismo esportivo de respeito, porém trazia consigo um forte contra-tempo para jornalistas especializados. Os jornais e revistas do passado enfrentavam os preconceitos de trabalhar por notícias menos factuais que das demais editorias. Como afirma Paulo Vinicius: “Tudo foi registrado. Tudo meio a contragosto. Porque nas redações do passado havia sempre alguém disposto a cortar uma linha a mais dedicada ao esporte”. (Coelho, 2003, P. 9)

Por último aparecia o rádio, muito importante no cenário esportivo.

Ao contrário dos demais espetáculos, o esporte se manteve firme no rádio e o público caminhou fiel à sua transmissão. Com o tempo, fortaleceu-se a ponte entre público e esporte, tendo como intermediários os locutores e comentaristas esportivos.

A Copa do Mundo de futebol de 1938, realizada na França, não marcou apenas a nação italiana, bicampeã mundial, mas também coube ao Brasil uma vitória em particular. Era feita a primeira transmissão em rede nacional de um evento esportivo pelo rádio.

O autor desse fato histórico foi o paulista Leonardo Gagliano Neto, titular do departamento de esportes da PRA-3 Rádio Clube do Brasil do Rio de Janeiro que, juntamente com as rádios Cruzeiro do Sul do Rio de Janeiro – PRD-2 e Cruzeiro do Sul de São Paulo – PRB-6, transmitiu todo o campeonato mundial.

Com uma linguagem simples e direta, mesmo que muitas vezes beirando o mundo do imaginário, da fantasia, permite ao público um espaço dedicado totalmente a sua paixão. Vale a emoção, vale o grito exacerbado de gol. Só não vale deixar de lado o personagem principal, o esporte.

## O campo minado da ética jornalística

O Código de Ética do Jornalista, em vigor desde 1987, detalha as normas às quais esses profissionais terão que se submeter. Direito à informação, conduta profissional do jornalista, deveres e responsabilidades são apresentados em forma de regras. Estas deverão ser seguidas pelos profissionais na busca e fornecimento constante da informação para a sociedade.

Como ponto inicial destacam-se os direitos à informação por parte do jornalista. “O acesso à informação pública é um direito inerente à condição de vida em sociedade, que não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse”, como detalhado no Art. 1º. Mas o exercício deste direito não é tarefa tão fácil quando parece. Na medida em que entra no terreno dos interesses pessoais e profissionais, tende a ter seu trabalho questionado e por vezes limitado. Aí a ética se faz necessária para saber até que ponto o jogo de interesses interfere na vida profissional do jornalista.

De acordo com Álvaro L. M Valls, em seu livro *O que é Ética*, a ética é a própria vida. Cada indivíduo possui costumes e age de acordo com normas consideradas comuns a uma comunidade. São regras de comportamento que devem ser seguidas para o bem da vida individual. Todos devem obedecer tais normas também para o bem da convivência coletiva. E é este último que repercute de modo mais polêmico na mídia. (Valls, 2001, P.7)

Para Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima, o jornalismo é conflito e a existência da ética se dá justamente pelos conflitos intensos e constantes na sociedade. Questionam, num capítulo dedicado exclusivamente à ética, se é possível fazer um jornalismo sem vítimas, ao que respondem que não.

Na medida em que o compromisso do jornalista é divulgar todos os fatos que sejam de interesse público, como aponta o art. 9º do Código de Ética, deve-se atentar para os meios utilizados para chegar ao fim desejado, a informação. E a questão é até onde o fim justifica o meio.

Deve-se começar por questionar um ponto primordial na ética jornalística, a imparcialidade. Partindo da premissa que o jornalista antes de tudo é um indivíduo e como todos, age subjetivamente, de acordo com o contexto social em que vive, avalia-se que a imparcialidade não é traço característico dessa profissão.

“A imparcialidade não existe. É utópica. O jornalista tem seu próprio mundo e valores. Toma sempre partido, de uma forma ou de outra, nas notícias que divulga ou comenta. Não há como separar informação de opinião. Ainda não inventaram um jornalista absolutamente imparcial”. (Barbeiro e Lima, 2001, P.11)

E se não cabe a imparcialidade ao jornalista, o jeito é partir para a isenção. Para Barbeiro e Lima, a isenção se refere ao respeito ao contraditório. “O espaço para que todos que estejam envolvidos nos fatos tenham condições de dar sua versão”. Não se deve, de acordo com a isenção, tomar partido deste ou daquele lado e é por meio dela, também, que o exercício do jornalismo pode ser feito de acordo com a ética necessária. (Barbeiro e Lima, 2001, P. 11)

A ética é essencial para o exercício de qualquer profissão e dever ser praticada de maneira igualitária e comprometida não apenas individualmente, mas é essencial que faça parte do convívio social. É o que afirmam os autores Barbeiro e Lima.

“O campo da ética não é o campo exclusivo das vontades e do livre-arbítrio de cada jornalista; ele é uma construção consciente e deliberada de um conjunto de valores livremente eleitos pelos jornalistas de um conjunto de pessoas em sociedade(...)Ela não é apenas uma normalização do comportamento. Encarna valores que têm sentido se seguidos por jornalistas e empresas de comunicação com a vigilância dos cidadãos” Barbeiro e Lima, 2001, P. 16/17)

É necessário, portanto uma discussão constante a respeito de normas e valores, não sendo estes imutáveis. Importante é, sobretudo, que o processo ético aconteça na prática, contando com a consciência e a aplicação particular de um conjunto de valores eleitos livremente por esses profissionais de acordo com os objetivos de trabalho.

O debate será constante e crescente e estendido a todos os meios de comunicação. No rádio, veículo que atinge a classes distintas de ouvintes, a possibilidade de propagação da informação é imediata. Eis uma vantagem, porém um perigo para quem se utiliza do rádio para ferir princípios éticos. Propagandas exageradas, furos, notícias não checadas, uso indevido de vinhetas que causam impressões diversas e por vezes ilusórias nos ouvintes são alguns casos polêmicos da falta de ética na radiodifusão sonora.

A divulgação em tempo real da notícia pode por vezes acarretar uma apuração mal feita. Baseada apenas na necessidade do furo, a pesquisa superficial pode levar à

perda de credibilidade da emissora, sem esquecer a ausência de ética profissional em relação aos demais veículos que farão uso da mesma notícia posteriormente.

Um debate também constante acerca da ética no rádio se refere às vinhetas, outra característica diferenciadora quanto aos demais veículos que muitas vezes acaba sendo utilizada de forma incorreta. A falta de critério para utilizar vinhetas que prendam a atenção do ouvinte, como “Urgente”, torna também a emissora frágil ao perder a credibilidade frente ao público. O som faz o rádio, mas o seu uso indevido pode levar mesmo ao seu fim.

Isso é possível de ocorrer não somente nos programas noticiosos. É o caso das transmissões de esportes que ocasionam discussões diversas no âmbito da ética profissional jornalística. Propagandas são a base das transmissões de jogos nos meios eletrônicos. Desde bebidas passando por carros e sabão em pó, são distintos os produtos que patrocinam as partidas e as transmissões.

Não se questiona aqui a existência da propaganda, muito pelo contrário. Apenas são em demasia a locução de certos profissionais que deixam de lado o compromisso com o ouvinte e com o objeto real, os jogos, para exaltar este ou aquele financiador. O ouvinte que liga o aparelho de rádio para ouvir o jogo pretendido, acaba sendo bombardeado com propagandas. O mesmo ocorre, muitas vezes em maior quantidade nas transmissões de jogos pela TV. O locutor ou comentarista fica dividido entre justificar o patrocínio e informar.

Outro ponto polêmico da ética jornalística diz respeito ao partidarismo exagerado de certos locutores ou comentaristas. A isenção, responsabilidade de todo jornalista, é muitas vezes deixada de lado quando o time preferido entra em campo, como ressalta o jornalista Juca Kfourri sobre as coberturas de uma Olimpíada ou Copa do Mundo.

“O jornalista esportivo brasileiro dos meios eletrônicos vive a permanente ambigüidade entre torcer e informar. É natural, diga-se desde logo, que haja a priorização das competições que tenham atletas brasileiros e que as narrações assumam um tom nacionalista. Mas há limites e nem sempre estes são obedecidos. É a velha contradição entre torcer e distorcer”. (Coelho, 2004, P. 9)

O nacionalismo é compreensível, mas não deve ser responsável por guiar e dar o tom à cobertura esportiva. O torcedor deve ser o que está do outro lado do rádio,



escutando e vibrando por seu time. Ao comentarista cabe fornecer as informações e controlar a emoção seguindo o compromisso com a isenção.

Esta discussão sobre o partidarismo nos comentários esportivos teve como grande exemplo, ainda na década de 50, os textos romanceados de Nelson Rodrigues, assumido torcedor do Fluminense. Em suas crônicas deixava explícito o favoritismo pelo tricolor carioca. O mesmo pode-se dizer de vários outros comentaristas esportivos, seja no rádio, televisão, jornais ou internet.

O meio muda, mas não omite a realidade do jornalista torcedor. O santista Milton Neves no rádio, o palmeirense Roberto Avallone na televisão, as crônicas do botafoguense João Saldanha, o comentarista gremista Ruy Carlos Ostermann são alguns exemplos do arriscado campo que divide profissionais de torcedores.

Muitos polemizam ao afirmar que não é ético tal comportamento. Que não existe linha divisória entre os dois papéis sociais. Mas o debate não pode ser superficial. Existem sim os jornalistas não neutros que assumem torcer para este ou aquele time, assim como há jornalistas que tendem mais para o socialismo, enquanto outros aderem ao capitalismo.

Não são, no entanto, inadequados ou não éticos ao terem uma vida pessoal paralela ao seu trabalho. Pede-se apenas que cumpram com o dever ao qual se propuseram, que escrevam, falem, proclamem aos torcedores as informações devidas, deixando para o final de semana a emoção de estar no lugar do próprio público.

É o que faz, por exemplo, o jornalista Juca Kfourri, assumido corintiano. Torcedor que nunca deixou de lado o compromisso da isenção por causa do time do coração. Como lembra Paulo Vinícius Coelho, Kfourri até chegou a escrever livros contando histórias sobre as viagens feitas na época de torcedor, comentando inclusive sobre derrotas do Corinthians, como no Torneio Roberto Gomes Pedrosa, de 1969, quando o time paulista foi derrotado pelo Cruzeiro nas semifinais.

O locutor esportivo da Rádio Globo, José Carlos Araújo é outro que assume, sem receios, o time do coração. É Fluminense de carteirinha. Mas na hora do trabalho deixa de lado o papel de torcedor. Diz que no momento do jogo torce para que os grandes times tenham boa colocação para que a audiência sempre aumente. “Flamengo, Vasco, Fluminense e Botafogo são meus times oficiais quando ‘estou em campo’”, afirma o locutor esportivo da Rádio Globo.

