

Show do esporte – Considerações sobre programas de relatos desportivos como gênero fundador da radiofonia¹

Paulo MADUREIRA²

Marcelo KISCHINHEVSKY³

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O presente artigo busca situar os programas de relatos desportivos como um gênero pioneiro na construção da própria radiofonia, a partir dos anos 1930, constituindo hoje uma espécie de show radiofônico que tem seu ápice nas transmissões ao vivo. Destaque nesse contexto, o narrador esportivo no rádio cria uma linguagem própria para capturar a atenção da audiência e, em um segundo momento, fidelizá-la. No percurso, é realizada uma revisão bibliográfica, com ênfase no Brasil e na Argentina, que abrange autores como Márcio Guerra, João Batista de Abreu, Edileuza Soares, José Luis Fernández e Damián Fraticelli. Espera-se, desta forma, contribuir para o reposicionamento dos estudos radiofônicos dedicados às jornadas esportivas, muitas vezes relegados a segundo plano, e também subsidiar pesquisa de Mestrado em andamento sobre o papel dos narradores de futebol em emissoras do Rio de Janeiro.

Palavras-chave

Comunicação, Rádio, Show Radiofônico, Esporte, Narração.

Introdução (tentando limpar a área)

A cobertura esportiva é tão estratégica para o rádio contemporâneo que as principais emissoras informativas, no Brasil e no mundo, contam com equipes específicas. Manuais de radiojornalismo assinalam que, no segmento All News, há gerências de Esportes desmembradas das gerências de Jornalismo, sem subordinação direta entre elas (BARBEIRO e LIMA, 2001).

De fato, essa estrutura de cobertura é anterior à própria organização das redações de radiojornais. Quando Heron Domingues montou o pioneiro departamento de notícias da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, em 1948, a Rádio Panamericana, de São Paulo, já havia

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, durante o XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Os autores agradecem ao bolsista Diedro Barros, pelo apoio no levantamento dos dados apresentados na parte final do presente texto.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/UERJ), integrante do Grupo de Pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas, listado no CNPq, e professor da Universidade Estácio de Sá. Email: paulomadureira10@gmail.com.

³ Professor do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ), onde coordena o AudioLab e lidera o Grupo de Pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas, listado no CNPq. Email: marcelok@uerj.br.

criado, um ano antes, seu Departamento de Esportes, que centralizava a produção de relatos desportivos, carro-chefe da programação da emissora (SOARES, 1994).

Já em 1931, o locutor Nicolau Tuma, então na Rádio Educadora Paulista, assumiu a tarefa de transformar uma partida de futebol – entre as seleções de São Paulo e Paraná, pelo 8º Campeonato Brasileiro de Futebol – num espetáculo radiofônico (GUERRA, 2002). Conhecido como “speaker metralhadora”, pelo grande número de palavras que proferia por minuto (influência, quem sabe, da locução de turfe veiculada em sistemas de alto-falantes), Tuma tornou-se uma celebridade na emergente indústria radiofônica. Chegou a ter sua entrada proibida em estádios, porque os cartolas temiam que suas narrações desestimulassem o público a pagar por ingressos. Para driblar a restrição, narrou partidas do alto de escadas de até 14 metros. Foi ainda pioneiro na narração de automobilismo no país, em corrida internacional realizada nas ruas da Gávea, no Rio de Janeiro, em 1934, e também no uso do telefone para entrada ao vivo com notícias esportivas (PRATA e SANTOS, 2012).

O pioneirismo de Tuma, no entanto, é alvo de controvérsias, pois há autores que creditam a Amador Santos, da Rádio Clube do Brasil, no Rio de Janeiro, as primeiras locuções de futebol, já em fins da década de 1920. Amador teria enfrentado as mesmas restrições que o colega paulistano, com a proibição de transmissões ao vivo em estádios de clubes cariocas (BONAVITA, 1982). O estilo de Amador era bem distinto, mais sóbrio e cadenciado, semelhante ao dos atuais locutores de TV (GUERRA, *op. cit.*).

Há registros na imprensa de narrações de partidas de futebol através de telefone, por sistemas de alto-falantes, já em 1924 (SOARES, *op. cit.*). Não por acaso, Nicolau Tuma e Amador Santos são considerados os representantes das duas primeiras escolas de narração esportiva radiofônica do país, que prevalecem até hoje: uma escola paulista, de ritmo frenético, e uma carioca, mais descritiva e cadenciada – tradições tão consolidadas que impedem a transmissão de uma praça para outra, mesmo numa grande rede, devido à rejeição dos ouvintes.

