

Cena Esportiva do Rádio Paulistano: Simulcast AM e FM, fusão de equipes e muito humor¹

Patrícia RANGEL²

Elisa MARCONI³

ESPM, São Paulo, SP

Faculdades Integradas Rio Branco, São Paulo, SP

Resumo: A cena esportiva do rádio paulistano é, por excelência, dinâmica. Apesar de alguns padrões de linguagem e de irradiação se manterem parecidos com o que sempre existiu, há sempre novidades e inovações. Desde o final da Copa de 2014, sediada aqui no país, as emissoras de São Paulo optaram por algumas transformações dignas de análise. Este trabalho busca reconhecer essas mudanças e entender as motivações por trás das estratégias dos grupos de comunicação. Saltam aos olhos as reduções de equipes, parcerias de emissoras, junção de rádios irmãs e afiliadas e, mais recentemente, transmissões simultâneas, ou orquestradas, em AMs e FMs. O presente artigo procura oferecer uma fotografia do momento do rádio esportivo na cidade de São Paulo afinada com análises de contexto e estratégia.

Palavras-chave: rádio; esporte; futebol; simulcast; AM e FM.

São Paulo e um dial mais esportivo

Sabemos que o rádio esportivo já não é o mesmo. Se por longas décadas, o veículo foi protagonista nas transmissões esportivas, atualmente podemos afirmar que este cenário é bem diferente. O Rádio Esportivo foi crescendo com o sucesso da Seleção Brasileira de Futebol nas Copas e se consolidou nas décadas de 70 e 80. Podemos afirmar que esta época é considerada a fase áurea do esporte no rádio, com o surgimento de grandes locutores como Fiori Gigliotti, Osmar Santos, José Silvério, como também de patrocinadores fortes que acompanhavam estes profissionais.

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do curso de Jornalismo da ESPM-SP e Coordenadora dos cursos de Jornalismo e Rádio e TV das Faculdades Integradas Rio Branco, email: patricia.rangel@espm.br e patricia.rangel@riobrancofac.edu.br

³ Professora do curso de Rádio e TV e Produção Audiovisual das Faculdades Integradas Rio Branco, email: elisa.marconi@riobrancofac.edu.br

Com o passar dos anos, especialmente com a evolução das transmissões de jogos pela televisão, o rádio em São Paulo veio perdendo espaço na escuta dos ouvintes, na diminuição de patrocinadores, na criatividade da própria linguagem em si, como também na renovação dos locutores esportivos. As equipes antigas eram enormes, transmitiam todos os jogos e praticamente não havia o *off tube*⁴. A modernização das transmissões de jogos pela televisão impulsiona a decadência do rádio esportivo e a partir da década de 90, a queda se acentua com a chegada das TVs a Cabo. Nesta época, a entrada do rádio de pilha é proibida nos estádios em São Paulo. Os principais locutores jovens, como Luiz Roberto, Paulo Soares, Cledi Oliveira e João Guilherme, começam a migrar do rádio para a TV e dá-se início a uma ampla crise de renovação de narradores no rádio.

Mas percebe-se que o dial paulistano ficou mais esportivo desde o ano de 2010, ou seja, há poucos anos antes dos dois mais importantes eventos esportivos do planeta: A Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos. Algumas parcerias aqueceram o mercado, outras terminaram e muitas estratégias foram pensadas para alavancar o veículo, principalmente no esporte, tão tradicional por sua audiência, como também responsável pelas mais caras cotas de patrocínio. A fusão da rádio Transamérica FM com a Record AM, ou da rádio Estadão com a equipe da TV ESPN, como também da equipe esportiva da Rádio Globo com a da rádio CBN, lançamento do esporte da rádio Band News, são exemplos destes movimentos que mexeram com o público ouvinte e merecem ser relatados.