“(…)o jornalista esportivo não deve nunca se envergonhar de torcer por essa ou por aquela equipe. Vergonha, para jornalista, é equivocar-se na informação, coisa comum quando se trata de apuração. Mas mentir sobre uma coisa que diz respeito à sua própria vida é esquecer-se do maior compromisso do jornalista: o compromisso com a verdade.” (Coelho, 2003, P.58)

Diante de um tema polêmico, a discussão será constante, principalmente na prática. Para os jornalistas cabe o papel de seguir em frente, seguindo a ética principalmente como indivíduo. A partir daí o papel como profissional ético tenderá a ser mais claro e presente.

## **Nos bastidores do espetáculo**

Ao descrever as características, funcionamento e atuação do rádio é necessária uma observação importante quanto a uma expressão comumente utilizada como sinônimo desse veículo. Termo usado por muitos autores como equivalência para rádio, a radiodifusão é mais abrangente. Pode ser utilizada inclusive para referência à televisão que se constitui em radiodifusão de som e imagem.

Radiodifusão é uma palavra portuguesa que equivale à inglesa broadcasting. É na verdade uma emissão de sinais por meio de ondas eletromagnéticas. Consiste num serviço de radiocomunicação onde as transmissões são recebidas pelo público diretamente. Pode compreender rádio, televisão, telex e outras formas de transmissão.

No âmbito do rádio o termo é usado como radiodifusão sonora. Isso equivale à transmissão de sons usando os princípios do eletromagnetismo, quando isto se dá de forma aberta e massiva, como descreve Luiz Artur Ferraretto. O rádio é então definido como um meio de comunicação que transmite à distância, mensagens sonoras que têm como destino grandes audiências. Para essa transmissão, são utilizadas emissões de ondas eletromagnéticas.

Nas especificações do rádio, deve-se atentar, também para as formas de transmissão dos programas. No rádio, um programa é transmitido diante da possibilidade de se transportar o som por intermédio de uma onda eletromagnética. Esse processo recebe o nome de modulação. As modulações no rádio são várias, as mais conhecidas são AM e FM. A AM ou amplitude modulada é possível com a propagação de sinais pela modulação da amplitude das ondas, em frequências que variam de 525 a 1720 KHz., como afirma Ferraretto. Já segundo o autor, a FM funciona a partir da emissão de sinais pela modulação da frequência das ondas, operando em frequências que vão de 87,5 a 108 MHz. ( Ferraretto, 2001, P. 66)

Estas duas formas de propagação dos sinais possuem, além da variação de frequência, outras diferenças entre si. A FM tem qualidade de transmissão superior à AM. Outro ponto de diferenciação é quanto ao alcance das transmissões. Embora a FM tenha vantagem quanto à qualidade das emissões, o mesmo não se pode dizer sobre a abrangência das transmissões. Seu alcance se limita a um raio de 150 km no máximo, enquanto a AM pode realizar transmissões em ondas médias e curtas.

O processo de transmissão e recepção consiste na captação da voz humana, que é transformada em fluxo de elétrons, amplificada, equalizada e, por fim, encaminhada para os transmissores. A partir daí, o sinal é modulado e transformado em ondas eletromagnéticas propagadas pela antena. Depois de recebidas as ondas, essas serão transformadas, internamente, em impulsos elétricos e decodificadas, propagadas como vibrações sonoras, por meio de alto-falante.

Comparado com outros meios de comunicação, o rádio possui características peculiares. A grande vantagem frente aos veículos impressos é o som da voz humana que pode transmitir diferentes reações como raiva, alegria, com mais entusiasmo que o texto impresso. Sua maior concorrente, a televisão também concentra grandes diferenças na produção e veiculação. Como relembra Robert, “ao contrário da televisão, em que as imagens são limitadas pelo tamanho da tela, as imagens do rádio são do tamanho que você quiser. Criada por efeitos sonoros apropriados e apoiada pela música adequada, praticamente qualquer situação pode ser trazida ao ouvinte”. (McLeish, 1999, P.15)

O rádio diferencia-se também dos outros veículos de comunicação pelo custo baixo de capital que é necessário para as despesas de manutenção. Baixo custo que também é estendido para os ouvintes no que diz respeito ao preço acessível dos aparelhos.

“O desenvolvimento das placas de circuito impresso e da tecnologia de estado sólido permitem a produção em massa dos aparelhos a um custo que possibilita uma distribuição praticamente universal. Mais acessível do que os livros, o bom rádio traz sua própria ‘biblioteca’, de especial valor para os que não podem ler – analfabetos, cegos, pessoas que por qualquer motivo não têm acesso à literatura em sua própria língua”. (Meditsch, 1999, P. 18).

A linguagem é outro ponto peculiar do rádio. “A linguagem radiofônica engloba o uso da voz humana, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, que atuam isoladamente ou combinados entre si de diversas formas”, (Ferraretto, 2001, P. 26) Todos estes elementos, atuando juntos, ou alternando-se entre si, contribuem para a concretização do programa. A responsabilidade para gerenciar e colocar no ar os programas fica à cargo dos radialistas, jornalistas e funcionários administrativos.

Enquanto ao jornalista cabe o papel de escrever, noticiar, divulgar as notícias como repórter e ainda atuar como arquivista e pesquisador, cabe ao radialista coordenar a produção e programação, fazer a locução, a supervisão técnica e ainda desempenhar

os papéis de operador, sonoplasta, técnico de manutenção do rádio, de externas e ainda operador de transmissor de rádio.

### **Linguagem**

Como ponto fundamental para interagir com o ouvinte e conquistá-lo, a linguagem é extremamente importante no rádio. Por isso o locutor deve estar atento para evitar certos vícios ou exageros comuns e aceitáveis nos outros meios. O texto para rádio deve ser curto, objetivo e com linguagem acessível a todas as classes sociais. Além de tudo, dever ser atraente, aproximando o ouvinte do veículo.

“Exigir demais do ouvinte não é o objetivo do trabalho radiofônico. Isso porque o ouvinte só é capaz de receber frações de construções complexas; as frases complexas são uma barreira à informação oral(...)Além disso, o meio-ambiente apresenta muitos estímulos e o distraem. Assim(1) a atenção do ouvinte varia entre ouvir primário e ouvir secundário; (2) um texto escrito para ser ouvido tem maiores chances de prender a atenção; e (3) esta ‘sensação de sucesso’ motiva o ouvinte a ouvir mais, já que não precisa de muito esforço para entender”. (Moreira e Del Bianco, 1999, P. 17)

A repetição condenada nos outros veículos aqui é válida, mas sem exagero. Verbos são bem-vindos, não tanto quanto substantivos. Frases curtas e com vocabulário mais próximo do ouvinte facilitam a compreensão. A linguagem deve ser adequada ao estilo do programa realizado e deve-se buscar sempre a clareza na linguagem. Como analisa Ana Rosa Cabello, 1999, p. 19, o texto de rádio necessita de um estilo próprio oral-auditivo e este deve atender não a recomendações gramaticais, mas sim às normas técnico-linguísticas.

A linguagem das transmissões por rádio pode ser bem exemplificada na figura de Hitler. Seus discursos inflamados atingiam diretamente o público. Conseguia passar sua mensagem ao ouvinte precisando para isso de uma boa dose de carisma e com o uso de palavras próximas do cotidiano e da realidade do povo.

Alberto Dines aponta que Josef Goebbels, ministro da propaganda de Hitler, incentivou o uso do rádio como “arma de propaganda”. Além disso, estimulou a produção de forma massiva, pela indústria alemã, de aparelhos baratos e de pequeno tamanho. “Os 4 milhões de ouvintes, na Alemanha de 1933, saltaram para 29 milhões em 1934 e para 97 milhões em 1939 quando começou a Segunda Guerra Mundial”

(Meditsch, 2001, P.12). Como refletia McLuhan, Hitler não teria feito tanto sucesso se usasse seu discurso na TV ao invés do rádio. “Se a TV existisse em índice ponderável durante o reinado de Hitler, ele teria desaparecido logo. E se a TV tivesse surgido antes, não teria havido Hitler” (McLuhan, 1964, P. 336).

Um discurso direto que atinja o público alvo sem perder a essência do conteúdo. Assim é a linguagem do rádio que atinge a distintos públicos. E para que esta comunicação seja possível os profissionais envolvidos na produção e transmissão do programa de rádio, devem estar atentos à linguagem utilizada.

Simplicidade da linguagem, clareza e concisão são itens básicos para que as mensagens sejam bem compreendidas pelos ouvintes. O lide, comum nos outros textos jornalísticos, também está presente nas produções radiofônicas sonoras.

Como analisado no caderno de comunicação da série estudos - Manual de Radiojornalismo (2003), o comunicador do rádio tem que estar em cima dos fatos, acompanhando cada passo da notícia. É dever do jornalista de rádio se preocupar em dar a informação precisa de cada etapa da notícia e o imprevisto deve estar atento à objetividade e com a ajuda de uma boa locução, pausada, dá ao repórter tempo suficiente para que ele possa pensar no que dirá.

O uso das sonoras é essencial para ilustrar o texto e estar atento à harmonia necessária entre texto e entrevistas é ponto crucial. Cabeça do locutor diferente da abertura da matéria e estruturação coerente são alguns pontos necessários. É importante, assim, que o repórter ou redator saiba que seu texto será informação de milhões e deve, portanto, ser escrito para ser compreendido.

Um grande locutor, Heron Domingues, fala mais sobre o seu trabalho e como deve ser um bom profissional do rádio.

“A imprensa é a análise, o rádio, a síntese. A imprensa dirige-se aos que sabem ler; o rádio fala, também, aos que são analfabetos. As frases radiofônicas são curtas, contém apenas o sujeito, o verbo e o objeto direto ou indireto. Em casos especialíssimos recorremos ao luxo dos adjetivos ou ao desperdício dos pleonasmos de efeito. A vibração da palavra no tímpano de cada ouvido é fugaz; e o entendimento deve ser instantâneo para que o cérebro possa acompanhar o curso da notícia. Não há retrocesso possível. Talvez seja por isso que o rádio se transformou no dominador que é. Quando um noticiário bem lido varre um compartimento, os homens param de conversar para prestar atenção. E ganham novo respeito pela voz que os faz calar sem uma ordem especial”. Também este é outro motivo pelo qual uma

notícia tem que ser bem-feita: ela tem que valer a atenção do ouvinte; não pode decepcioná-lo. O seu preço deve ser equivalente ao da interrupção direta na palestra dos interlocutores”.(Domingues, 1949, Moreira, 1990).