Na Argentina, as transmissões esportivas têm tradição ainda mais longa. Em 1923, a Rádio Sud América transmitiu luta de boxe entre o pugilista argentino Firpo e o americano Dempsey, utilizando-se de telegramas enviados para a rádio, de Nova York, por agências de notícias. Em 1925, uma partida entre as seleções de futebol da Argentina e do Uruguai teve quatro minutos transmitidos em outra emissora. Mas foi na virada dos anos 1920 para os 1930 que os programas de relatos desportivos se estabeleceram no país. Em 1935, El Gran

Premio Internacional, prova de automobilismo disputada em seis etapas, com extensão de 4,5 mil quilômetros entre os territórios argentino e chileno, angariou para a Rádio Splendid audiência estimada pela imprensa da época em 3 milhões de ouvintes. Era o nascimento das transmissões esportivas argentinas, que se confundem com a própria construção dos acontecimentos no rádio *ao vivo* (FRATICELLI, 2008).

A cobertura esportiva foi pioneira ao criar a percepção dos acontecimentos minuto a minuto. Pode parecer óbvio para muitos que o rádio não transmite os acontecimentos em si, mas sim relatos a seu respeito. Só que o marketing das emissoras não raro busca apagar essa distância entre fatos e relatos. Podemos atribuir essa confusão à noção de alta fidelidade como argumento de vendas da indústria de equipamentos fonográficos. Em seu trabalho mais conhecido, em que delinea uma *história do som* – abarcando desde os primórdios das técnicas de áudio, como o estetoscópio, até a emergência de uma mídia sonora, parte da transição de uma América vitoriana para uma sociedade do consumo, dos anos de 1870 aos 1920 –, Jonathan Sterne cita memorando interno da RCA sobre outra transmissão de luta de boxe, desta vez entre Dempsey e Carpentier, para destacar que esta confusão não existia entre executivos da emergente indústria da radiodifusão sonora: “A RCA transmite uma ‘descrição de voz’ da luta, não a luta em si”⁴ (STERNE, 2002).

O rádio constrói, portanto, um show em torno de outro show, este fora do alcance do ouvinte. Evidentemente, essa construção narrativa do evento tem apelo sensorial, lançando mão de sonorização ambiente e de uma riqueza descritiva, para criar um *efeito de realidade* – algo que a imprensa já buscava há séculos.

As transmissões desportivas, sejam *circenses* ou *carnavalescas*, constroem o espaço do espetáculo, expandindo-o e multiplicando-o, brindando um único ponto de escuta: o do ouvinte. Na transmissão do Gran Premio, os informantes situados ao longo da rodovia e nos pontos de chegada atestam sobre a corrida. E o mesmo se sucede com as partidas de futebol. Na transmissão não aparece unicamente o campo com seus jogadores, do que qualquer espectador poderia dar conta, mas também surgem outros espaços, como o vestiário, o banco, a arquibancada etc.⁵ (FRATICELLI, 2008, op. cit.)

⁴ No original: “RCA broadcast a ‘voice description’ of the fight, not the fight itself”.

⁵ No original: “Las transmisiones deportivas, sean *circenses* o *carnavalescas*, construyen el espacio del espectáculo expandiéndolo y multiplicándolo para brindárselo a un único punto de escucha: el del oyente. En la transmisión del Gran Premio los informantes ubicados a lo largo de la ruta y en los puntos de llegada atestiguan sobre la carrera. Y lo mismo sucede con los partidos de fútbol, en la transmisión no aparece unicamente la cancha con sus jugadores, de la que podría dar cuenta cualquier espectador, sino que además aparecen otros espacios como el vestuario, el banco, la hinchada etc.”

Recorrendo-se à categorização proposta por José Luis Fernández (2008), podemos entender o rádio como um meio constituído a partir das inter-relações entre três modos gerais de enunciação:

- 1) **Modo transmissão** – Constrói um espaço *social*, de vida externa ao meio (um estádio de futebol, um comício, uma conferência), buscando uma espécie de *transparência* da mediação tecnológica da rádio;
- 2) **Modo suporte** – Um espaço *zero*, em que não se constrói ou se projeta no imaginário qualquer espaço (um programa com música pré-gravada, por exemplo)
- 3) **Modo emissão** – Um espaço midiático, que abrange desde a construção de um *efeito estúdio* (em que este ganha contornos na imaginação do ouvinte) até a plena articulação espacial possibilitada pela comunicação entre estúdio e outros ambientes (para ficar no exemplo do futebol, a cabine de locução no estádio, a apuração da rádio, o repórter na arquibancada, o repórter à beira do gramado, o repórter que acompanha a movimentação de torcedores nas ruas próximas)

