

Vol 6, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2015
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Como citar este artigo: MADUREIRA, Paulo; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Cartografando a narração esportiva radiofônica – Um panorama preliminar da Região Metropolitana do Rio de Janeiro. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 195-218, jul./dez. 2015.

Cartografando a narração esportiva radiofônica – Um panorama preliminar da Região Metropolitana do Rio de Janeiro¹

Paulo Madureira²
Marcelo Kischinhevsky³

Recebido em: 27 de outubro de 2015.
Aprovado em: 10 de dezembro de 2015.

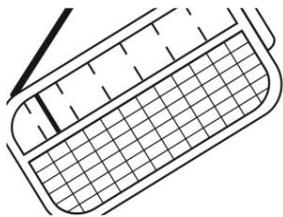
Resumo

O artigo apresenta um quadro preliminar da narração de futebol na Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Entendem-se os programas de relatos desportivos como gênero pioneiro na construção da própria radiofonia e que constitui hoje uma espécie de show radiofônico, com seu ápice nas transmissões ao vivo. Nesse 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. Além disso, entrevistas qualitativas e semiestruturadas com os principais narradores esportivos das oito emissoras que contam com

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

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, Mediação e Interações Radiofônicas, listado no CNPq. Email: marcelok@uerj.br



Cartografando a narração esportiva radiofônica – Um panorama preliminar da Região Metropolitana do Rio de Janeiro

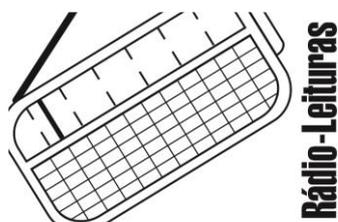
Paulo Madureira, Marcelo Kischinhevsky

transmissão regular de jogos de futebol no Rio de Janeiro ajudam a compor essa cartografia.

Palavras-chave: Rádio, Esporte, Narração

Ao longo do século XX, a cobertura esportiva tornou-se tão estratégica para o rádio que as principais emissoras informativas, no Brasil, estruturaram equipes específicas para dar conta dessa demanda. Manuais de radiojornalismo assinalam que, no segmento all news, há gerências de Esportes desmembradas das gerências de Jornalismo, sem subordinação direta entre elas (cf., por exemplo, 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 criado, um ano antes, seu Departamento de Esportes, que centralizava a produção de relatos desportivos, então 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), 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).

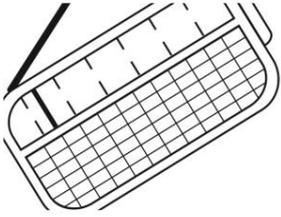


O pioneirismo de Tuma, no entanto, é alvo de controvérsias, pois há autores que creditam a Amador Santos, da Rádio Clube do Brasil, no Rio de Janeiro, as primeiras locuções de futebol, já em fins da década de 1920. Amador teria enfrentado as mesmas restrições que o colega paulistano, com a proibição 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 a consolidação 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 parece óbvio para muitos que o rádio não transmite os acontecimentos em si, mas sim relatos a seu respeito. Só que o marketing das



Cartografando a narração esportiva radiofônica – Um panorama preliminar da Região Metropolitana do Rio de Janeiro

Paulo Madureira, Marcelo Kischinhevsky

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 verdadeiro show em torno de outro show, este, entretanto, 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.⁵

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. (FRATICELLI, 2008, op. cit.)

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

⁵ No original: “Las transmisiones deportivas sean circenses o carnavalescas, construyen el espacio del espectáculo expandiendolo y mulplicandolo para brindarselo a um único punto de escucha: el del oyente. En la transmission del Gran Premio los informantes ubicados a lo largo de la ruta y en los puntos de llegada sobre la carrera. Y lo mismo sucede com los partidos de futbol en la transmision no aparece unicamente la cancha con sus jugadores, de la que podria dar cuenta cualquier espectador, sino que además aparecen otros espacios como el vestuário, 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:

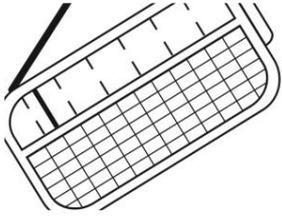
1) **Modo transmissão** – Constrói um espaço *social*, de vida externa ao meio (um estádio de futebol, um comício, uma conferência), buscando uma espécie de *transparência* da mediação tecnológica da rádio;

2) **Modo suporte** – Um espaço *zero*, em que não se constrói ou se projeta no imaginário qualquer outro espaço específico (um programa com música pré-gravada, por exemplo); e

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 plantonista que traz informes sobre partidas disputadas simultaneamente etc.).