## **A união que faz a força**

A polêmica parece uma constante quando a discussão é rádio. Se a invenção e patente do aparelho geraram muitos impasses e debates – Marconi versus Landell, o mesmo pode-se dizer das controvérsias quanto a quem teria sido o primeiro a irradiar uma transmissão de futebol pelo rádio. Para muitos pesquisadores, Nicolau Tuma foi o pioneiro. De acordo com Edileuza Soares, a primeira narração detalhada de uma partida de futebol coube ao locutor da Rádio Sociedade Educadora Paulista, Nicolau Tuma, em 1932. (Soares, 1994, P. 17)

Muitos são os estudiosos que concordam com Edileuza, como é o caso de Gisela Ortriwano e Antônio Pedro Tota. Porém, existem os que afirmam que não foi Tuma e sim Amador Santos, o primeiro locutor esportivo de futebol pelo rádio. É o que acusa a autora Maria Elvira Bonavita Federico. (Soares, 1994, P. 18)

Renato Murce também diz ter sido Amador Santos o pioneiro das irradiações esportivas, mas no Rio de Janeiro. “Era um locutor sóbrio da Rádio Clube, de voz pausada. Irradiava uma partida de futebol como se estivesse transmitindo uma ópera do Municipal. Mas foi o primeiro e único durante muito tempo”, observa. Para o radialista Roberto Feijó, do Departamento de Esportes da Rádio Globo do Rio de Janeiro, Amador Santos começou a narrar futebol em 1933, portanto, depois de Nicolau Tuma, como relembra Soares (Soares, 1994, P. 19)

E se o pioneirismo é contestável, a data da primeira narração também o é. Muitos dos autores que defendem Tuma não sabem com precisão o dia correto de sua primeira locução esportiva. Gisela Ortriwano defende o dia 10 de fevereiro de 1932, Antônio Tota afirma ter sido em 1931. Para acabar com as dúvidas, o próprio locutor respondeu em entrevista a Edileuza Soares. Tuma esclareceu que sua primeira transmissão foi durante o Campeonato Brasileiro de Futebol de 1931. Jogaram as seleções de São Paulo e do Paraná, no Campo da Chácara da Floresta, bairro da Ponte Grande, em São Paulo.

Ao contrário da afirmação de Ortriwano, Tuma esclarece que em 1932 não estava mais na Educadora Paulista. Como analisa Soares, em pesquisas feitas nos jornais da época e em entrevista com o chefe da Biblioteca da Confederação Brasileira de Futebol, Milton Pereira, em 1932 não houve Campeonato Brasileiro de Futebol entre seleções, por falta de verba.



Após pesquisas e várias entrevistas, Edileuza Soares dá a data certa da primeira transmissão direta de futebol pelo rádio quando teve início a história do radiojornalismo esportivo no Brasil: 19 de julho de 1931.

Pode-se dizer que a primeira irradiação de um jogo de futebol foi além de uma data histórica. Nicolau Tuma, ou “Speaker Metralhadora” como era conhecido por seu estilo rápido de locução, deu nova roupagem ao rádio esportivo. Antes, o rádio se limitava a reproduzir as notícias da mídia impressa. Após os jogos, os locutores liam as notícias que seriam publicadas nos jornais no dia seguinte.

A inexistência de redatores fazia com que fossem ao ar notícias sem revisão de texto e sem uso de uma linguagem própria para o rádio. Com Tuma, viu-se que era possível a existência de um segmento específico nesse veículo. A primeira transmissão, como lembra Soares, foi feita de improviso. O locutor estava mais preocupado em descrever para o ouvinte aquilo que estava vendo, com uma linguagem simples e sem estar preso ao texto. ‘Nós temos que ser compreendidos pela maioria do povo. Eu, falando simples, posso ser compreendido pelas pessoas de culturas mais humildes e também pelos cultos e eruditos’, afirma Nicolau Tuma. (Soares, 1994, P. 104)

Em seguida a linguagem e produção das transmissões evoluíram para melhor atender aos ouvintes que ficaram cada dia mais exigentes. As transmissões ganharam novas vozes com mais emoção. Verdadeiros espetáculos são criados a cada nova transmissão. O segmento ganhou dinamismo com entrevistas de jogadores, comentaristas e técnicos que ilustram a transmissão. Aliado a isso há também notícias, vinhetas, músicas e várias outras espécies de ilustração para melhor atender ao ouvinte e inseri-lo num cenário mais próximo e realista do jogo que está acompanhando pelo rádio.

Além de ter descoberto uma linguagem única para este segmento, o rádio esportivo inovou também em outros aspectos. O papel do âncora, que depois passou a ser usado no radiojornalismo, também se iniciou no rádio esportivo. Foi também o pioneiro no uso do gravador, utilizado pela primeira vez para gravar entrevistas de jogadores e narração da partida entre Corinthians e Torino da Itália. Como lembra José Carlos Araújo no Cadernos de Comunicação – Jornalismo esportivo:

“Historicamente, o rádio esportivo transformou-se num segmento importante do jornalismo. Quando comecei, existia a figura do speaker, do locutor que se limitava a transmitir o jogo. Hoje temos uma geração de comunicadores que estão aptos a desenvolver um jornalismo esportivo de

mais alta qualidade. Vejo-me como comunicador de um grande show, composto pelo antes, o durante o depois do jogo” (Araújo, 2004, P. 62)

Não é possível e nem correto deixar de associar o rádio ao futebol. Duas paixões distintas para muitos, mas que unidas promovem um espetáculo que povoa a imaginação do ouvinte. E se a união faz a força, foi assim que o crescimento paralelo de ambas as áreas foi possível e notório.

De acordo com Ferraretto, o futebol, como esporte de massas, consolida-se depois de 1930 e o mais seguro é indicar 1931 como o ano em que ocorreram as primeiras transmissões de jogos de futebol no Brasil. Coincidiam não apenas na tentativa de se estruturar na sociedade, mas, sobretudo de se livrar da imagem de elitistas que acompanhou a entrada de ambos no país. O rádio chegou ao Brasil pela mão de empresários americanos. O futebol teve seu ingresso no Brasil graças a Charles Miller, um brasileiro de origem inglesa.

Ao retornar a São Paulo em 1894, Miller, então com vinte anos, trouxe na bagagem duas bolas e equipamentos necessários para a prática do esporte. Esse estudante, um jogador de talento, não é considerado apenas o introdutor no Brasil do futebol e das regras desse jogo regulamentado pelos ingleses, mas o que influenciou para que essa modalidade esportiva se tornasse uma paixão nacional. (Soares, 1994, P. 22).

Os chutes iniciais com a bola de basquete deram início a um esporte que se tornaria mais tarde o mais praticado do país. Charles tornou-se sócio do São Paulo Athletic Club. Um time composto por funcionários de empresas inglesas instaladas no Brasil. Organizaram duas equipes que em 15 de abril de 1895, disputaram, em São Paulo, o primeiro jogo realizado no Brasil segundo regras trazidas da Inglaterra por ele. Nos campos cariocas o primeiro jogo de futebol foi iniciativa de Oscar Cox, em 1º de agosto de 1900. Cox trouxe também do exterior – Suíça - a grande novidade. (Soares, 1994, P. 22)

Com as regras simples e a facilidade da prática do esporte, novos clubes foram surgindo com o tempo. Pessoas de todas as classes podiam praticar tal atividade. Em 1914, o futebol foi unificado com a fundação da Confederação Brasileira de Desportos, CBD. Estava dado um importante passo para a popularização desse esporte no Brasil.

As características das duas atividades, rádio e futebol, que se tornariam grandes eventos populares posteriormente, não se detinham apenas na similaridade da

forma como foram instaladas no país. O poder de mexer com o imaginário do público e fazer com que este participe de um espetáculo é outro ponto semelhante. O rádio promove um show na transmissão, com locução, músicas e chamadas empolgantes. Já o futebol é atividade que reúne milhões de pessoas a favor de uma única seleção e ao mesmo tempo pode dividir este mesmo milhão quando times rivais se enfrentam em campo.

Nesse duelo pelo gol, o torcedor vê em campo algo além dos 22 jogadores na disputa pela bola. A realidade dá lugar ao mundo das conquistas, das vitórias, unindo o real da disputa com a imaginação do torcedor que muitas vezes se coloca no lugar do próprio jogador, com impulsos físicos de corrida, chutes e cabeçadas. A conquista não é só do time vencedor, mas, sobretudo, do torcedor fiel que no dia seguinte veste a camisa do time no meio social mostrando a todos que fez parte do jogo ganho.

No antes, no durante e no após a partida, a imaginação permeia o pensamento do torcedor. Os desejos do pré-jogo, da vitória, dos belos e muitos gols, o durante com os sentidos - visão, audição observando o espetáculo apresentado e o pós-jogo onde cada momento pode ser repetido na forma de encenações, numa conversa informal em qualquer ambiente, pelo torcedor, receptor das mensagens enviadas durante o jogo.

O papel de receptor pode ainda se transformar, quando o agente pisa em campo e se transforma no próprio jogador, seja nas “peladas” de final de semana ou num time amador do bairro em que reside. Aí a imaginação passa a fazer parte também nas jogadas previamente pensadas e táticas programadas nos instantes do jogo. Um espetáculo na terra, em 90 minutos de imaginação aliada à realidade, quando os papéis se misturam como que naturalmente.

A identificação íntima do torcedor com o jogo e os jogadores, facilitada pela reação natural do pontapé agressivo, é intensificada pelo sentimento do “também poder”, que no futebol é incomparavelmente maior do que no tênis ou no hóquei no gelo (‘Eu não teria chutado fora!’), em virtude do que, por outro lado, é estimulada uma co-participação mais apaixonada. (Rosenfeld, 1973, P. 77/78).

Assim como já apresentado neste trabalho, o rádio, grande ícone na comunicação de massa, invade a casa e mente de milhões de ouvintes com músicas, informações e transmissões de jogos, tornando-se, arrisca McLuhan, numa extensão do próprio homem. Lembra Dines:

Se o rádio como médium é uma experiência pessoal, o rádio como aparelho, na medida em que foi o maior beneficiário do processo de miniaturização e portabilidade oferecido pela tecnologia, converteu-se em verdadeira extensão do homem. (Meditich, 2001, P. 12).

Em separado, as duas atividades já manifestam ações de interação com o público. Quando juntas, o processo fica ainda mais intenso. Luiz Mendes, comentarista esportivo da Rádio Globo, lembra que “o rádio desperta a imaginação. Quando o locutor narra que o goleiro fez uma defesa sensacional, podemos criar em nossa mente o lance que desejamos. Mas, se estamos na frente da televisão, como colocar a imaginação para funcionar? Não dá, é aquilo e pronto”. (Mendes, 2004, P. 54)

Mas existem os que contrariam Mendes ao dizer que a televisão tem sim sua força frente ao esporte, mais especificamente em relação ao futebol. “A TV conta com imagem, ilustração (narrador), comentarista, repórter e ainda a reprise do lance”, observa o comentarista da TV Globo, Sérgio Noronha.