O rádio, como meio de difusão, nasce com a pretensão de se posicionar como rádio-transmissão. Com a chegada da Frequência Modulada, assume-se como rádio-suporte. E, hoje, cada vez mais opera como rádio-emissão (FERNÁNDEZ, 2008, pp. 49-50), articulando espaços físicos e imaginários, encenando espetáculos midiáticos do cotidiano, ao transmitir em fluxo contínuo relatos de fatos que estão acontecendo praticamente naquele mesmo instante.

Essa convivência temporal entre a instância de produção e a recepção foi a grande novidade que o rádio trouxe à construção discursiva dos acontecimentos sociais. Desde então, a atualidade, como período do devir social produzido pelos meios (Verón, 1987), adquiriu a temporalidade do agora.⁶ (FRATICELLI, op. cit., pp. 140-141, grifos no original)

Nos anos 1930, é possível afirmar, segundo José Luis Fernández, que já estão estruturados os gêneros radiofônicos dominantes até os nossos dias.

Em 1935, já estão consolidados os grandes gêneros da radiofonia e todos estão incluídos dentro da rádio-emissão; são eles o informativo, o show radiofônico, o radioteatro e os programas de relatos desportivos e, por sua vez, havendo se imposto na maior parte das emissoras o modelo comercial americano, já estava presente com força a publicidade.⁷ (FERNÁNDEZ, 2012, p. 68)

⁶ No original: “*Esa convivência temporal entre la instancia de producción y recepción fue la gran novedad que trajo la radio a la construcción discursiva de los acontecimientos sociales. De ahí en más la actualidad, como período del devenir social producido por los medios (Verón, 1987), adquirió la temporalidade del ahora.*”

⁷ No original: “En 1935 ya están fijados los grandes géneros de la radiofonia y todos están incluídos dentro de la radio-emission; ellos son el informativo, el show radiofónico, el radioteatro e los programas de relatos desportivos y, a su vez,

De lá para cá, o gênero de relatos desportivos, amalgamado ao show radiofônico, demonstra extraordinária resiliência, adaptando-se à chegada da TV e da internet, porém conservando sua gramática elementar, como veremos a seguir.

O show radiofônico dos esportes

Desde os anos 1930, os narradores de esporte no rádio, especialmente no âmbito do futebol, foram se aperfeiçoando, criando bordões e gradativamente recebendo sustentação de comentaristas de jogo, de analistas de arbitragem, de repórteres de campo e setoristas, plantonistas (FERRARETTO, 2014). Enfim, uma rede de profissionais criada para ajudar a compor o show radiofônico que envolve a transmissão dedicada a uma partida de futebol. Com todo esse aparato em torno das narrações esportivas, surgiu também uma nova linguagem com o objetivo de fazer com que o ouvinte/torcedor se sentisse à *beira do gramado* (para usar uma expressão consagrada pelos profissionais de rádio que cobrem o futebol). Como o tema envolve paixão, os profissionais da narração esportiva radiofônica perceberam que deveriam estimular ainda mais o caráter emocional do espetáculo, transformando o jogo em uma espécie de *guerra*, um *duelo de gladiadores*, exacerbando sentimentos de amor e ódio, de sucesso ou fracasso, sempre de maneira dicotômica, indo do Céu ao Inferno.

Já em fins dos anos 1930, as transmissões esportivas foram se transformando num espetáculo à parte, com inovações estéticas que passavam sobretudo pela diversificação de elementos sonoros. Neste contexto, destaca-se Ary Barroso, compositor de grandes sucessos da música brasileira, como *Aquarela do Brasil*, apresentador de programas de calouros no rádio e narrador esportivo nas décadas de 1930 a 1950. Coube a Ary Barroso introduzir estímulos sonoros para despertar a atenção do ouvinte/torcedor, como a famosa gaitinha que tocava quando o Clube de Regatas do Flamengo marcava um gol e se tornou referência, passando a ser imitada pelos concorrentes (com adaptações necessárias para driblar acusações de plágio). Era o início da fase de inserção de estímulos sonoros (vinhetas, cortinas, prefixos, sufixos, músicas de fundo ou BG – do inglês *background*) como forma de criar a paisagem sonora que acolhesse o torcedor/ouvinte.

habiéndose impuesto en la mayor parte de las emisoras el modelo comercial americano, ya estaba presente con fuerza la publicidad”.