Estadão/ESPN

Em 2007, a Rádio Eldorado 700 AM passa a se chamar Estadão ESPN, uma rádio de programação 24 horas de jornalismo e esportes, na parceria entre o Grupo Estado e a ESPN Brasil. Já em março de 2011, a união vai também para o FM em 92.9 FM, com a programação musical da Eldorado FM indo para a 107.3 FM. Profissionais da TV ESPN faziam os jogos pela rádio, como José Trajano, Paulo Soares, João Palomino, entre outros. Em dezembro de 2012 o Grupo Estado rompe a parceria com a ESPN Brasil, voltando a ter programação jornalística 24 horas. O grupo desembolsava um valor anual pelo uso da marca e dos profissionais dos canais e por contenção de despesas resolveu não continuar. Logo na sequência o Grupo Estado também anunciou o fim da circulação do Jornal da Tarde. Hoje a rádio possui equipe própria para os programas esportivos, mas não transmite

⁴ Transmissão que não é feita do estádio e sim do estúdio da emissora, narrado em frente a televisão.

mais as partidas propriamente ditas. Têm programas de informação e comentário, mas não as tradicionais jornadas esportivas.

Bradesco Esportes

O Grupo Bandeirantes de Comunicação e o Banco Bradesco lançam, em maio de 2012, no Rio de Janeiro e em São Paulo, uma rádio com programação voltada exclusivamente para o esporte. A Bradesco Esportes FM (94.1 SP e 91.1 RJ) surge com o objetivo de informar sobre este segmento na década do esporte no país, aproveitando-se de grandes eventos como: a Copa das Confederações, Copa do Mundo e as Olimpíadas. No Rio de Janeiro, contrata profissionais consagrados como o narrador José Carlos e também o ex-jogador Gérson. Já em São Paulo, utiliza profissionais das rádios Bandeirantes e Band News. No ano seguinte viveu sua primeira crise com profissionais demitidos e incluiu programação musical do gênero rock em sua grade.

Porém, em 9 de março de 2014, no jogo Corinthians x São Paulo válido pelo Campeonato Paulista, voltou a transmitir futebol com equipe própria contando com o locutor Renato Rainha e o comentarista Alexandre Praetzel, entre outros. Além disso, profissionais como Milton Neves, o ex-jogador Denílson, o comentarista da Rádio Bandeirantes Cláudio Zaidan, e o ex-velocista Robson Caetano reforçavam a equipe da rádio, que vinha sendo remontada. A emissora transmitiu as Olimpíadas já que o banco Bradesco foi o patrocinador oficial dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016.

Band News

A partir de 2011, a emissora formou equipe esportiva e conta com Odonei Edson e Dirceu Marchiori como seus principais narradores. Como tradição, o Grupo Bandeirantes é uma emissora que transmite também a Fórmula 1. O destaque da programação esportiva é a equipe de mulheres com o quadro “Tem Mulher na Área”, que aborda sobre futebol nacional, internacional, com análise dos principais lances, desempenho dos jogadores, análise do ponto de vista profissional e comportamental dos atletas.

Transamérica

Desde o ano 2000, a equipe do narrador Éder Luiz é a responsável pela programação esportiva na Transamérica FM. A grade une informação, irreverência e humor. Em

dezembro de 2009, a equipe esportiva da Transamérica fez uma fusão com a Rádio Record AM 1000 khz, por um período de 5 anos. O acordo de transmissão de conteúdo esportivo foi estipulado apenas entre a rádio Transamérica Pop de São Paulo e Rádio Record. Mas antes dos Jogos Olímpicos de Londres, em 16 de julho de 2012, Éder Luiz pediu demissão da Rede Record. Terminava aí o esporte da Rádio Record.

A Copa do Mundo 2014 foi um evento transmitido pela Rede Transamérica, gerados via satélite, pela Transamérica POP, HITS E LIGHT. A cobertura da emissora chegou a alcançar 2.448 cidades em todo o país. A rádio Transamérica comprou os direitos das Olimpíadas Rio 2016 e a partir de agosto fez a transmissão das principais competições do evento.

105 FM

A rádio 105.FM (no dial 105.1 MHz) é uma emissora sediada na cidade de Jundiaí, interior de São Paulo, fundada em 9 de maio de 1981. Sua antena está localizada em um dos pontos mais altos do estado de São Paulo, a Serra do Japi, com mais de 1.250 metros de altitude. Com ótima qualidade técnica, é uma das emissoras que mais possuem cobertura geográfica, cobrindo simultaneamente a capital e Grande São Paulo, mais de 250 municípios no interior paulista e ainda partes do sul de Minas Gerais e do norte do Paraná. Possui uma programação musical bastante popular voltada para o samba, pagode, rap nacional, reggae e também Black music. Desde o dia 23 de abril de 2005, conta com equipe esportiva e realiza transmissões com foco no futebol profissional. Chama atenção que com apenas onze anos no ar, a equipe esportiva 105 FM Futebol Club é disparada líder de audiência no segmento futebol já há algum tempo, tanto na Grande São Paulo, quanto no interior. Desde que começou a atuar na área esportiva, a 105 FM conquistou espaço principalmente junto ao público jovem, batendo em audiência emissoras tradicionais no setor esportivo como Rádio Globo AM, CBN, Jovem Pan, Bandeirantes e Transamérica FM.