Para ele, o rádio leva vantagem na cobertura do pós-jogo e do pré-jogo, pois tem mais facilidade e tempo para fazer entrevistas com mais pessoas que a TV. Para Noronha, a TV é imbatível quando se trata de transmissão do jogo em si. Mas ele mesmo confessa que a TV tem um grande empecilho e impasse frente à transmissão. (Noronha, 2004, P. 72)

“Um problema da TV é estar diretamente ligada à publicidade. Para transmitir uma partida que se realiza ao meio-dia, por exemplo, será preciso tirar do ar o Globo Esporte, os jornais regionais (RJ, TV, SP, TV etc.), e o Jornal Hoje. E tirar do ar essa programação significa queda de audiência e descaixe de dinheiro. Quem acoplou sua publicidade a um desses jornais, perde”. (Noronha, 2004, P. 573).

Relembra McLuhan, a apresentação de uma imagem diminui o uso da imaginação, a realidade não aciona a fantasia. (McLuhan 1964; Soares 1994).

Esta rivalidade pela melhor transmissão dos jogos levou em 1982 à disputa pela audiência entre TV e Rádio. Era a Copa do Mundo, na Espanha. A TV Globo investiu US\$ 14 milhões para cobrir o evento com a televisão. Enquanto isso, a Rádio Record, com as transmissões contagiadas de Sílvio Luiz, investiu numa publicidade forte para fazer com que o torcedor acompanhasse a imagem da Globo ouvindo a narração dos locutores da Rádio. Como dizia Sílvio Luiz na época: “Veja a Copa na tevê, mas ouça com o coração...na Record”. (Soares, 1994, P. 106).

A Record mandou apenas oito pessoas para a Espanha. Sílvio Luiz fez a narração das partidas na frente do monitor da TV da Espanha, com fones de ouvidos ligados ao Brasil que informavam se seus comentários estavam de acordo com a transmissão de imagens da TV Globo. Frente ao poderio da TV Globo, a resposta da Rádio Record foi surpreendente.

Nem bem haviam terminado as pesquisas parciais de audiência entre as emissoras de rádio que transmitiram os jogos da Copa em São Paulo na semana passada, e a Rádio Record AM e FM já despontavam como a grande vencedora: conseguira, nos dois primeiros jogos, um público no mínimo três vezes maior do que qualquer de suas concorrentes. Entre os 2,5 milhões de domicílios com rádio na Grande São Paulo, cerca de 200.000 haviam baixado o som da TV Globo para ouvir as bem-humoradas transmissões do inimitável Sílvio Luiz, o inflamado locutor esportivo da TV Record paulista. (In *Veja*, 23/6/1982, P. 62; Soares, 1994).

Edileuza Soares afirma que o radiojornalismo esportivo foi um dos primeiros gêneros a se firmar no rádio e continua ocupando espaço nas principais emissoras do país. Observa Soares que a importância do esporte nas emissoras pode ser constatado ao notar-se que o primeiro setor organizado para a cobertura esportiva é anterior ao surgimento das redações estruturadas de noticiários. (Soares, 1994, P. 13),

O jornalismo radiofônico do Brasil começou a tomar forma em 1941, com o lançamento do “Repórter Esso”, durante a Segunda Guerra Mundial, com o texto fornecido pela agência United Press International(...) Sete anos depois (em 1948), Heron Domingues conseguiu realizar o seu sonho, com a implantação da primeira redação de radiojornalismo. É importante lembrar que antes disso, em 1947, a Rádio Panamericana, “Emissora dos Esportes”, já havia implantado o Departamento de Esportes, com uma equipe formada por locutores, comentaristas e repórteres para a cobertura diária dos eventos esportivos”. (Soares, 1994, P. 58/59).

A mesma autora lembra que a irradiação esportiva se manteve ativa desde o início da década de 30. Enquanto que foram extintos o radioteatro, a radionovela, os programas humorísticos e de auditório e mesmo os grandes musicais. (Soares, 1994, P. 13)

Com uma linguagem diferente, os profissionais do rádio cativam os ouvintes e os mantêm fiéis às suas transmissões. Espetáculos beiram a imaginação e o ouvinte é levado para além da realidade. “A transmissão esportiva no Brasil constitui um gênero à

parte. Uma espécie de ópera sonora, muitas vezes superior ao espetáculo que supostamente procura descrever”. (Saroldi, 1984; Soares, 1994).

Para McLuhan, a apresentação de uma imagem diminui o uso da imaginação e a realidade não chama a fantasia. Para Dines, “o rádio, embora inventado quando a expressão ainda não existia, é o mais interativo dos meios tradicionais porque oferece condições efetivas de parceria entre emissor e receptor”. (Meditsch, 2001, P. 11).

Como encerra Soares, “por mais que a televisão acrescente à sua cobertura de esportes, porém, a tendência é de o rádio esportivo sempre ter seu público”. (Soares, 1994, P. 106)

O que se percebe é que o rádio mantém sua força frente às novas tecnologias. Agrega valores tradicionais como a voz e a postura a novos modelos de modernidade como o uso de edição computadorizada e reportagens pelo celular. Mantém, no final das contas, um público fiel às transmissões e que contará sempre com o bom, velho ou novo radinho, seja ele de pilha ou com ondas tocadas em aparelhos sofisticados futuristas.

## **O rádio entra em campo Transmissão de uma partida de futebol**

### **Rádio Nacional AM, 980 MHz**

Com a locução de André Luiz Mendes e comentários de Carlos Alberto, a Nacional transmitiu, no dia 17 de abril, a final do Campeonato Brasiliense de 2005. De um lado o favoritismo do Brasiliense, do outro o Gama com a pequena torcida. “Só tem um cidadão de boné”, como ilustrou André Luiz antes do início do jogo.

Pode-se dizer que a transmissão tenha sido iniciada antes mesmo do chute inicial na bola, às 16h. Meia hora antes tem início os hinos dos clubes que disputariam a final. Logo após, entra no ar a voz inconfundível de André Luiz. Seguido por dois repórteres e por um comentarista, o grupo dava as informações sobre a expectativa quanto ao jogo, à escalação do time, o estado de ânimos das duas equipes, o favoritismo etc. Além disso, foram feitas entrevistas prévias com jogadores, técnico e donos dos times. Paralelo ao jogo em Brasília, notícias das outras partidas que aconteceriam naquela mesma tarde eram fornecidas a todo o momento.

Em Brasília estava no campo fazendo o papel de entrevistador, o repórter Valdir Luiz. Já no Rio de Janeiro, o responsável pelas informações sobre a final do Campeonato Carioca 2005 entre Fluminense e Volta Redonda era o repórter Valter Lima. Na cabine no Estádio Cerejão estavam André Luiz e Carlos Alberto. Por meio do rádio podia-se ouvir o barulho da torcida, os foguetes, os gritos de olé nos sentindo como presentes no próprio estádio. Os sentidos andavam paralelos. Os olhos do locutor e comentarista davam aos nossos ouvidos a impressão de sermos nós os reais visionários dos fatos lá ocorridos e não meros passivos no processo de transmissão.

Exatamente às 16h teve início o jogo e com ele o ritmo ‘acelerado’ de André Luiz. Com diversas vinhetas de ‘hora certa’, ‘tempo de jogo’, ‘nome do locutor’, ‘nome do comentarista’, o jogo foi sendo estruturado. A empolgação do locutor foi digna de uma final de campeonato. Acelerou o ritmo de jogo e parecia traduzir a empolgação dos torcedores e jogadores do estádio.

O clássico verde e amarelo foi minuto a minuto traduzido de forma eletrizante por André Luiz nos 90 minutos de jogo. A passagem de microfone do locutor para comentarista e a abertura para a entrada dos repórteres com novas informações e entrevistas dava a impressão de estarmos no meio de uma roda de amigos, onde cada

um opina um pouco mais sobre o assunto debatido. Uma aproximação do ouvinte com os profissionais do rádio foi a impressão retirada ao longo da transmissão e em cada grito de impedimento, falta e o berro no gol. O rádio permite aproximação maior com o ouvinte do que na TV. A exemplo têm-se os recados mandados ao vivo pelo locutor e comentarista aos amigos e ouvintes.

“Eu queria aproveitar para mandar um abraço para o Vandérson Monteiro, nosso companheiro que está se recuperando, está ligado e ouvindo a gente. Lá na feira do Paraguai com energia está lá o Motinha e o Narciso, todo mundo ligado na gente. Abraço para você ligado no microfone esportivo, na Rádio do Brasil. O Gouveia, o Pequeno Príncipe da Asa Norte, o Bacabal no Riacho Fundo, o nosso José Leite, o José Milk, comunicador Radiobrás ligado no som da Nacional”. (Alberto e Mendes, 2005, Transmissão de partida de futebol pela Nacional AM).

Esta mesma proximidade pode ser notada na locução de André Luiz quando se refere ao prêmio da Bola de Ouro 2005 em que a Nacional seria premiada no dia seguinte. O locutor destaca a importância do ouvinte e sua relação com os profissionais do rádio.

“Obrigado galera pela preferência. Obrigado pela sintonia. Amanhã a Nacional com toda a sua equipe Bola de Ouro. Eu, Carlos Alberto e Paulo Roberto, o time inteiro faturando a Bola de Ouro 2005. A Nacional vai lá buscar o prêmio que você ouvinte conferiu pela confiabilidade, credibilidade por acreditar nos profissionais da Rádio do Brasil, por acreditar na Instituição que é a Rádio Nacional. Muito obrigado galera pela super audiência no futebol do Brasil”.(André Luiz Mendes, Nacional, 2005).

Na transmissão do clássico verde e amarelo, pode-se notar ainda o uso constante de vinhetas para enriquecer ainda mais a linguagem do locutor. “Chegou a hora de saber quem é o melhor. Melhor na bola e sangue no gogó” e “André Luiz Mendes” são as vinhetas personalizadas que antecedem as locuções de André Luiz. Já para Carlos Alberto, a vinheta traz o próprio nome do comentarista, seguida de uma música em alto astral. “Carlos Alberto”.

Para as horas e tempo de jogo, também são dedicadas vinhetas que antecedem a fala de André Luiz: “Hora certa do Brasil”, “E o tempo passando”, ambas acompanhadas do som do relógio. Entre uma frase e outra, a vinheta “Futebol, alegria do povo” chama para o jogo que está sendo transmitido, enquanto que as vinhetas sobre a própria Rádio Nacional vão sendo colocadas de minuto a minuto. “Nacional,



Nacional”, “Futebol da Nacional dá olé”. E para o ápice do jogo, o gol a vinheta escolhida é “É gol, é gol, a rede balançou. Alegria, alegria, a galera vibrou. È gol, é gol”.