No comando do show radiofônico calcado em eventos esportivos, está sempre o comunicador/locutor, que cria empatia com o público e representa a chave para a conquista de audiência e, conseqüentemente, verbas publicitárias. Além de Nicolau Tuma, Amador Santos e Ary Barroso, diversos outros narradores se destacaram e são lembrados com carinho por ouvintes, como Oduvaldo Cozzi, Gagliano Neto, Fiori Gigliotti, Ary Barroso, Blota Júnior, Jorge Cury, Doalcei Bueno de Carvalho, Waldir Amaral, Orlando Batista e Osmar Santos.

O interesse pelas transmissões dedicadas ao futebol cresceu, ao longo das décadas, sobretudo com o bom desempenho da seleção brasileira masculina, única – até 2014 – a participar de todas as edições da Copa do Mundo (para um aprofundamento na relação entre o rádio e os mundiais promovidos pela Federação Internacional de Futebol – Fifa, na sigla em francês –, cf. RANGEL e GUERRA, 2012).

Na atualidade, circunscrevendo nossa atenção ao Rio de Janeiro, a tarefa de narrar jogos de futebol pelo rádio cabe a nomes como José Carlos Araújo, o Garotinho – que trabalhou durante três décadas na Rádio Globo e, após rápidas passagens pela Bradesco Esportes e Rádio Transamérica, foi para a concorrente Tupi –, Luiz Penido, o Garotão da Galera – que se consagrou na Tupi e hoje está na Rádio Globo –, J. Santiago, sempre “emocionando o torcedor brasileiro”, na Tupi; e Evaldo José, da Rádio CBN, que se destaca pela expressão “que lindo”, após a narração de um gol.

Com a afirmação do caráter comercial do rádio, a partir dos anos 1930, a adoção da prática dos “textos-foguete” (publicidade em pleno jogo), ou seja, veicular propaganda com o espetáculo em andamento, foi uma alternativa para evitar a concentração dos anúncios nos blocos comerciais levados ao ar nos intervalos das partidas. São comerciais extremamente curtos (cinco segundos de duração em média). O objetivo é conseguir “faturar” sem perder um lance importante do jogo como um gol, jogada plasticamente bonita (um “lençol”, uma “bicicleta”) ou expulsão de algum atleta.

Outra inovação, bem mais recente, foi introduzida, entre outros, por José Carlos Araújo, o Garotinho, com a criação do “Futebol Show”, na Rádio Globo, do Rio de Janeiro. Na prática, trata-se de ampliar o espaço anteriormente dedicado à transmissão do jogo – bola rolando efetivamente –, com o pré-jogo, os 90 minutos de partida e o pós-jogo. Essa atitude levou à mudança na nomenclatura do evento, que passou a ser chamado de jornada esportiva. Em emissoras com equipes de Esporte bem estruturadas (compostas por coordenadores de estúdio, produtores, repórteres, operadores de áudio, operadores de

gravação, técnicos de som nos estádios, comentaristas de arbitragem e analistas de jogo, entre outros cargos e funções), como as Rádios Globo e Tupi, do Rio de Janeiro, as jornadas esportivas chegam a ter mais de dez horas de duração de maneira ininterrupta, dependendo da relevância do evento em questão (decisão de algum torneio ou campeonato, partida de despedida de um ídolo, expectativa do milésimo gol de um jogador, abertura ou encerramento de um mundial).

O conceito de Jornada Esportiva envolve a prestação de serviços aos torcedores/ouvintes, abrangendo, por exemplo, informações sobre o trânsito no deslocamento de casa para os estádios e vice-versa ao final dos jogos, dicas de utilidade pública, prestação de serviços, estacionamento, segurança/policiamento, transporte público, entretenimento, participação de ilustres e anônimos, análises antes e depois das partidas e avaliação da arbitragem, entre alguns dos elementos que são apresentados ao longo da programação.

De qualquer maneira, o gênero de relatos desportivos não se limita à transmissão de partidas. A cobertura cotidiana em emissoras de grande popularidade como Globo e Tupi envolve programas em horários específicos – geralmente, no fim da tarde e começo da noite. No Programa Show do Apolinho, da emissora Tupi, que vai ao ar de segunda-feira a sexta-feira, entre 17h e 19h, apresentado por Washington Rodrigues, temos uma mescla de vários gêneros, como o informativo (com destaque para a cobertura do dia a dia dos clubes de futebol do Rio de Janeiro), o humor (piadas e situações cômicas apoiadas pelo personagem “Robetão, o Robô ET Anão” – interpretado pelo próprio Washington Rodrigues com a voz distorcida), música (o quadro “Lembra dessa?!” traz a execução de flashbacks, músicas de sucesso no passado), e o grotesco (notas policiais produzidas pelo experiente e caricato repórter Alberto Brandão – quanto mais inusitado o caso policial, maior a audiência).