Desta forma, o rádio, como meio de difusão, nasce com a pretensão de se posicionar como rádio-transmissão. Com a chegada da Frequência Modulada, no entanto, assume-se como estilo de rádio-suporte. E, hoje, cada vez mais frequentemente, 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



Cartografando a narração esportiva radiofônica – Um panorama preliminar da Região Metropolitana do Rio de Janeiro

Paulo Madureira, Marcelo Kischinhevsky

temporalidade do *agora*. (FRATICELLI, op. cit., pp. 140-141, grifos no original)⁶

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. (FERNÁNDEZ, 2012, p. 68)⁷

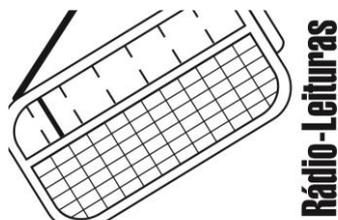
De lá para cá, o gênero de relatos desportivos, amalgamado ao show radiofônico, demonstra extraordinária resiliência, adaptando-se à chegada da TV e da internet, porém conservando sua gramática elementar, como veremos a seguir.

1. 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.

⁶ No original: “*Esa convivencia 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 temporalidad del ahora*”.

⁷ No original: “*En 1935 ya están fijados los grandes géneros de la radiofonía 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, habiéndose impuesto en la mayor parte de las emisoras el modelo comercial americano, ya estaba presente con fuerza la publicidad*”.



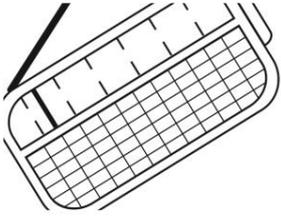
Com todo esse aparato em torno das narrações esportivas, surgiu também uma nova linguagem com o objetivo de fazer com que o ouvinte/torcedor se sentisse à *beira do gramado* (para usar uma expressão consagrada pelos profissionais de rádio que cobrem o futebol). Como o tema envolve paixão, os profissionais 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.

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, 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 –



Cartografando a narração esportiva radiofônica – Um panorama preliminar da Região Metropolitana do Rio de Janeiro

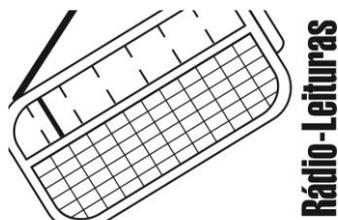
Paulo Madureira, Marcelo Kischinhevsky

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, 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 –, e Evaldo José, da Rádio CBN, que se destaca pelo bordão “que lindo”, na narração de gols.

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

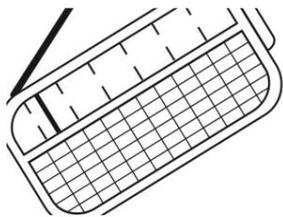


ídolo, expectativa do milésimo gol de um jogador, abertura ou encerramento de um mundial).

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.

A disputa por audiência é muito mais intensa que no século passado e os estímulos sonoros bastante sedutores. Além disso, o ouvinte dos dias de hoje não fica mais limitado apenas ao “ouvir”. Como ressalta o pesquisador espanhol Juan Ignacio Gallego Perez, esse ouvinte contemporâneo, na verdade, quer criar, distribuir, converter, editar e mixar conteúdos, ampliando cada vez mais sua participação no fluxo de programação (GALLEGO PERÉZ, 2012).

No momento, é preciso entender quem é esse ouvinte e quais são os seus desejos e necessidades para conseguir delimitar as reais capacidades de ação e apresentar um conteúdo capaz de seduzir essas respectivas audiências, que estão cada vez mais seletivas. Depois dos primeiros momentos de enfrentamento, tensão e previsões pessimistas (algumas davam conta até mesmo do fim do veículo) com as chegadas da televisão (anos 1950) e da internet (anos 1990), o rádio descobriu novas possibilidades de atuar, de encontrar seu espaço dentro do espectro midiático. Mas a magia do veículo – alguns pesquisadores como João Batista de Abreu (2001), por exemplo, destacam que a falta de imagem é justamente o grande diferencial do meio – , segue disponível para continuar a estimular o ouvinte, criar o encantamento e seduzir a audiência.