O momento do jogo, ápice da transmissão, permite entender um pouco da preferência dos torcedores aos jogos pelo rádio. A emoção transmitida pelo locutor André Luiz contagia e leva o torcedor a sentir-se mais próximo do cenário da partida que está a escutar. Segue abaixo a transmissão do primeiro dos três gols na vitória do Brasiense contra o Gama.

“Ela sobra agora para Iranildo. Na jogada meteu para Márcio no setor esquerdo. Agora vai galera, agora vai. Ele vai para a linha de fundo, vem cruzamento. Parou, olhou, vai soltar. Tira o primeiro da jogada, mete para Marcelinho, voltou para Iranildo, vai bater, devolveu para Marcelinho. Parte a zaga, tenta tira Iranildo. Olha o golaço. Gooooool (10s). É amarelo, é amarelo, Iranildo balança o coração dessa galera(...)Jacaré 1, Gama 0. E aí Walter Guimarães?”(Mendes, 2005, Rádio Nacional AM).

Passa a bola para o repórter no gramado, Walter Guimarães:

“Uma bela transação dentro da área entre Marcelinho e Iranildo. Iranildo deixou Marcelinho dentro da área do gol. O goleiro Ângelo fez uma defesa milagrosa. A bola voltou para o pé esquerdo de Iranildo que chutou rasteiro no canto direito sem chance nenhuma para o goleiro do Gama”. (Guimarães, 2005, Rádio Nacional).

Na seqüência, entram os comentários de Carlos Alberto:

“Olha,eu acho que o gol foi justo, pela beleza da jogada, pelo trabalho que foi feito de utilização da ponta, jogada de três jogadores em cima de um lateral como aconteceu(...)um golaço. (Carlos Alberto, 2005 Rádio Nacional).

Uma cobertura completa, com direito a comentários profissionais do pós-gol. Tudo para que o ouvinte não perca um só momento do gol e que ainda possa estar por dentro dos pormenores do espetáculo futebolístico. Tudo numa linguagem simples, cheia de gírias próprias do esporte e próxima do torcedor.

Muitos instantes do jogo são descritos ao ouvinte como se numa tentativa de fazer dos olhos dos locutores, os olhos dos torcedores.

“E agora começou uma discussão entre os jogadores, vai chegando o Deda, o Robson e a ‘turma do deixa disso’ já vai separando o Iranildo que acabou de receber cartão amarelo, André. E a rapaziada do refrigerante já chegou para dar uma aliviada porque o negócio foi feio”. (Walter Guimarães, 2005, Rádio Nacional).

Fatos ocorridos no estádio, vindos da torcida, também são reproduzidos pelos profissionais da Rádio Nacional AM. “Estoura um foguete aqui, incrível minha gente. Que barulho foi esse? Estourou com vontade Walter Guimarães”, afirmava André Luiz. “Estourou a uns 20 metros de mim, André, o coração ainda está na boca”, completava Guimarães.

Para os 90 minutos de jogo é reservada uma linguagem ímpar, em que o ouvinte se sente parte de um bate papo informal com o colega de trabalho ou o vizinho torcedor do mesmo time que o seu. Palavras corriqueiras do mundo do futebol são fortemente utilizadas na locução de André Luiz, Carlos Alberto e Walter Guimarães. Ao se referir ao torcedor como “galera”, André Luiz Mendes faz de sua locução acelerada, no ritmo do jogo, um bate papo com o ouvinte, seu amigo de longas datas como faz parecer.

O uso de expressões como “vai tentar ciscar”, “tem um longo caminho, uma W3 pela frente”, “Iranildo parece dizer olhos nos olhos, se me chamar eu vou contigo”, “olhos nos olhos com o inimigo”, “Ângelo segura no pé dele e alivia o prejuízo na boca do cofre”, “ela vem chumbada, cheia de graxa, a bola”, “O Marcelinho tem um veneno, ele tem uma Naja no pé direito”, mostram a liberdade de fala do locutor de rádio com seu ouvinte.

Ao longo do jogo são dados resultados das demais partidas ocorridas naquele mesmo momento, em outros estados. O ouvinte fica antenado em um jogo, mas recebe informações de outros campeonatos. Assim era a função do repórter Walter Lima informando direto do Rio de Janeiro sobre o jogo entre Fluminense e Volta Redonda. Além das informações sobre jogos, os ouvintes, fãs de futebol que geralmente estendem a paixão para outros esportes, também recebem notícias de outros eventos esportivos ocorridos como “E hoje teve vitória brasileira em Portugal, na Motovelocidade, galera. Deu Valentino Rossi em segundo e Max Biase em terceiro no Grande Prêmio de Portugal e Moto GP”, relata André Luiz.

Uma completa cobertura do espetáculo que é o futebol. Assim foi a transmissão da equipe da Rádio Nacional AM, 980 MHz, um espelho do que é a exibição de um jogo de futebol pelo rádio. Emoção, proximidade com o público, descontração de trabalho de qualidade. Para o ouvinte a chance de aproximar-se do cenário do estádio e do time do seu coração, através dos olhos e palavras do locutor esportivo, o fiel mediador entre a paixão pelo futebol e o torcedor.

## As ondas da Nacional

Quando se pensa em rádio, a associação à Nacional é imediata. Décadas se passaram e os espetáculos radiofônicos que fizeram dessa emissora um grande sucesso marcaram gerações de ouvintes levando lazer e informação. O papel inicial de controlar a sociedade foi com o tempo modificado. Os objetivos sofreram alterações e foram aperfeiçoados e a Nacional foi transformada em uma rádio mais próxima do povo.

Inaugurada em 1936, “a Rádio Nacional foi umas das passagens mais marcantes da história do rádio”, como relembra Cyro César. Manteve-se líder da radiodifusão brasileira por mais de 20 anos e sua fase de ouro foi até 1955. (César, 1990, P. 34). A autora Mirella Carvalho conta como foi a primeira transmissão pela Nacional.

“Por três vezes, um gongo soou. Logo em seguida, o locutor Celso Guimarães anunciou, às 21 horas do dia 12 de setembro de 1936, o início das transmissões da Rádio Nacional, do Rio de Janeiro(...) Na seqüência, em grande estilo, a Orquestra do Teatro Municipal executou o Hino Nacional e o presidente do Senado Federal, Medeiros Neto, anunciou, oficialmente, a inauguração da PRE 8 – Sociedade Rádio Nacional”. (Carvalho, 2004, P. 25)

Sua geração e nascimento foram programados e a sua existência já tinha um papel definido. Como afirma Golfeder, a rádio surgiu com um caminho pré-determinado.

“À Rádio Nacional caberia, teoricamente a reprodução dos sistemas de valores dominantes como emissora pertencente ao Patrimônio da União, recodificando-os em termos de uma ideologia própria dos setores médios. Esta redefinição seria então imediatamente redistribuída pelos setores inferiores da estrutura social, as classes médias, baixas e proletariado, seu público por excelência(...)Constituindo uma infra-estrutura financeira e administrativa, com uma equipe qualificada e sobretudo, com um projeto eficaz, a Rádio Nacional pôde cumprir seu duplo papel, de mecanismo ao mesmo tempo legítimo, para os setores dominados e reproduzidor do ideário dominante. (Golfeder, 1980, P. 41).

Completa Goldfeder que “por trás de todo o glamour de uma imponente rádio destinada ao entretenimento, a Nacional servia como um instrumento de controle social”.

“O surgimento da Televisão e a negação de um canal de TV à Rádio Nacional, por deliberação do governo de JK são causas atribuídas pelos agentes da rádio na época para explicar a queda da PRE 8. Segundo estes, a

fuga da maioria das verbas publicitárias para as emissoras de televisão teria tornado frágil a infra-estrutura da Nacional, impossibilitando a manutenção de um ‘cast’ e de uma programação nos níveis existentes nos primeiros anos da década. Teria ocorrido, desta forma, um progressivo esvaziamento da emissora que não era mais capaz inclusive de manter a qualidade técnica de seu equipamento. Isto somado à impossibilidade de se obter a concessão do canal de TV teria decretado, segundo os radialistas ouvidos, o declínio final da rádio”. (Goldfeder, 1980, P. 45).

Carvalho lembra que a emissora pertencia à empresa *A Noite*, grupo responsável pelos jornais *A Manhã* e *A Noite* e pelas revistas *Carioca* e *Vamos Ver*. A Rádio possuía seis estúdios, um auditório para 500 lugares e operava com dois transmissores para ondas médias – 25 a 50 kW - e dois para ondas curtas, com 50 kW. O sinal atingia até mesmo países da América do Norte, da Europa e da África. (Ortriwano, 1985, Carvalho, 2004).

Além de levar música e noticiários aos lares brasileiros, a Rádio Nacional fez parte do fenômeno da radiodifusão sonora também pelo histórico processo de encampação que sofreu. “O ano de 1940, especialmente, entraria para a história do rádio brasileiro por um importante fator: foi nesse ano que o grupo do qual a Rádio Nacional fazia parte foi encampado por Getúlio Vargas”. O governo havia concluído que a emissora “tinha que ser um instrumento de afirmação do regime”. Como lembra Mirella Carvalho, o apoio do governo federal, após a encampação da emissora, e a continuação de uma atuação comercial forte auxiliam na explicação “da consolidação da trajetória bem-sucedida da Nacional”. (Carvalho, 2004, P. 33).

A Nacional proporcionou aos ouvintes a participação em uma fase histórica do rádio. Programas que marcaram época, como as novelas “Direito de nascer” e “Em busca da felicidade”, os programas de auditório com Paulo Gracindo e César de Alencar, os humorísticos “PRK 30” e “Balança, mas não cai” foram sucesso por muito tempo. Sem esquecer dos astros da música popular que passaram por seus microfones como Carmen Miranda, Emilinha Borba, Orlando Silva, Francisco Alves, Marlene, Cauby Peixoto, Ângela Maria, Carlos Galhardo, Araci de Almeida e muito mais. (César, 1990, P. 35).

Muitos formatos de programa foram apresentados. Desde as radionovelas com personagens e histórias que aguçavam o imaginário dos ouvintes, passando pelos

noticiários até verdadeiros espetáculos musicais. Tudo para levar ao ouvinte o melhor da vida pelas ondas do Rádio.

## **Rádio Nacional hoje**

### **Rádio Nacional AM do Rio Janeiro**

Com mais de 60 anos de existência tem como destaque na programação os eventos esportivos, principalmente transmissões de jogos de futebol. Com potência de 100 kw, cobre a região Sudeste e parte da região Centro-Oeste.