Para prender a atenção do ouvinte, a narrativa esportiva recria o objeto descrito, emprestando-lhe cor, vida e simbolismo próprios do rádio, que estimulam o imaginário popular. A mercadoria simbólica é a emoção do torcedor, sua identificação com o time e os jogadores que o representam, a paixão despejada em mais um “jogo de vida ou morte”. No noticiário esportivo, toda partida tem uma importância especial, mesmo quando se trata de amistoso. Se não fosse assim, como vender emoções? As metáforas, metonímias, hipérboles, onomatopeias, concretizadas nos bordões, transformam-se em recursos estilísticos, que dão forma à narração, permitindo ao ouvinte visualizar o campo de disputa

e os jogadores. Ao contrário do que se possa pensar, o rádio é um meio essencialmente visual. Os olhos constituem a imaginação do ouvinte, o que aumenta a polissemia interpretativa. Uma imagem em cada mente (ABREU, 2001).

João Batista de Abreu ressalta que o mais importante não é analisar o “espetáculo radiofônico” como válvula de escape da sociedade, e sim de entender como esse universo é criado e seduz a audiência/torcida. Já que o desafio é *vender* emoções, seria de fundamental importância cartografar os elementos formadores dessa oralidade, que, quando combinados da maneira correta, passam a nítida impressão de informalidade e podem ser uma chave para conquistar os ouvintes/torcedores.

Nesse ponto, é relevante destacar que os narradores de futebol trabalham com o imaginário do torcedor/ouvinte, projetando imagens a partir da descrição de uma partida de futebol. A emoção que envolve o desempenho do clube do coração do torcedor/ouvinte provoca reações de puro encantamento, como descreve Hans Ulrich Gumbrecht. Descrever a experiência do esporte como a de “perder-se numa intensidade focada” sugere que o esporte pode se tornar, tanto para atletas quanto para espectadores, uma estratégia de reencantamento secular, uma vez que “perder-se” converge com a definição de sagrado como um domínio cujo fascínio reside no fato de ele estar separado do mundo cotidiano (GUMBRECHT, 2004, p.12).

Gumbrecht destaca a tendência de continuidade de os esportes coletivos superarem a racionalidade em um momento em que o ser humano está cada vez mais centrado no pragmatismo. Ir a um estádio ou mesmo fazer a opção de acompanhar um jogo de futebol em casa ou em um bar é um processo ritualizado, que envolve diversas ações que são realizadas por puro amor ao clube do coração, pela paixão, sem nenhum racionalismo. O autor afirma que essas atitudes passionais são tomadas por que o ser humano perdeu “algumas coisas imateriais”. Nesse momento, segundo Gumbrecht, entra em ação a “gratidão vaga” para superar essas perdas intangíveis, o imaterial.

Tempo de sair da retranca

A comunicação radiofônica é hoje muito mais complexa do que no século passado, quando o meio estava restrito às ondas hertzianas. Independentemente do desejo de consumir informação ou entretenimento através do rádio (que no passado ficava restrito ao perfil das programações AM ou FM), a multiplicidade de oferta de programação dificulta uma angulação única, específica, sobre o objeto. Prova disso é que alguns estudiosos ainda

estão em busca de um conceito para o que é o rádio nesse começo de século XXI. A definição do que é rádio envolve o estabelecimento de parâmetros para que o entendimento do meio seja aceito por todos. E já não se trata apenas de classificar as transmissões em AM ou FM de outrora. Entraram em ação a internet e as facilidades de poder ouvir determinada programação ao vivo ou através de podcasting, entre outros fatores relativamente novos que problematizam a estruturação do que é radiofônico ou não.

O rádio é hoje um meio de comunicação expandido (KISCHINHEVSKY, 2014), que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para a telefonia móvel, a TV por assinatura, a rede mundial de computadores, agregando audiência às mídias sociais, aos sites de conglomerados de mídia, a portais inicialmente desenhados para a circulação de música. A escuta radiofônica se dá agora não apenas em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, mas também em tocadores multimídia, celulares, microcomputadores, *notebooks*, *tablets*; ao vivo (no dial ou via *streaming*) ou sob demanda (*podcasting* ou através da busca em arquivos ou diretórios).