O projeto é uma parceria da emissora, representada pelo diretor artístico Luis Calmon e pela diretora comercial Iza Aguiar, com o radialista Lélío Teixeira, um dos apresentadores e fundador do programa esportivo “Na Geral”, da rádio Bandeirantes. Portanto, a 105 FM é uma emissora musical, popular, com espaços na programação com conteúdo esportivo.

Nesses horários, a equipe 105 FM Futebol Club transmite os jogos dos principais campeonatos: Paulista, Libertadores da América, Copa do Brasil, Campeonato Brasileiro, Sul-Americana, Mundial de Clubes e Copa do Mundo. E, de 2ª a 6ª feira das 18h00 às 19h00 apresenta o programa esportivo com as principais informações do dia sobre o futebol. A emissora transmite uma média de vinte jogos por mês, e mais de duzentos por ano.

Cena esportiva do rádio paulistano

Diante das informações acima colocadas e da observação mais atenta da programação esportiva em São Paulo, já é possível levantar algumas questões. A saber:

a) Copa do Mundo, mudança de cenário - Seja por adequação financeira, seja por escolhas estratégicas, a situação do rádio esportivo hoje é certamente diverso daquele que encontrávamos durante a Copa do Mundo de 2014. As emissoras que seguem sozinhas reduziram e otimizaram as equipes e enxugaram gastos como viagens e transmissões à distância. Outras emissoras preferiram associar os times esportivos ou, até, terceirizar esse setor, como rádio Capital e a parceria com a ESPN. De qualquer forma, é inegável que movimentos de caráter econômico deram o tom dos últimos dois anos. É importante ressaltar esta característica porque, embora ela não se choque diretamente com a questão artística e de linguagem, prova que o rádio vive hoje sob a égide da sustentação econômica e não sob o bastião da criação artística de conteúdos. Evidentemente que tornar uma empresa saudável financeiramente é fundamental para duração do negócio e do meio rádio, no entanto, cabe aos pesquisadores e aos realizadores de rádio não permitirem que esse caminho seque as veias da criatividade na produção e na linguagem radiofônica como um todo, mas em especial na sua faceta esportiva, que sempre despontou como celeiro de novidades.

b) AM X FM - A migração das emissoras AM para a banda FM é um dos adventos mais aguardados pelos grupos de comunicações pelo mercado publicitário brasileiro. Ela seria uma espécie de respiro e renovação de ânimo para um mercado um tanto castigado nos últimos anos. De qualquer forma, a migração anda lentamente, porque esbarra em uma série de entraves. É verdade que os primeiros testes mais conclusivos já estão em curso. Em São Paulo, a Jovem Pan é a representante das demais rádios e já começou a dar andamento aos

processos. Outras emissoras, de dentro e de fora do estado também já estão iniciando a migração. Entretanto, o que se tem ao certo hoje é que: (i) o prazo estabelecido pelo governo federal da migração lenta e gradual, até o final de 2016, não deve se realizar por completo. As empresas alegam que os custos são elevados e que nem sempre a tecnologia é suficiente para fazer a migração completa; (ii) algumas regiões não conseguem migrar porque os canais que deveriam ser abertos para acolher as novas FM ainda não foram integralmente desocupados. Este é o caso de grandes regiões metropolitanas, como as de São Paulo e Curitiba; (iii) Enquanto a indústria não investir pesado em receptores que aceitem sem maiores dificuldades todas as bandas do rádio (AM, FM e - por que não?, Digital), as emissores não vão se esforçar demais para ocupar o novo dial FM, já que a condição básica da comunicação - fazer sua mensagem chegar e ser compreendida - não estaria sendo atendida. Assim, o que já se pode depreende deste cenário é: a migração ainda não é um fator que esteja tocando o rádio esportivo. Embora seja um horizonte, no tempo presente ainda não influencia a programação esportiva ou as jornadas e transmissões de partida. Calculamos que, com a proximidade da migração, esta situação mudará rapidamente.