### **Rádio Nacional AM de Brasília**

Criada em 1958, opera 24 horas por dia em ondas médias com som estéreo. Durante o dia, de 7h às 19h horas, a emissora transmite em 50 kW de potência cobrindo o Distrito Federal e parte da Região Centro Oeste do Brasil. A programação é voltada para o jornalismo e prestação de serviços à comunidade. Opera em 300 kW de potência, à noite, de 19h às 7h horas, cobrindo todo o país e parte da América Latina. Sua programação concentra-se, basicamente, em noticiários, prestação de serviços e cobertura de eventos esportivos. A Rádio Nacional AM de Brasília comanda, hoje, a maior rede de rádio brasileira, composta por mais de 600 emissoras de todos os estados, que retransmitem diversos programas.

**[Rádio Nacional de Brasília - FM (96,1)]** no ar desde 1977, a Rádio Nacional FM de Brasília cobre todo o Distrito Federal e entorno, com destaque para a Música Popular Brasileira, transmitindo sua programação com 20 kW de potência. A programação da Rádio Nacional FM exhibe músicas nacionais, MPB, apresentando seleções especiais de música nacional e internacional.

**[Rádio Nacional da Amazônia – OC]** transmite sua programação diariamente, das 5h à 0h, para, aproximadamente, 60 milhões de habitantes, nos estados da região Norte, além de Piauí, Bahia, Maranhão, Mato Grosso, Minas Gerais, Goiás etc. A emissora tem programas jornalísticos, educativos, culturais, serviços de utilidade pública. Divulga, também, informações sobre a vida das comunidades locais. A Rádio Nacional da Amazônia faz um trabalho social, levando informações dos centros urbanos aos

moradores das áreas rurais, ribeirinhas e fronteiriças, onde outros veículos de comunicação têm problema de acesso.

A [**Rádio Nacional do Brasil – OC**] transmite em Ondas Curtas uma programação exclusiva para o público estrangeiro. “Nosso objetivo é ajudá-lo a compreender a realidade através da transmissão de informação e cultura, além de proporcionar uma integração entre os povos”.([www.radiobras.gov.br/ 27/04/2005](http://www.radiobras.gov.br/27/04/2005))

Com o tempo a Rádio Nacional cresceu e sofreu com as crises brasileiras. Aprendeu a ver um pouco melhor o povo e resolveu atender às necessidades sociais desse. Mudou e acrescentou formatos diversos de programas. Feminismo, Saúde, Trabalho são temas hoje tratados pela rádio de forma informativa e permitindo a identificação do público e possibilitando o crescimento em conhecimento e cultura em uma via de mão-dupla.

## Aperfeiçoar é preciso

Muitas foram as mudanças na radiodifusão brasileira ao longo dos anos. Passaram-se décadas e a discussão sobre o rádio manteve-se pelos caminhos do desconhecido, o futuro. Diversos os autores que acreditam que a TV possa ser o obstáculo para o progresso das transmissões radiofônicas. Outros são unânimes em afirmar que a TV não chega nem perto da gama de possibilidades de atingir o público que o rádio possui. O publicitário Bob Schulberg é um desses defensores.

Para ele, o rádio possui magia que supera a realidade televisiva. “A televisão não é ruim, mas o rádio é mágico. Se a televisão tivesse sido inventada antes, a chegada da radiodifusão teria feito as pessoas pensarem: que maravilhoso que é o rádio! É como a televisão, só que nem é preciso olhar”. (Schulberg *apud* Carvalho, 2004).

Durante o XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom 2001, Eduardo Meditsch, em uma palestra sobre “O ensino do radiojornalismo em tempos de internet”, resolveu “atualizar” as palavras de Schulberg.

"Minha aposta é que o rádio assim definido - um meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real - vai continuar existindo, na era da internet e até depois dela, e vai ser aperfeiçoado pelas novas tecnologias que estão por aí e ainda por vir, sem deixar de ser o que é(...)atualizando o que observou o publicitário Bob Schulberg (1989), se o rádio tivesse sido inventado depois da internet (ele falou depois da TV), as pessoas iriam dizer: "que maravilhoso é o rádio: é como a internet, só que não precisa nem olhar". (Meditsch, XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001)

Para Eduardo Meditsch o rádio, contrariando o senso comum, é um veículo da era eletrônica. O autor diz que a era do rádio não está no passado e é a de todos os meios eletrônicos, foi somente o que surgiu antes. Para ele, o rádio tem longo futuro pela frente já que tem um serviço de grande utilidade e não está e nem será superado tão cedo em nossa civilização. Atenta para o fato que o importante é não resistir às novas tecnologias, opção suicida como ele mesmo fala, mas tirar proveito delas.

“Cada vez mais, as pessoas vão precisar ser informadas em tempo real a respeito do que está acontecendo, no lugar em que se encontrem, sem paralisarem as suas demais atividades ou monopolizar a sua atenção para receber esta informação”. (Meditsch, XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001).

Como afirma Mirella Carvalho, a discussão sobre o futuro da radiodifusão no Brasil, nos primeiros anos deste século, é em torno da questão de implantação da rádio digital. A informatização já faz parte de muitos rádios pelo país afora. Prova de que o processo está mesmo na boca e mente dos profissionais radiofônicos é o número crescente de debates realizados para se discutir a digitalização. As vantagens e desvantagens de se aderir à rádio digital já são pontos debatidos pelos que trabalham com rádio e por pesquisadores.

Acompanhar a tendência tecnológica do mundo globalizado não é tarefa fácil. Que o digam os profissionais do rádio, sobretudo os operadores e assistentes técnicos. Como observam os pesquisadores Antônio Magnoni, Ana Sílvia Médola, Geraldo Santiago e Willians Balan, com os processos de informatização e a digitalização, será redefinido o trabalho em empresas de radiodifusão, pois o sistema digital vai usar menos da metade dos profissionais hoje essenciais no rádio analógico.

“Só permanecerão empregados os profissionais que conseguirem conciliar a experiência acumulada no sistema analógico com os novos conhecimentos de informática necessários para o domínio de novas possibilidades de produção com os recursos digitais”. (Del Bianco e Moreira, 1999, P. 44).

Segundo os pesquisadores, nesta era de “áudio-vídeo-computador” em que estamos, os conceitos de produção e recepção vão sofrer alterações drásticas em pouco espaço de tempo. Como relembram os autores, “esta nova sociedade do ‘chip-net’ expande incessantemente os limites do conhecimento clássico; ignora a resistência do pensamento tradicional diante das mudanças e rompe as fronteiras geográficas, lingüísticas e culturais”.

Caberá então aos profissionais uma imediata atualização de seus conhecimentos para que possam acompanhar o fluxo de informações que virão com a rádio digital. Um processo doloroso para aqueles acostumados e que cresceram nas ondas das transmissões analógicas. Mas uma transformação essencial para um profissional que queira continuar no mercado de trabalho.

Os pontos negativos existem, como em todo processo em fase ou já estruturado em uma sociedade. Porém, há também vantagens para esta nova onda digital como a qualidade superior da transmissão digital em relação à analógica. Embora cause impacto, a rádio digital já tem algumas ferramentas semelhantes utilizadas pelos ouvintes, os aparelhos como os de cd, as fitas cassetes digitais (DAT), o minidisc e o



digital compact cassette entre outros. O futuro do rádio já tem um obstáculo a ultrapassar. Entrar o mais rápido possível na era digital, do contrário perderá seus ouvintes para os aparelhos digitais multiuso.

Os mesmos autores relembram que diante do cenário de transformações, algumas rádios já buscam acompanhar o fluxo da tecnologia como observam em emissoras dos grandes centros urbanos. Já existem no mercado gerações de máquinas e programas capazes de fazer de modo digital todas as funções de operação de um estúdio com mais qualidade e precisão e custo equivalente ou mesmo menor que dos equipamentos tradicionais. (Del Bianco e Moreira, 1999, P. 50).

O perigo das máquinas substituírem os homens é uma hipótese, mas assim como ocorreu em várias fases da evolução das máquinas é possível que haja também uma evolução paralela dos homens, de sua produção de trabalho no mercado radiofônico. No entanto são constantes a problemática e as tentativas de entender o novo mundo que virá no rádio.

“A informatização já é realidade em muitas emissoras dos grandes centros urbanos. Nas pequenas rádios, demorará mais um pouco, mas será inevitável. Para os proprietários de radiodifusão a introdução dessas novas tecnologias poderá representar a oportunidade de submeter suas empresas a uma “reengenharia” (enxugar a atual estrutura e tornar o meio mais eficiente e competitivo). Como já ocorreu na imprensa e na televisão, a informatização vai extinguir algumas funções profissionais sem necessariamente criar outras (...) é preciso que as categorias fiquem atentas às transformações do meio”. (Del Bianco e Moreira, 1999, P. 44/45).

Mas antes de atingir a reformulação de suas bases, transformando-se de analógico para digital, o rádio tem que se firmar em teoria e na prática frente à TV, sua principal concorrente. Alguns discordam que o rádio tenha forças para continuar no futuro. Para outros, idéia compartilhada entre grande parte dos pesquisadores, sempre terá seu espaço garantido. Para o radialista Mauro de Felice não existe decadência no setor. Se “algumas emissoras lutam com dificuldade é porque não puderam ou não souberam adaptar-se à nova realidade do mercado, decorrente da concorrência com a televisão”. Considera ainda que o rádio continua sendo o “mais importante veículo de comunicação de massa, não apenas no Brasil, mas em todo o mundo”. (Del Bianco e Moreira, 1999, P. 37).

Também em relação à rivalidade com a TV, o radialista Antônio Figueiredo afirmou que a TV está atrasada em relação ao rádio e assim sempre será. Segundo

Figueiredo, “a televisão está 12 horas atrasada em relação ao rádio. A notícia que o rádio dá às duas da tarde, a TV só vai mostrar às oito da noite”. (Del Bianco e Moreira, 1999, P. 36).

Em entrevista especialmente para a realização deste trabalho, o locutor esportivo da Rádio Globo, José Carlos Araújo, destacou alguns pontos sobre o futuro do rádio esportivo, mas como ele mesmo fez questão de frisar, são estendidos também para ao rádio em geral. Questionado se o público se manterá fiel às transmissões de futebol pelo rádio, Araújo disse não ter a menor dúvida que esta fidelidade vai se manter por todo o tempo, uma vez que é o hábito criado ao longo dos anos.

“Foi assim, também, com a oração da Ave Maria, apresentada na Rádio Tupi e liderando a audiência por mais de 40 anos, às 18h. Hoje, o fenômeno ocorre com o Padre Marcelo Rossi, pela Globo, em todo o Brasil, às 9 h da manhã. Depois que se cria o hábito, fica difícil alguém derrotar. Nas tardes de domingo, é comum o ouvinte se habituar com a voz do comunicador e dele não se afastar, nem mesmo quando o seu time não está jogando”.  
(Entrevista à autora, 20/04/05)

Para o locutor, o rádio terá sim o seu espaço reservado nos lares brasileiros. No entanto, cabe aos profissionais fazer do veículo um diferencial. Para que no esporte, por exemplo, o público se mantenha fiel, é necessário que o locutor tenha em mente alguns preceitos.