J. Ignacio Gallego Pérez ratifica o que já foi brevemente exposto por outros pesquisadores, salientando o atual momento de incertezas com a massificação da internet. Para o pesquisador espanhol, os maiores desafios são superar o que ele qualifica como uma fase de fragmentação extrema, além do aumento da concorrência pela atenção do ouvinte, que está sendo aliciado por “sedutores inputs sonoros e audiovisuais graças à multiplicação de canais digitais”. Além disso, Gallego destaca outra importante questão: o ouvinte de hoje não quer mais ficar restrito apenas ao ouvir. Para o autor, na atualidade, o ouvinte de rádio quer criar, opinar, votar, remixar e distribuir, com todas essas operações atuando de maneira transmidiática.

Gallego alerta que o futuro do rádio (e por consequência dos produtores de conteúdo sonoro) passa pelo completo entendimento de como o ouvinte se comporta diante desse novo veículo, já que é possível baixar somente os áudios que interessam, deixando de lado a transmissão tradicional. Com isso, estaria sendo criada uma nova forma de escuta, que, conseqüentemente, afeta ainda mais a audiência tradicional, que já dá sinais de erosão, sobretudo no AM, agravada por questões técnicas de transmissão. Tudo isso deve ser levado em consideração no momento de produzir conteúdos. A criação radiofônica deve compreender esse ouvinte que ainda mantém atitudes e papéis semelhantes aos tradicionais, mas cuja evolução vem proporcionando alterações de funções em relação ao produto final em termos de rádio.

Neste cenário de reconfiguração da indústria da radiodifusão sonora, qual o papel do gênero de relatos desportivos?

Ao longo de mais de 80 anos de narração esportiva através do rádio, pouca coisa foi criada, embora a evolução tecnológica seja indiscutível. Mas a falta de novidades em termos de conteúdo e na maneira como fazer esse conteúdo chegar até o ouvinte é preocupante. Relevante destacar também que o ouvinte não é mais o mesmo, ou seja, aquele que ficava restrito apenas à função de “ouvir” através das ondas hertzianas. Isso se deve, em grande parte, ao aumento e ainda crescente consumo de rádio pela internet. Prova disso é a Pesquisa Brasileira de Mídia, produzida pelo Ibope, a partir de uma solicitação da Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e TV (Abert). De acordo com o estudo, o rádio mantém a segunda colocação em termos de veículo mais utilizado e/ou consumido pela população. Válido ressaltar que a posição atualmente ocupada pela TV já foi do rádio nas décadas de 1940 (ainda sem a TV como adversária em termos publicitários e de audiência), 1950, 1960 e 1970.

No Rio de Janeiro, a questão de disputa por audiência fica praticamente restrita a duas emissoras, Tupi e Globo, o que empobrece, conseqüentemente, a variedade em termos de criação e produção de conteúdos radiofônicos. As duas emissoras juntas somam mais da metade do total de ouvintes de rádio no Rio de Janeiro, tomando-se as frequências em AM e FM – ambas estão presentes nas duas faixas, com programação replicada, exceto em dias de vários jogos simultâneos, quando a transmissão pode ser diferente conforme a frequência ou mesmo via streaming.

Nas décadas de 1970, 1980 e 1990, a Rádio Globo liderava com folga as pesquisas mensais de apuração de audiência. A emissora da Rua do Russel, na Glória, baseava boa parte da programação no tripé “música, esporte e notícia”. Com o passar dos anos, entretanto, essa conjugação de fatores foi sendo deixada de lado por sucessivas administrações. Paralelamente, a Rádio Tupi (anteriormente situada na Rua do Livramento, hoje em São Cristóvão, Zona Norte do Rio) trabalhava com o pensamento de que era interessante ser a segunda colocada no Ibope, com pequenas chances de ser alcançada pelas demais, mas com uma clara dificuldade de superar a Globo.

Nos últimos anos, entretanto, a situação se inverteu. A Tupi passou a liderar com folga em termos de audiência, mas enfrentou problemas administrativos, como o atraso no pagamento dos funcionários. A lógica da emissora de São Cristóvão era a de que, ocupando a segunda posição no ranking, não precisaria arcar com altos salários para sustentar as

equipes de Radiojornalismo e Esporte. Mas com a conquista da liderança no Ibope, a pressão por melhorias salariais por parte da equipe acabou desencadeando insatisfações. Sendo líder no ranking, a pressão por pagar melhor a equipe se transformou quase que em uma obrigação.