c) AM + FM - Acontece que enquanto a migração de bandas não se dá de fato, as emissoras de amplitude modulada não estão paradas. Aquelas que possuem rádio irmãs ou afiliadas na frequência modulada estão apostando em parcerias e transmissões simultâneas em AM e FM em parte da programação, ou nas 24h do dia. Em São Paulo, essa escolha não é algo novo, a CBN, optou por essa modalidade ainda em 1995 e a Bandeirantes a seguiu em 1999. No entanto, o que há de novo no panorama atual é que transmitir via AM ou FM, hoje, é uma decisão diretamente ligada ao rádio esportivo. Certamente, reside aqui uma das grandes novidades do dial paulistano e do universo dos esportes nas comunicações. Como dito anteriormente, a a Jovem Pan passou a transmitir os jogos e as jornadas simultaneamente em AM e FM em meados de 2015. As frequências irmãs se uniam nas transmissões e se distanciavam nos outros momento. A iniciativa deu tão certo em termos de audiência e de vendas publicitárias, que a emissora resolveu ampliar o simulcast para outros momentos. E é deste jeito que a programação da Pan está hoje. O caso mais recente que segue esta mesma linha é a união das equipes esportivas da Rádio Globo e da CBN e, assim, a consequente transmissão simultânea dos jogos e das jornadas. Há aqui dois pontos novos, no caso dos dois grupos, que devem ser analisados. Primeiro, a questão dos

múltiplos canais. Unir equipes e poder transmitir em AM e FM passa a ser uma grande jogada para as rádios. Agora, a cada situação que se coloca, a emissora pode optar se quer transmitir em todos os canais o mesmo jogo, ou colocar um jogo em cada canal. Clareando: no domingo, 17 de julho de 2016, havia dois jogos programados pela CBF pelo Campeonato Brasileiro: São Paulo X Corinthians, às 16h; e Internacional X Palmeiras, também às 16h. A chamada "Seleção Rádio Globo/CBN" poderia ter decidido exibir um único jogo nos dois canais de AM (780 e 1100) e no FM (90,5), e também aí valeria acrescentar a transmissão pela web e aplicativo. No entanto, a equipe esportiva preferiu colocar o choque-rei, São Paulo X Corinthians, no 90,5 FM e 1100 AM e o jogo do Palmeiras no 780 AM, atendendo assim às três maiores torcidas do estado. O que estamos propondo é que a união entre AM e FM, no mundo esportivo, passa a ser uma decisão estratégica para garantir uma maior chegada ao público. A Jovem Pan e a Bandeirantes têm seguido a mesma linha e configura a transmissão de acordo com cada situação. O segundo ponto que salta aos olhos é a questão da audiência propriamente dita. Quando o Ibope passa a somar os números de ouvintes das emissoras irmãs AM e FM, nos horários tradicionais do futebol, o que se revela é um crescimento expressivo de audiência e a subida das emissoras coligadas no ranking estadual. Para exemplificar, podemos pegar os números liberados pelo Ibope em Abril de 2016, referentes ao trimestre de janeiro a março do mesmo ano, período que já abrangia a união da Rádio Globo e da CBN nas transmissões esportivas. Nas quartas feiras, das 22h às 00h, temos: Rádio Globo/CBN = 90mil ouvintes; 105 FM = 70mil ouvintes; Jovem Pan AM + FM = 40mil ouvintes; Bandeirantes AM + FM = 40mil ouvintes; Transamérica = 35mil. Nos domingos, das 17h às 19h, o horário mais clássico do futebol brasileiro, registrava: Jovem Pan AM + FM = 120mil ouvintes; Rádio Globo/CBN = 110mil ouvintes; 105 FM = 80mil ouvintes; Bandeirantes AM + FM = 70mil ouvintes; Transamérica = 60mil ouvintes. Os números do último trimestre (maio a junho) ainda serão divulgados nas próximas semanas, mas demonstram um crescimento significativo nessas audiências, indicando que, além do crescimento provocado pela soma das AMs com as FMs, houve, no meio rádio, um crescimento real de ouvintes, distribuído por todas as emissoras.