Cartografando a narração esportiva radiofônica – Um panorama preliminar da Região Metropolitana do Rio de Janeiro

Paulo Madureira, Marcelo Kischinhevsky

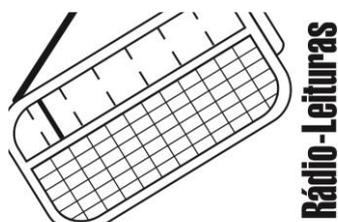
De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia – 2014⁸, que analisou os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, o rádio é o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, perdendo apenas para a televisão. Ainda segundo a pesquisa, 21% da população nacional ouvem rádio todos os dias da semana, com média de consumo de 3h07m, de segunda-feira a sexta-feira, e de 3h durante os fins de semana. Outro dado destacado pelo estudo é que o Estado do Rio de Janeiro (Sudeste), ao lado de Goiás (Centro-Oeste), apresentam as maiores médias nacionais quando o quesito em análise é a intensidade de consumo do meio rádio, tanto durante a semana quanto aos sábados e domingos, com as seguintes durações: 3h38 e 3h28, respectivamente. Especificamente nesse caso, o Rio de Janeiro mantém uma média nacional significativa, enquanto que toda a Região Centro-Oeste (incluindo Goiás) registra redução do uso do meio rádio.

Ainda de acordo com pesquisa do Ibope Media, quando o ouvinte é questionado sobre que tipo de programa não pode faltar em uma emissora de rádio, a preferência ficou para “notícias e prestação de serviços”, com 65%. Em segundo lugar, surge “sequência de músicas sem intervalos”, com 47% da preferência. Na terceira posição, aparecem, empatados, “esportes”, “humor” e “variedades”, com 18% da preferência dos ouvintes. A relação é completada com “entrevistas” e “participação de ouvintes”, ambos com 11%.

O levantamento do Ibope Media também identificou que o recurso mais utilizado pelo ouvinte para consumir rádio segue sendo o radinho de pilha, com 65%, seguido de 24% que preferem ouvir pelo rádio dos veículos e outros 16% que optam pelos telefones celulares com recepção de sinal FM.

Já que a narração (transmissão) de jogos de futebol faz parte da grade regular de programação das emissoras de rádio analisadas na cidade do Rio de Janeiro,

⁸ Pesquisa do Ibope Media sobre o consumo de rádio no Brasil, baseada nas medições regulares feitas pelo Instituto em 13 regiões metropolitanas do País. De acordo com o estudo, 53 milhões de brasileiros que residem nas áreas pesquisadas consomem rádio, sendo que a maior faixa etária é a de 30 a 39 anos de idade, representando 28% do total pesquisado.

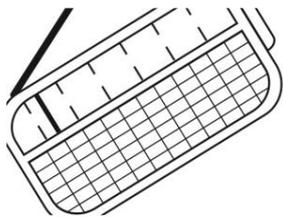


podemos entender que o esporte como um todo, e de maneira mais específica o futebol, é, conseqüentemente, presença marcante na vida de boa parte dos brasileiros em geral. A importância do futebol no dia a dia do brasileiro também pode ser constatada através do expressivo número de músicas, filmes, peças teatrais, exposições, enfim, diferentes formas de expressão cultural e artística que abordam a temática do futebol, ou que fazem dela pelo menos o pano de fundo (segundo plano) de seus trabalhos principais.

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.



Cartografando a narração esportiva radiofônica – Um panorama preliminar da Região Metropolitana do Rio de Janeiro

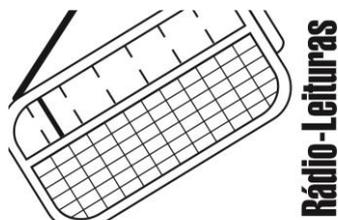
Paulo Madureira, Marcelo Kischinhevsky

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.