“Ser fiel àquilo que está na telinha e criando as imagens através das palavras para aqueles que estão circulando e não se encontram diante da tevê. E eu aprendi com o tempo que as imagens criadas pelas palavras são muito mais ricas, localizando a bola, e a proximidade da área através da entonação da voz. Um exemplo: muitas vezes um livro tem imagens mais ricas do que o filme que ele inspirou”. (Entrevista à autora, 20/04/05)

O rádio precisará se modernizar constantemente para atender ao público cada dia mais crítico e às novas tecnologias. Dito isso resta aguardar o futuro para comprovar as teses do presente.

## Em cena, os ouvintes

Em entrevista à autora, nove pessoas, interessadas em futebol e que costumam acompanhar o time escolhido, foram questionados sobre o porquê de tal fidelidade às transmissões de futebol pelo rádio. Entrevistados de variados estados afirmaram a preferência por escutar o jogo de futebol, ao invés de acompanhá-lo pela televisão, mesmo sendo esta a junção do som do rádio com o diferencial da imagem. Para a maioria, o rádio não presta apenas o serviço de transmissão dos jogos. Faz um trabalho bem feito, também, do antes e do após jogos.

Cobertura completa do lance aliada às informações, desde o aquecimento até o momento de voltar ao vestiário, após o segundo tempo de jogo, fazem das transmissões verdadeiros espetáculos do futebol brasileiro. Questionado sobre por que escutar futebol pelo rádio, o estudante de comunicação social da Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF, Tiago Domingos, resumiu:

“A transmissão esportiva no rádio não se resume apenas ao jogo. O rádio sempre oferece mais informações, já que tem um contato maior com os jogadores, treinadores, dirigentes, obtendo mais fontes. Por isso também os comentários são de maior qualidade, já que o comentarista vive também o dia-a-dia dos clubes e o seu trabalho não se resume unicamente às transmissões do meio e fim de semana. As narrações são muito mais emocionantes, já que o locutor tem que passar para o ouvinte, supondo que ele não está vendo o jogo, tudo o que está acontecendo. Por isso ele tem que falar bastante e rápido, dando dinâmica ao jogo e tornando até um jogo ruim em um jogo atraente. Essas são as características que torcedor/ouvinte espera de uma transmissão. Os repórteres de campo são, em muitos casos, uma atração. Como existem várias rádios transmitindo jogos, muitos repórteres de campo buscam um diferencial, geralmente o humor, para atrair o ouvinte, tornando mais agradável as partidas. Existem outros elementos que só o rádio pode oferecer, como mexer com o imaginário do torcedor e um programa pós-jogo para repercutir a partida.” (Entrevista à autora, 5/5/05)

Para Marco Antonio Batalha, doutor em engenharia e residente em São Carlos, SP, a emoção passada em uma transmissão pelo rádio é “infinitamente maior” do que pela televisão. Além disso, gosta dos comentaristas da rádio muito mais que da TV, pois “os comentários e as reportagens são muito mais aprofundados, críticos e ponderados do

que os da TV”, afirma Batalha que escuta rádio desde os 12 anos de idade, hoje já possui 31. (Entrevista à autora, 3/5/05)

A mesma idéia é defendida pelo farmacêutico Edson Arias Santos Jr. Afirma o morador de São Caetano do Sul, SP, que “a habilidade do locutor, o trabalho dos repórteres e o ritmo do rádio também são melhores que o da televisão”. (Entrevista à autora, 4/5/05).

Frente ao papel da TV, maior concorrente do rádio, todos foram enfáticos na defesa das transmissões dos jogos pelo radinho. O arquiteto e publicitário Luiz Paulo Moreira de Araújo, de São Paulo, afirma que a possibilidade de fazer outras coisas ao mesmo tempo em que se escuta a transmissão do jogo é uma qualidade diferencial do rádio. “O rádio tem um dinamismo muito maior que a TV”. É a tese defendida pelos entrevistados. Para Moreira, a emoção é o diferencial.

“A transmissão pelo rádio prioriza e trabalha a emoção. Além disso, ouvir rádio possibilita a prática de outras atividades simultaneamente. A televisão se segura no argumento das 395959695969mil (sic) câmeras que possui, mas em nada se aproxima da emoção e qualidade da transmissão pelo rádio(...)Imagem mesmo eu só faço questão de ver em jogos importantes, decisivos ou onde estão a seleção brasileira ou o meu clube de coração. Mas mesmo assim o rádio está lá do lado. A imagem é importante, mas ouvir o som sem a imagem além de permitir que se faça outras coisas ao mesmo tempo também faz a gente ficar mais observador, apurar ouvido, senso crítico etc. (Entrevista à autora, 29/4/05)

“Todos os lances perigosos são comentados na hora pelo repórter posicionado atrás do gol, a poucos metros do lance. Isso é impossível acontecer nas transmissões da TV porque o telespectador viu o lance e seria inútil alguém comentar”, afirma o economista mineiro Eduardo Dias Passos, que hoje com 24 anos, escuta rádio desde os 12 anos de idade, quando despertou o interesse pelo futebol. (Entrevista à autora, 29/4/05)

Já para o pernambucano Isaias Augusto da Costa, 21 anos, a escolha pelas transmissões pelo rádio se dá pela necessidade de sentir mais o ambiente do jogo, ter informação mais precisa, comentários mais embasados tecnicamente e por não ser “robotizado”, como na TV, o rádio apresenta uma transmissão mais descontraída e informal. (Entrevista à autora, 13/4/05)

O rádio “é mais poético”, enfatiza o professor de educação física Gustavo Lemes, que vai ao estádio acompanhar o time, mas escuta o jogo pelo rádio do celular.

Para a paulistana Cláudia Segala, a preferência se deu porque o “rádio é mais rápido e não mostra apenas o que interessa, a transmissão é mais completa e o espaço é maior, os repórteres têm mais liberdade”. O mesmo diz o estudante Daniell Oliveira, residente em Brasília. Para ele que começou desde cedo a escutar rádio por causa do pai e mesmo sem entender direito o que acontecia, enchendo-o de perguntas, acabou persistindo na escuta. Diz o estudante que foi se acostumando a ouvir e perceber algumas qualidades, como a emoção, a dinâmica e os detalhes de cada jogo. (Entrevista à autora, 29/4/05)

Afirma que isso ocorre no rádio ao contrário da TV que tem grade de programação a ser cumprida e com isso a transmissão começa pouco antes do início do jogo, “no rádio, 30 minutos antes do início da partida, já começam as informações, como foi a semana dos times, quem é o favorito, enfim, detalhes e comentários que deixam o ouvinte informado do que está acontecendo”. (Entrevista à autora, 3/5/05).

De distintas idades e de variados estados, o rádio passou a fazer parte da vida destas pessoas. Interfere no lazer, no trabalho, deixando de lado a potência televisiva.

“A TV ainda não conseguiu achar ‘o ponto’ nas suas transmissões. Como o veículo tem o artifício da imagem, fica sem sentido a narração dos lances e é até perigoso para o narrador, pois o erro é muito mais nítido quando o telespectador pode ver o lance. Com isso a narração perde emoção e fica relegada a palavras soltas e comentários”, observa Tiago Domingos.

Sinal que a tecnologia da televisão ainda não tomou o público que se mantém fiel aos singelos radinhos. Se depender da forma enfática como os entrevistados defenderam os narradores e os programas radiofônicos que transmitem futebol, a bola ainda vai rolar por muito tempo na relação torcedor-rádio.

## Conclusão

Neste trabalho foi feita uma análise da história do rádio, desde sua invenção até os dias atuais, passando por análise de vertentes ligadas ao tema. Foram abordados aspectos como jornalismo esportivo, ética no jornalismo, manual de radiojornalismo, rádio esportivo, passando pela história da Rádio Nacional e sua importância no rádio e no esporte brasileiro. Além disso, na outra metade da monografia, mostrou-se que a fidelidade do público às transmissões de jogos de futebol pelo rádio existe e é consequência das características do veículo. Com a junção de ambas estruturou-se o presente trabalho.

Ao longo do trabalho ocorreu também abordagem de ouvintes de rádio bem como uma entrevista com o locutor da Rádio Globo, José Carlos Araújo. Foram usadas diversas e distintas bibliografias para embasar o material em fatos históricos que possibilitassem a explicação do porquê da fidelidade do público, torcedores de futebol, às transmissões de jogos pelo rádio. A cada novo livro, novas e grandes descobertas. Um autor completando o outro e por vezes rebatendo a tese de um colega. Diante desta complementaridade foi estruturado o trabalho, baseando-se nos livros, mas procurando sempre fontes novas e conclusões próprias.

Ficou comprovado diante das pesquisas que mesmo frente ao advento e crescimento notório da TV, o público manteve-se fiel ao rádio para escutar os jogos de futebol por ele transmitidos. E as causas existem e foram apresentadas neste trabalho. A linguagem mais informal, de fácil compreensão e que atinge distintas e variadas classes sociais faz do rádio um educador, um companheiro de lazer para todas as idades. Um bate-papo diário. Para manter-se informado, acompanhar os jogos do time favorito, ouvir a música que toca 24 horas por dia e ter um “colega” que lhe fala tudo de que precisa saber sobre o mundo, tempo, esporte, tornando-se parte de sua própria vida.

O fácil e barato acesso aos aparelhos, que se tornam, como se refere o pesquisador McLuhan, uma extensão do próprio corpo, é outro ponto que contribuiu para manter viva a fidelidade do público às transmissões de futebol pelo rádio. Levamos o aparelho conosco para onde quisermos, estimulando nosso sentido da audição e partindo para o inconsciente. Ao contrário da TV, como anunciam alguns pesquisadores e como foi mostrado ao longo deste trabalho, o rádio não possui a imagem, diferencial

do primeiro veículo, mas conta com a possibilidade de trabalhar com o imaginário dos ouvintes.

Outro ponto que permite a fidelidade do público, no caso específico das irradiações de partidas de futebol por meio deste veículo, é a cobertura mais vasta e aprofundada do próprio jogo. Locutores, comentaristas e repórteres se unem para dar cobertura completa para tal espetáculo. Ao ouvinte e torcedor fica a possibilidade de estarem bem informados sobre um assunto que admiram e que fazem parte de suas vidas.

Como exemplificado pela final do campeonato candango, entre Brasiense e Gama com a grande cobertura da decisão pelo narrador André Luiz Mendes, junto ao comentarista Carlos Alberto e à cobertura em campo pelo repórter Walter Lima, o torcedor tem informações pré, durante e pós-jogo. Brinca com o imaginário do ouvinte, muitas vezes dando a impressão que o torcedor está no estádio, vendo lance a lance o espetáculo de futebol, como foi relatado pelos entrevistados durante o questionário.