Convém abordar, que desde janeiro de 2016, o Ibope anunciou mudanças na sua metodologia de coleta de dados. Desde aquele mês, o instituto passou a incluir pesquisas online na metodologia de aferição de audiência de rádio, visando acompanhar as mudanças

no estilo de vida, hábito e comportamento dos consumidores. Segundo Melissa Vogel⁵, diretora executiva Multimídia da Kantar IBOPE Media, a iniciativa foi desenvolvida em parceria com o comitê nacional de clientes de rádio, que reúne cerca de 80 representantes de emissoras das 13 praças regulares aferidas pela Kantar IBOPE Media –, "20% das entrevistas passaram a ser realizadas pela internet. A inclusão desta nova forma de abordagem tem como objetivo buscar o público com maior probabilidade de estar fora do domicílio no horário comercial, como por exemplo, os trabalhadores assalariados.". A diretora, na mesma ocasião, também assegurou que a nova forma de aplicação das pesquisas não deve interferir no total de pessoas entrevistadas e nem na qualidade do resultado. Paralelamente a isso, o critério Brasil, gerido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep), passou por ajustes. "O novo critério tem maior poder de explicação do consumo quando comparado ao critério atual. A renda permanente é um ajuste da renda corrente e incorpora expectativas e eventos que implicam que o consumo atual pode ser financiado por renda passada ou expectativa de renda futura", explicou Luis Pilli,⁶ coordenador do Comitê Critério Brasil na ABEP, durante a divulgação da nova métrica. Com a atualização, o questionário que segmenta a classe social foi alterado e o resultado aparece como um aumento significativo da chamada classe. E em que essa informação nos impacta?

O mesmo Kantar Ibope Media lançou, em julho de 2016, o *Book de Rádio*, um panorama levantado a partir das frequentes pesquisas feitas pelo instituto sobre o meio rádio. É o que há de mais recente nos levantamentos radiofônicos. Segundo os dados ali apresentados, dos 52 milhões de brasileiros que ouvem rádio regularmente, 45% pertencem à classe C. Dos entrevistados, 94% ouvem programas musicais e 83% ouvem qualquer estilo não-musical - esportes aí incluídos e, desses, 25% preferem os "Comentários esportivos". Ou seja, cerca de 11 milhões de brasileiros afirmam ouvir programas esportivos no rádio, algo como a população de Portugal inteira.

d) Situação das FMs solo: 105 e Transamérica – No futebol, a rádio Transamérica FM 100.1 e a 105.1 FM são estações que contam com transmissão exclusiva para a faixa de FM. Especialmente a 105 FM, que vinha sendo considerada um fenômeno, por conta dos altos índices alcançados no futebol, também vem sentido este ano, a estratégia das principais

⁵ VOEGEL, Melissa – em entrevista às autoras durante divulgação da nova metodologia. São Paulo. Fevereiro. 2016

⁶ PILLI, Luis – durante divulgação oficial da nova metodologia. São Paulo. Fevereiro. 2016

emissoras de São Paulo em utilizar a simulcast e transmitirem as Jornadas esportivas tanto no AM quanto no FM. A partir do 1º trimestre deste ano, a rádio Jovem Pan (100.9 FM + 620 AM) passou a liderar no segmento esportivo, na Grande São Paulo, segundo dados da audiência medida pelo Kantar Ibope Media. Tanto a Transamérica quanto a 105 FM realizam transmissões que unem informação com humor. Vale aqui ressaltar que a rádio 105, apesar de pouco tempo no ar, vinha ganhando de emissoras tradicionais no esporte não por fazer uma plástica, formato ou narrativa diferente nas Jornadas esportivas. A rádio é musical, jovem e bastante popular. E o futebol acaba recebendo este público. Portanto, segundo o ex-comentarista da emissora Alexandre Praetzel⁷, a 105 se destaca porque está ancorada em três fatores: um som muito bom, a emissora pega bem em todo lugar, uma equipe jovem e conteúdo informativo com bom humor:

A 105 tem uma linguagem mais despojada, e este é seu grande diferencial. A 105 fala o que o torcedor pensa, escuta e abre espaço para as mídias sociais, lugar em que cada vez mais os torcedores se manifestam. Alguns termos bastante populares são utilizados durante a programação esportiva como: ahhh este jogador cheirou a meia; nossa quanta boiolicice. Termos que dificilmente seriam utilizados em rádios mais tradicionais como a Jovem Pan, CBN, por exemplo. O padrão é bem mais liberal. (PRAETZEL, 2016)

e) Restrição ao trabalho dos repórteres de campo - No dia 20 de maio de 2016, a Confederação Brasileira de Futebol - CBF publicou em seu site oficial o protocolo da imprensa e acesso ao gramado das séries A e B do campeonato brasileiro. Entre as diversas regras colocadas algumas dizem respeito diretamente ao trabalho dos jornalistas de rádio. A CBF decidiu restringir o trabalho dos repórteres de rádio durante as partidas do Brasileirão. Os repórteres de rádio agora estão proibidos de entrevistar os jogadores nos intervalos da partida. Além disso, terão que usar um novo colete com o escudo da CBF, entre outras novas regras impostas pela entidade. Ou seja, as famosas entrevistas à beira do gramado no pré-jogo ou no intervalo não poderão ser mais feitas pelos repórteres de rádio. Apenas a televisão, detentora dos direitos terá tal direito. Certamente esta mudança vai impactar na decisão de muitas emissoras em transmitir ou não, *in loco*, as partidas e provavelmente contribuirá para achatá-la participação do veículo rádio na mídia esportiva.

e) O Discurso do Humor no Rádio Esportivo - Cada área de atividade de uma sociedade possui uma linguagem ou narrativa que a distingue das demais, de modo que essa

⁷ PRAETZEL, Alexandre. In entrevista concedida as autoras. São Paulo. 30 Junho. 2016.

característica serve para unir e identificar os membros de cada segmento com sua linguagem própria de se comunicar. O jornalismo esportivo trouxe um novo modelo de realização e explicação das questões do esporte que, utilizando-se de toda expressividade do rádio, tem passado como um rolo compressor sobre as teorias da informação jornalística, ao utilizar linguagem bastante popular, compreensível e comum a todos. Um dos principais itens desta linguagem, como também, segundo Slavutzky (2007) uma das formas mais *sui generis* de se interpretar os fatos é o humor. E este tem combinado bastante com o esporte e mais especificamente com as transmissões esportivas pelo rádio, como fica bastante evidente na rádio 105, Transamérica. E também mais populares, como a junção das equipes da Rádio Globo AM e CBN, ou da Jovem Pan AM com FM.

f) Estação Olímpica - Certamente animada com os resultados crescentes de audiência na programação esportiva, a equipe da Rádio Globo/CBN decidiu colocar no ar uma emissora 24h por dia transmitindo esportes, durante os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro. De 07 a 21/08, a AM 780 de São Paulo e a 1120 AM do Rio de Janeiro vão levar ao ar jogos, disputas e comentários sobre a Olimpíada. Segundo o site TudoRadio.com, "Serão dezenas de transmissões de diferentes modalidades esportivas, além de reportagens e notícias sobre o que está acontecendo nas ruas do Rio e no Brasil. Vale lembrar que as emissoras do Sistema Globo de Rádio estão entre os apoiadores oficiais dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Os ouvintes das programações suspensas em 780 AM de São Paulo e 1220 AM do Rio de Janeiro continuarão com a possibilidade de acompanharem as respectivas grades habituais nos dials das duas cidades" E, ainda segundo a informação. Apesar das mudanças nas duas AMs, as demais frequências também deverão contar com especiais e transmissões dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

g) Caiu na rede – Além dos canais tradicionais, AM e FM, o rádio conta, hoje, com os canais digitais de transmissões. Seja pelo site, via player, seja por aplicativos, a maioria absoluta das emissoras tradicionais já irradiam digitalmente via web. Também as emissoras exclusivamente digitais, também chamadas de webrádios, se valem desse caminho de transmissão para chegar a seu público. A bem da verdade, é inviável pensar em rádio hoje descartando o caminho online. Quando voltamos a atenção para a programação esportiva, a rede mundial é ainda mais parceira. Há algumas reflexões embutidas nessa ideia que merecem destaque. A saber: (i) as emissoras tradicionais se valem dos canais de web para