Em seu livro sobre o rádio esportivo em São Paulo, a pesquisadora Edileuza Soares afirma que as escolas denotativa e conotativa são as principais formadoras da narração esportiva radiofônica. Para Edileuza, “a narração do jogo é o centro do espetáculo proporcionado pelo rádio esportivo”. Especificamente sobre a narração, Edileuza distingue duas escolas:

- 1) Escola Denotativa: seus representantes preocupam-se em dar ao ouvinte a imagem da partida pela utilização de signos denotativos, isto é, limitando seu vocabulário ao “primeiro significado derivado do relacionamento entre um signo e seu objeto”. Exemplo: ao citar a esfera, que no futebol, deve ser impulsionada pelos pés dos jogadores para dentro do gol, o locutor dessa escola diz: bola.
- 2) Escola Conotativa: seus representantes caracterizam-se pelo uso de signos conotativos, entendidos de acordo com Coelho Netto, como aqueles que “põe(m) em evidência significados segundos que vêm agregar-se ao primeiro naquela mesma relação signo/objeto. Na Escola Conotativa, a bola do jogo é citada como ‘balão’, ‘balão de couro’, ‘caroço’, ‘criança’, ‘gorduchinha’, ‘leonor’, ‘maricota’, ‘menina’, ‘nega’, ‘pelota’ e ‘redonda’. O uso dessas palavras durante a narração de futebol remete o receptor ao signo denotativo ‘bola’”. (SOARES, 1994, pp. 61-62)

O narrador esportivo Osmar Santos, conhecido como “O Pai da Matéria”, inovou em São Paulo, lançando diversas expressões conotativas que criaram forte vínculo com os torcedores como, por exemplo, “ripa na chulipa” (quando o atleta deveria chutar a

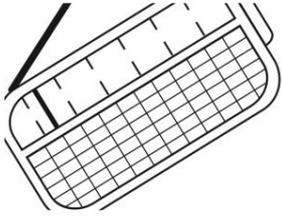


bola), “massageia o ego da galera” (quando o time faz um gol), “chiroliroli, chirolirolá” (para saudar dribles próximo da área) e “lá vem a bola pro tumulto” (lançamento para a área), entre outras. Além disso, o grito de gol também era prolongado e fácil de identificar. Osmar Santos é da escola paulista de narração esportiva, mas conseguiu superar bairrismos e ter suas expressões consagradas para além do Estado de São Paulo.

2. 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



Cartografando a narração esportiva radiofônica – Um panorama preliminar da Região Metropolitana do Rio de Janeiro

Paulo Madureira, Marcelo Kischinhevsky

dial ou via *streaming*) ou sob demanda (*podcasting* ou através da busca em arquivos ou diretórios).

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” (op. cit.). Ele 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?

3. Panorama da cobertura esportiva no rádio do Rio de Janeiro

A tradição supera a inovação em termos de estrutura programacional na narração esportiva radiofônica, especificamente em relação ao futebol, na Região Metropolitana do Rio de Janeiro desde a década de 1980. A afirmação é baseada nos depoimentos colhidos junto aos oito narradores considerados os “números 1” – Bruno Cantarelli, Edilson Silva, Evaldo José, Luiz Penido, José Carlos Araújo, Maurício Moreira,

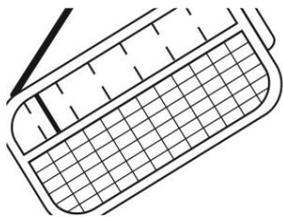
Rodrigo Campos⁹ e Rui Fernando, respectivamente das seguintes emissoras que contam com transmissão regular de jogos de futebol: Transamérica, Bradesco Esportes, CBN, Globo, Tupi, Brasil, Manchete e Nacional.

O narrador Bruno Cantarelli, com 26 anos de idade, que trabalha na Transamérica, emissora que apresenta uma programação voltada para o público jovem, é o que apresenta uma visão mais otimista em relação à renovação de talentos e quanto ao uso das novas tecnologias durante a narração dos jogos de futebol. Cantarelli baseia o raciocínio tendo ele próprio como exemplo, mas admite que o conteúdo, a plástica e a estrutura da narração esportiva apresenta poucas inovações, exceto em termos de tecnologia.

José Carlos Araújo, o Garotinho, por sua vez, tem 75 anos de idade, e 51 anos de experiência na narração esportiva pelo rádio. Ele também destaca as mudanças proporcionadas pela tecnologia, ressaltando que o rádio, hoje em dia, não tem fronteiras. Na sequência, entretanto, Garotinho, atualmente na Rádio Tupi (além de apresentar o programa televisivo SBT Esportes Rio), lamenta a falta de renovação em termos de narradores esportivos. Sobre o futuro da narração esportiva pelo rádio, José Carlos Araújo afirmou que isso depende em grande parte do futuro do próprio rádio enquanto veículo de comunicação de massa.