A emoção, a empolgação transmitida pelo narrador a cada lance, a linguagem informal, como se fosse um bate-papo entre amigos, aproxima o ouvinte do profissional do rádio e o torna por vezes um amigo fiel.

A proposta deste trabalho foi demonstrar que embora o surgimento de tecnologias como a televisão e a internet tenham avanços notórios na era da globalização mundial, o rádio, veículo simples e de fácil acesso, tem e terá seu público cativo nas transmissões de futebol. É no que concordam os autores pesquisados, os locutores e torcedores entrevistados ao longo do trabalho. Observou-se na elaboração deste estudo que o rádio apresenta peculiaridades que o fortalece frente ao público. Linguagem, popularidade, fácil acesso fazem dele um exemplo de relação de sucesso no contato entre emissor e receptor, cenário que não é facilmente visto nos outros veículos de comunicação.

A televisão ainda possui lugar fixo nos lares e segue com sua forma à parte de contato entre os dois lados da telinha. Mas, com programas em sua maioria gravados e pré-editados, limita a participação mais próxima com o ouvinte, ao contrário do rádio que permite uma linha direta com o público seja por cartas, ligações ou mesmo pessoalmente. Já jornais e revistas parecem ter um longo caminho pela frente nesta jornada de relacionamentos. Abrem espaço para o contato, resposta ou questionamento

do público, mas somente em edições posteriores. Não há, portanto, uma simultaneidade na comunicação, o que provoca por vezes um relacionamento deficiente.

A internet, sinal do avanço da tecnologia, já abre espaços virtuais para torcedores reais darem opiniões. Apresentam enquetes, fóruns, links diretos com jornalistas esportivos e vão aos poucos tentando se aproximar do seu público, esboçando as comunicações em tempo real dos programas do rádio ao vivo. O rádio segue como modelo a ser seguido. A fidelidade é visível, mas a custa de um trabalho constante para aproximar o ouvinte do seu veículo escolhido. Feito o contato, tratou de mantê-lo, tornando-o popular e acessível a todas as classes.

Aos demais veículos cabe o desafio de uma maior popularização e conseqüente conhecimento e reconhecimento, pelo receptor, dos veículos de comunicação em suas vidas. Aproximar a linguagem, o acesso e a forma de abordagem, tornando o público uma parte mais ativa no processo de divulgação da mensagem. Ao rádio cabe manter-se presente diante do público, aperfeiçoando o relacionamento e compartilhando com os demais veículos seus avanços na relação e fidelização com os ouvintes.

Isso só será conseguido com o reconhecimento da importância do público como já tem sido feito, mas de forma ainda tímida. Deve-se, também, manter consciente nos profissionais da radiodifusão sonora que há necessidade urgente de uma reformulação de conhecimentos das novas ferramentas tecnológicas do rádio, como a digitalização do meio, fenômeno já presente em grandes rádios no país.

Cabe a todos os lados do processo manter e fazer crescer tal contato positivo. Aos receptores a função reservada é de observadores e críticos do veículo rádio. Para o emissor, é necessária uma reformulação constante e crescente da autocrítica necessária para o sucesso do trato entre as partes interessadas. Atentar sempre para a opinião do ouvinte e fazer o melhor trabalho possível para mantê-los fiéis às suas transmissões.

Do trabalho fica a comprovação que a fidelidade sugerida existe na sociedade atual e tira-se a certeza que pesquisas em rádio são poucas, infelizmente. Mas o cenário da radiodifusão sonora é muito vasto, com possibilidades de ampliar-se ainda mais. Como reflete o locutor da Rádio Globo, Ronaldo Castro, em entrevista à autora, o rádio terá sempre seu espaço.

“O futuro deste veículo depende de quem o faz e também de quem o escuta. Pesquisadores, locutores e ouvintes são responsáveis pelo futuro desse veículo. O ouvinte sempre cobrará mais e mais do locutor da rádio que escuta e cabe ao profissional proporcionar a quem o escuta, um trabalho de qualidade,



mantendo assim o público fiel às suas transmissões”. (Entrevista à autora, 29/4/05).

Agora é só torcer para que o jogo de relações entre torcedor e locutores continue.  
Por muitos 90 minutos a mais.

## Referência bibliográfica

- MCLUHAN, Herbert Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 4ª edição. São Paulo: Cultrix, 1964.
- TAVARES, Reynaldo C. *Histórias que o rádio não contou*. 2ª edição. São Paulo: Negócio, 1997.
- SOARES, Edileuza. *A bola no ar*. 1ª edição. São Paulo: Summus, 1994.
- MCLEISH, Robert. *Produção de rádio*. 4ª edição. São Paulo: Summus, 1999.
- MEDITSCH, Eduardo. *O Rádio na era da informação*. 1ª edição. Santa Catarina: Insular, 2001.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio, o veículo, a história e a técnica*. 2ª edição. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.
- CALABRE, Lia. *A era do rádio*. 1ª edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- ELIA, Mirella Carvalho d'. *Cadernos de Comunicação, Novos rumos, uma velha fórmula*. 1ª edição. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2004.
- MOREIRA, Sônia Virgínia. *O rádio no Brasil*. 1ª edição. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Roberto de. *Manual de Radiojornalismo*. 1ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- VALLS, Álvaro L. M. *O que é ética*. 1º edição. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- Cadernos de Comunicação. *Jornalismo Esportivo*. 1ª edição. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2004.
- MOREIRA, Sônia Virgínia; BIANCO, Nélia R. Del. *Rádio no Brasil*. 1º edição. Brasília; Rio de Janeiro: EdUERJ; UnB, 1999.
- Cadernos de Comunicação. *Manual de Radiojornalismo*. 1ª edição. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2003.
- GOLDFEDER, Miriam. *Por trás das ondas da Rádio Nacional*. 1ª edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- CÉSAR, Cyro. *Como falar no rádio, prática de locução AM e FM*. 1ª edição. São Paulo: IBRASA, 1990.
- KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. *Técnica de redação radiofônica*. 1ª edição. Porto Alegre: Sagra, 1992.

SAROLDI, Carlos; MOREIRA, Sônia Virgínia. *Rádio Nacional, o Brasil em sintonia*. 1ª edição. Rio de Janeiro: Funarte, 1984.

PRADO, Emílio. *Estrutura da informação radiofônica*. 1ª edição. São Paulo: Summus, 1989.

COELHO, Paulo Vinícius. *Jornalismo esportivo*. 1ª edição. São Paulo: Contexto, 2003.

## Anexo

### Entrevista com o locutor esportivo da Rádio Globo, José Carlos Araújo

1. Há quanto tempo está no rádio esportivo?E há quanto tempo está nesta Rádio atual?
2. Concorda que o público tenha se mantido fiel às transmissões de futebol pelo rádio?
3. A que se deve, em sua opinião, esta fidelidade do público?
4. Por que alguns torcedores assistem TV e vão aos estádios com o rádio ao pé do ouvido?
5. E esta situação de serem fiéis se manterá pelo futuro? Por que?
6. Qual a emoção de transmitir um jogo de futebol pelo rádio?Qual a diferença dos outros meios como a TV?
7. Quais as mudanças que serão necessárias para que o rádio continue com esta força?
8. Por que optou por esta profissão? O que levou a exercê-la?
9. Qual a relação existente entre ouvinte e locutor?
10. Como se manter forte diante da força das imagens?

- 1- Entrei para o rádio esportivo em 1º de abril de 64, portanto há 41 anos. Começando aqui mesmo na Globo, como plantonista (rádio-escuta),repórter,locutor.
- 2- O público se mantém fiel não apenas às transmissões esportivas, mas àqueles que são formadores de opinião. E, na maioria das vezes, eles se encontram no AM, com algumas exceções, no FM, quando se trata de “emissoras religiosas”.O rádio esportivo é campeão nesta audiência porque faz um jornalismo factual e bem dinâmico.
- 3- Primeiro pela preferência que ele tem pelo comunicador. Depois, pela paixão que envolve o futebol, torcedor, emoção. E, também, pela fidelidade à emissora. Ou seja, cada rádio tem o seu público cativo. Lógico que a linguagem coloquial é um fator de comunicação mais fácil.
- 4- Isso é cultural. Como o rádio dá mais emoção e muito mais informação, o torcedor tem o esclarecimento para as suas dúvidas no momento em que ocorrem os lances. É a velocidade do rádio, o veículo de maior dinâmica entre todos.
- 5- Não tenho a menor dúvida que esta fidelidade se manterá por todo o tempo, uma vez que é o hábito criado ao longo dos anos.Foi assim,

também, com a Oração da Ave Maria, apresentada na Rádio Tupi e liderando a audiência por mais de 40 anos, às 18h. Hoje, o fenômeno ocorre com o Padre Marcelo Rossi, pela Globo, em todo o Brasil, às 9 h da manhã. Depois que se cria o hábito, fica difícil alguém derrotar. Nas tardes de domingo, é comum o ouvinte se habituar com a voz do comunicador e dele não se afastar, nem mesmo quando o seu time não está jogando.

- 6- O futebol pelo rádio requer maior fidelidade na narração. Ou seja, com a transmissão da tevê, ao vivo, quando acontece, os ouvintes vão aferindo quem está narrando em cima do lance. E aí, este é o escolhido. A diferença para a transmissão da tevê é que nós somos mais vigiados, até pela velocidade da narração. Já na televisão, se houver uma dúvida quanto ao jogador, você pode falar alguma coisa e omitir o nome daquele jogador.
- 7- É sempre necessário acompanhar a linguagem coloquial usada pelo torcedor. Ou seja, se modernizar sempre, e esta é a modificação que se vai fazendo aos poucos.
- 8- Por vocação, pois aos 6 anos de idade, quando ganhei o meu primeiro time de botão, já brincava de transmitir futebol, imitando os locutores daquela época, como Luiz Mendes, Oduvaldo Cozzi e Jorge Curi.
- 9- Na comunicação moderna esta relação está cada vez maior. O ouvinte exige participação. E é por isso que aqui na Globo, quando o jogo está sendo transmitido ao vivo pela tevê, nós abrimos espaço para ele comentar os jogos, escolhendo o melhor, o pior, etc. Interagir desde que a bola esteja rolando é uma exigência do ouvinte de hoje.
- 10- Sendo fiel àquilo que está na telinha e criando as imagens através das palavras para aqueles que estão circulando e não se encontram diante da tevê. E eu aprendi com o tempo que as imagens criadas pelas palavras são muito mais ricas, localizando a bola, e a proximidade da área através da entonação da voz. Um exemplo: muitas vezes um livro tem imagens mais ricas do que o filme que ele inspirou. Já experimentou esta sensação?