A liderança, no entanto, foi retomada pela Rádio Globo em 2015, após mudança de posição no dial – a emissora abandonou a frequência de 89,5 MHz, arrendada aos controladores da antiga Rádio Manchete, e passou para 98,1 MHz, alijando do dial a estação musical Beat 98, também do Sistema Globo de Rádio.

Os principais nomes da narração esportiva permanecem basicamente os mesmos ao longo das últimas décadas, e a estrutura de conteúdo dos programas de relatos desportivos segue sem maior renovação. Neste cenário, como sustentar a magia, estabelecer a relação de encantamento, de envolvimento da audiência?

Considerações finais

O momento atual é de incertezas em relação ao futuro da radiofonia, com a massificação da internet e a consequente fartura de oferta e aumento da concorrência entre emissoras convencionais, via web (com ou sem espelho no dial), poste (circuitos fechados de transmissão) e canais de TV por assinatura, entre outras plataformas.

Arquibancadas são montadas dentro dos estúdios, para retomar a lógica do show do rádio espetáculo dos anos 1930 a 1950, mesmo que em dimensões muito mais modestas. Câmeras de vídeo são instaladas, mas pobremente exploradas, sem que haja um trabalho específico de “venda” dessa imagem. A luz não recebe nenhum tratamento específico (dificultando a visualização); não existem tomadas que favoreçam determinados momentos da programação radiofônica; não existe preocupação com aproximação ou afastamento da imagem (zoom) em momentos estratégicos.

Um dos pontos fortes do rádio é justamente trabalhar com o imaginário, com as imagens criadas graças à linguagem do narrador/comunicador e à imaginação de cada ouvinte. No momento em que uma câmera de vídeo desfaz esse “imaginário”, pode estar, na verdade, acabando com a própria magia do veículo.

Sob o viés específico da narração esportiva pelo rádio no Rio de Janeiro, o cenário apresenta pouca inovação. O rádio de hoje, especificamente em se tratando da transmissão de jogos de futebol, convive com a estrutura elaborada em meados da década de 1980, quando da adoção do chamado modelo “futebol show”, ou seja, uma programação muito

mais abrangente, destacando o pré-jogo, a bola rolando e os comentários, os debates e as entrevistas pós-jogo. As novidades ficam por conta de ajustes pontuais em função de necessidades específicas.

Fundamental frisar que, por se tratar de um veículo de comunicação de massa que baseia boa parte de seu sucesso e dinamismo na parceria com o ouvinte/torcedor, o rádio esportivo busca a sintonia com o seu público, fazendo as necessárias modernizações de palavras e/ou expressões durante as narrações esportivas. O narrador esportivo de rádio do Rio de Janeiro da atualidade não afirma mais que um determinado jogador ou clube está “na crista da onda”, “jogando o fino”, e sim “bombando”, “detonando” ou simplesmente “mandando bem” para explicitar um bom momento vivido pelo atleta ou agremiação.

Do ponto de vista técnico, os avanços são significativos: a melhoria da qualidade de transmissão proporcionada por satélites e, mais recentemente, o alcance planetário trazido pela internet; equipamentos mais sofisticados como microfones direcionais, dinâmicos e cardioides; mesas de som digitais e operação touch screen, recursos antes impossíveis de serem colocados em ação em aparelhagens analógicas; e tratamento acústico de ponta para estúdios de gravação e “no ar”, entre outros. Podemos dizer que o rádio – em termos de conteúdo programacional – envelheceu e não apresenta sinais evidentes de rejuvenescimento.

Parece ser o momento ideal para criar, a chance de produzir algo novo, diferente e interessante para despertar a atenção do ouvinte e depois fidelizar o mesmo na eterna disputa por audiência das emissoras comerciais tradicionais. A tarefa não é simples, pois envolve mudanças conceituais em termos de programação radiofônica, agravadas pelo caráter subjetivo de se tornar algo agradável. Guardadas as devidas proporções, a transmissão esportiva no Rio de Janeiro parece esperar por uma nova maneira de comunicar.

Parece ser fundamental um trabalho de pesquisa para identificar quem é o ouvinte da atualidade e satisfazer suas necessidades e desejos. A criação radiofônica deve “mapear” e entender esse ouvinte que ainda assume parte dos papéis da audiência tradicional do século passado. Mas como a evolução é constante, é fundamental acompanhar essa trajetória e não perder a audiência. Desde o manifesto de Bertolt Brecht, que citava a potencialidade do rádio para enaltecer o caráter público da radiofonia, a luta pelas maiores fatias do bolo publicitário segue intensa.