Deixando de lado a questão da faixa etária e dando ênfase à programação, Evaldo José, de 46 anos, que trabalha na Rádio CBN, identifica que a narração esportiva mantém uma espécie de “espinha dorsal”, mas destaca que a competição entre veículos, emissoras e profissionais por audiência nunca foi tão intensa. Para Evaldo José, o narrador de hoje precisa ser extremamente fiel ao que está ocorrendo dentro de campo, já que existem vários outros “caminhos” para que o torcedor/ouvinte acompanhe a partida. Seguindo a linha editorial da emissora, Evaldo

⁹ A entrevista com Rodrigo Campos foi feita em meados do corrente ano, quando o mesmo ainda ocupava o cargo de principal narrador da Rádio Manchete. Em setembro, último passado, entretanto, Rodrigo Campos decidiu trocar a Rádio Manchete pela Rádio Bradesco Esportes FM, ambas situadas no Rio de Janeiro (capital).



Cartografando a narração esportiva radiofônica – Um panorama preliminar da Região Metropolitana do Rio de Janeiro

Paulo Madureira, Marcelo Kischinhevsky

José esclareceu que, em alguns momentos, um debate entre ouvintes, membros da equipe ou algum evento externo pode ganhar mais importância que o próprio jogo, fato que dificilmente ocorre nas outras emissoras com transmissão regular de jogos de futebol.

De maneira geral, todos os demais cinco narradores esportivos de futebol pelo rádio da Região Metropolitana do Rio de Janeiro concordaram que há uma permanência na estrutura de narração nas últimas décadas. Para exemplificar, foram citados “tempo e placar”, informados de cinco em cinco minutos, acionamento da reportagem de campo e fora dos estádios, adoção da prática de “textos-foguete” para não perder verbas publicitárias ao longo da transmissão esportiva e atenção específica para o pré e o pós-jogo.

Entre os oito narradores principais das emissoras de rádio entrevistados, houve unanimidade em relação à necessidade de adotar novas ferramentas possibilitadas por aplicativos como WhatsApp e sites de redes sociais como Twitter e Facebook, durante as partidas. Estes serviços favorecem a interação com os ouvintes, permitindo-lhes se perceber como parte do fluxo da programação, ao terem seus nomes e opiniões mencionados no ar.

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.

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.

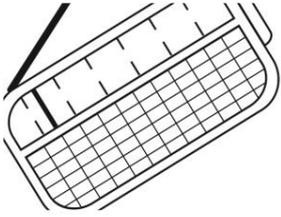
Nas décadas de 1970, 1980 e 1990, a Rádio Globo liderava com folga as pesquisas mensais de apuração de audiência. A emissora da Rua do Russel, na Glória, baseava boa parte da programação no tripé “música, esporte e notícia”. Com o passar dos anos, entretanto, essa conjugação de fatores foi sendo deixada 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 esportes. 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, em mais uma evidência do desinvestimento do rádio no segmento musical, pós-ascensão da internet.

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



Cartografando a narração esportiva radiofônica – Um panorama preliminar da Região Metropolitana do Rio de Janeiro

Paulo Madureira, Marcelo Kischinhevsky

Tomando por base os depoimentos dos narradores esportivos de futebol das emissoras com transmissão regular de jogos no Rio de Janeiro, podemos dizer que o momento atual é de incertezas em relação ao futuro da radiofonia. Contribuem para esse quadro a massificação da internet e a consequente fartura de oferta e aumento da concorrência entre veículos/plataformas, e emissoras convencionais de rádio, seja via web (com ou sem espelho no dial), em circuitos fechados de transmissão e/ou em canais de TV por assinatura, entre outros.

Arquibancadas são montadas dentro dos estúdios, para retomar a lógica 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 “tratamento” dessa imagem. A luz não recebe nenhum cuidado 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 do conteúdo programacional 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

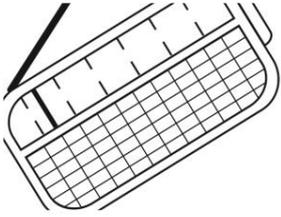
modernizações de palavras e/ou expressões durante as narrações esportivas. O narrador esportivo de rádio do Rio de Janeiro da atualidade não afirma mais que um determinado jogador ou clube está “na crista da onda” ou “jogando o fino da bola”, e sim “bombando”, “detonando” ou simplesmente “mandando bem” para explicitar um bom momento vivido pelo atleta ou pelo time.