chegar onde AM e FM não alcançam. Ou seja, onde não há sinal broadcast, pode haver sinal de internet. Além disso, os players e aplicativos se somam ao buquê de ofertas que, atualmente, as emissoras defendem. Em dias de três ou mais jogos, o FM transmite o primeiro; o AM transmite o segundo; e o player/aplicativo transmite o terceiro. Num exercício de previsão, em tempos de jogos olímpicos, esta pode ser uma ótima saída para contemplar as múltiplas modalidades. Já as webrádios, (ii) procuram ter perfis diferenciados e chegar onde as emissoras tradicionais não alcançam. Não em termos geográficos, já que pela rede não há fronteiras, mas do ponto de vista de conteúdo e editoria. As rádios digitais, por vezes, elegem times menores ou esquecidos, campeonatos específicos, torneios da segunda divisão, etc, que as grandes rádios não abraçam. Por fim, temos as redes sociais (iii), que revolucionaram a forma de comunicação entre emissoras e seus ouvintes. Além de, hoje, a troca ser muito mais intensa e acelerada, as diferenças entre os radialistas e ouvintes se reduziram. Ambos são, de alguma maneira, produtores de conteúdo e contribuem com uma programação mais rica, mais dinâmica e mais próxima da realidade dos ouvintes.

Considerações Finais:

A radiofonia esportiva, bem como o rádio em geral, já teve sua época de ouro, com comunicadores carismáticos, que mantinham a audiência por serem as principais estrelas do espetáculo e o subsídio financeiro devido principalmente aos patrocinadores próprios e de suas equipes. Com a chegada da televisão, o veículo foi forçado a se adaptar, perdeu parte da magia imaginativa das transmissões sonoras, mas nem por isso deixou de ter espaço e importância. A partir da década de 90, o rádio se viu diante de novos desafios: a TV a cabo e a internet.

A rede mundial de computadores foi, sem dúvida, a tecnologia que causou maior mudança na prática radiofônica nos últimos anos. A relação com ouvinte, a produção de conteúdo e o profissional de rádio mudaram. Hoje, o rádio deve entender a internet como espaço disponível para explorar suas potencialidades narrativas e produção da informação. O rádio esportivo está mais jovem. Emissoras como a rádio 105 e Transamérica, de público jovem e popular agradam muitos ouvintes. Já não se escuta mais o futebol sem interação, e esta vem das mídias sociais.

E o humor é definitivamente parte destas transmissões. Percebendo este movimento, emissoras bastante tradicionais na transmissão esportiva AM como Jovem Pan e Globo, passam a transmitir também no FM, inclusive com a junção de equipes da Globo e CBN, antes distintas.

REFERÊNCIAS

BARBEIRO, H; RANGEL, P. Manual do Jornalismo Esportivo. São Paulo: Contexto, 2006.

BORREGUERO, Mario Alcuía. Nuevas Perspectivas sobre los géneros radiofónicos. Madri: Editorial Fragua, 2012.

LÓPEZ, Antonio Alcoba. Periodismo Deportivo. Madri: Editorial Sintesis, 2005.

RANGEL, Patrícia e GUERRA, Márcio (org.). O Rádio e as Copas do Mundo. Juiz de Fora: Juizforana Gráfica e Editora, 2012.

SLAVUTZKY, Abrão. A Piada e Sua Relação Como Inconsciente: A Psicanálise é Muito Séria. Disponível em <http://www.geocities.com/HotSprings/Villa/3170/Slavutzky.htm>/ Último acesso em 8 de Julho de 2016.

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

Abep - Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa – Critério Brasil 2015 e atualização da distribuição de classe para 2016. Disponível em <http://www.abep.org/criterio-brasil> Acesso em fevereiro/2016

Book de Radio 2016 – disponível em <https://www.kantaribopemedia.com/book-de-radio-2/> Acesso em fevereiro/2016

Site Kantar Ibope Media – Kantar IBOPE Media aumenta a amostra da pesquisa de audiência de rádio em três mercados. Disponível em <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-ibope-media-aumenta-a-amostra-da-pesquisa-de-audiencia-de-radio-em-tres-mercados2/> Acesso em março/2016.