Como pontos favoráveis, temos o fato de torcedores ainda levarem o rádio para os estádios com a argumentação de “ver melhor”, mesmo presente à arena, bem como a frequente opção de assistir ao jogo pela TV, mas com o áudio de emissoras de rádio. A narração esportiva através do rádio parece hoje estar incorporada ao “show radiofônico”, ao espetáculo propriamente dito, mas este show está inserido – como todos os conteúdos midiáticos – numa lógica de incessante inovação. A novidade, nesse contexto, se afigura tão importante quanto o hábito de escuta, como elemento-chave de conformação da comunicação radiofônica.

Referências bibliográficas

- ABREU, João Batista de. **Metáforas, hipérboles e metonímias, uma jogada de efeito – o discurso do radiojornalismo esportivo**. Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Campo Grande: UFMS, UNIDERP, UCDB, 2001.
- ALMEIDA, Alda. **Rádio e Futebol: gritos de gol de Norte a Sul**. Anais do II Encontro Nacional de História da Mídia – Rede Alfredo de Carvalho, Florianópolis, 2004.
- AMARO, Fausto. **Notas sobre a evolução da narração esportiva**. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza: Unifor, 2012.
- BARBEIRO, Heródoto e LIMA, Paulo. **Manual de radiojornalismo**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2001.
- BONAVITA, Maria Elvira. **História da comunicação: Rádio e TV no Brasil**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1982.
- CABRAL, Sergio. **No tempo de Ary Barroso**. Rio de Janeiro: Ed. Lumiar, 1990.
- DA MATTA, Roberto; NEVES, Luiz Felipe Baeta; GUEDES, Simoni Lahud, VOGEL, Arno. **Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira**. São Paulo: Ed. Pinakotheke, 1982.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 1997.
- FERNANDÉZ, José Luis. **La captura de la audiencia radiofónica**. Buenos Aires: Liber, 2012.
- _____. (dir.). **La construcción de lo radiofónico**. Buenos Aires: La Crujía, 2008.
- FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio – Teoria e prática**. SP: Summus, 2014.
- FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 2000.
- FILHO, Mário. **O Negro no Futebol Brasileiro**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1964.

FRATICELLI, Damián. El nacimiento de las transmisiones deportivas o de cómo la radio comenzó a construir acontecimientos sociales en directo. In: FERNANDÉZ, José Luis (dir.). **La construcción de lo radiofónico**. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

GUERRA, Márcio de Oliveira. **Rádio x TV: o jogo da narração. A imaginação entra em campo e seduz o torcedor**. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006.

HELAL, Ronaldo; SOARES, Antônio Jorge; LOVISOLO, Hugo. **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria**. Rio de Janeiro: Ed.Mauad, 2001.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Compartilhar, etiquetar: Interações no rádio social. **Comunicação, Midia e Consumo** (Online), v. II, p. 143-162, 2014.

_____. Rádio social – Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. In: DEL BIANCO, Nélia (org.). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**, v. 5, p. 38-67. São Paulo: Intercom, 2012.

PERÉZ, Juan Ignacio Gallego. **Sintonizando el futuro: radio y producción sonora en el siglo XXI**. Madrid: Instituto RTVE, 2012.

PRATA, Nair, SANTOS, Maria Cláudia (org.). **Enciclopédia do rádio esportivo brasileiro**. V. 1. Florianópolis: Insular, 2012.

RANGEL, Patrícia, GUERRA, Márcio de Oliveira. **O rádio e as Copas do Mundo**. Juiz de Fora: Ed. Juizforana, 2012.

SOARES, Edileuza. **A bola: o rádio esportivo em São Paulo**. São Paulo: Summus, 1994.

STERNE, Jonathan. **The Audible Past: Cultural Origins of Sound Reproduction**. Durham: Duke University Press, 2003.

Documentos eletrônicos:

<http://www.abert.org.br/web/index.php/clippingmenu/item/23633-pesquisa-do-governo-federal-mostra-que-30-da-populacao-brasileira-ouvem-radio-diariamente>

<http://tudoradio.com/noticias/ver/12992-panorama-radio-globo-jb-fm-e-mix-fm-seguem-avancando-no-rio-de-janeiro>

http://www.aesp.org.br/noticias_view_det.php?idNoticia=7220