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 através de *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. Em termos de conteúdo programacional, o rádio envelheceu e, ainda de acordo com os narradores considerados principais nas emissoras com transmissão regular de jogos de futebol, 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, contudo, 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.

Fundamental identificar quem é o ouvinte da atualidade e satisfazer seus 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.

Como pontos favoráveis, temos o fato de torcedores ainda levarem o “radinho de pilha” (na verdade, cada vez mais smartphones) para os estádios com a argumentação de “ver melhor” a partida, mesmo presentes à arena, bem como a



Cartografando a narração esportiva radiofônica – Um panorama preliminar da Região Metropolitana do Rio de Janeiro

Paulo Madureira, Marcelo Kischinhevsky

frequente opção de assistir ao jogo pela TV, mas com o áudio de emissoras de rádio. A narração esportiva através do rádio está incorporada ao “show radiofônico”, ao espetáculo propriamente dito, mas este show está inserido – como todos os conteúdos midiáticos – numa lógica de incessante inovação. A inovação na maneira de transmitir ou se comunicar com o torcedor/ouvinte, nesse contexto, se afigura como fator tão importante quanto o próprio hábito de escuta, sendo um elemento-chave de conformação da comunicação radiofônica.

Referências

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.

BARBEIRO, Heródoto e LIMA, Paulo. **Manual de radiojornalismo**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2001.

BONAVITA FEDERICO, Maria Elvira. **História da comunicação: rádio e TV no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1982.

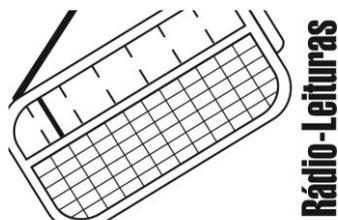
FERNANDÉZ, José Luis. **La captura de la audiencia radiofónica**. Buenos Aires: Liber, 2012.

_____ (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.

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.



Vol 6, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2015
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

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

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.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Compartilhar, etiquetar: Interações no rádio social. **Comunicação, Mídia 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.

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.

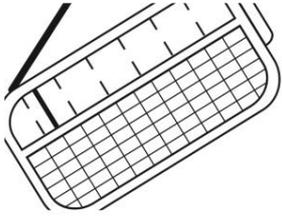
STERNE, Jonathan. **The Audible Past**: Cultural Origins of Sound Reproduction. Durham: Duke University Press, 2003.

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



Cartografando a narração esportiva radiofônica – Um panorama preliminar da Região Metropolitana do Rio de Janeiro

Paulo Madureira, Marcelo Kischinhevsky

Abstract

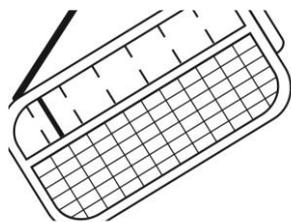
The article brings a preliminary frame of football (soccer, in US) narration in the metropolitan region of Rio de Janeiro. We understand sports' narratives programs as a pioneer gender in the building of radiophony which nowadays constitute a radio show that reach its peaks of audience in live broadcasting. In this course, we review the work of authors, mostly from Brazil and Argentina, such as Márcio Guerra, João Batista de Abreu, Edileuza Soares, José Luis Fernández and Damián Fraticelli. This cartography is also supported by interviews with the main speakers of eight radio stations that regularly broadcast football matches in Rio.

Keywords: Press Radio, Sport, Narration

Resumen

En este artículo, se esboza un cuadro preliminar de la narración desportiva en la región metropolitana de Rio de Janeiro. Se entiende estos programas de relatos desportivos como género pioneiro en la construcción de la radiofonia misma y que hoy constituye un tipo de show radiofónico, con su ápice en las transmisiones en vivo. En este curso, se hace una revisión bibliográfica, con emphasis en Brazil y Argentina, tomando las contribuciones de autores como Márcio Guerra, João Batista de Abreu, Edileuza Soares, José Luis Fernández y Damián Fraticelli. Esta cartografía se apoya también en entrevistas con ocho narradores de las rádios de Rio.

Palabras Clave: Radio, Desportes, Narración



Rádio-Leituras

Vol 6, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2015

ISSN: 2179-6033

<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>