



**Rádio-Leituras**

**Vol 6 Número 2**

**Edição: Julho – Dezembro 2015**

**ISSN 2179-6033**

**Dossiê**

**Rádio e Esportes**

Rádio-Leituras é uma publicação semestral do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto e do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). Seu primeiro número foi publicado no segundo semestre de 2010 e conta desde 2014 com o apoio do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. A revista pretende ser um canal de estímulo ao desenvolvimento e difusão de conhecimento científico sobre o rádio, contribuindo, juntamente com outros esforços e iniciativas, para o crescimento do campo. A publicação aborda, desta forma, questões metodológicas e conceituais do estudo do rádio e da mídia sonora, estimulando também o diálogo, a interface e a interdisciplinaridade nas abordagens propostas.

*ISSN 2179-6033*

#### **Editores**

Debora Cristina Lopez, Universidade Federal de Ouro Preto

Marcelo Freire, Universidade Federal de Ouro Preto

Nair Prata, Universidade Federal de Ouro Preto

#### **Conselho Editorial**

Ada Cristina Machado Silveira, Universidade Federal de Santa Maria

Eduardo Meditsch, Universidade Federal de Santa Catarina

Luciana Mielniczuk, Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Luciano Klöckner, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Luiz Artur Ferraretto, Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Marcelo Kischinhevsky, Universidade Estadual do Rio de Janeiro

María del Pilar Martínez-Costa, Universidad de Navarra

Nelia Rodrigues Del Bianco, Universidade de Brasília

Othon Fernando Jambeiro Barbosa, Universidade Federal da Bahia

Sonia Virgínia Moreira, Universidade Estadual do Rio de Janeiro

#### **Projeto Gráfico e Capa**

Marcelo Freire, Universidade Federal de Ouro Preto

#### **Editora FACOS/UFSM**

Universidade Federal de Santa Maria

Avenida Roraima, nº 1000

Cidade Universitária - Bairro Camobi

CEP:97105-900 Santa Maria - RS

#### **Contato de Suporte:**

[radioleituras@gmail.com](mailto:radioleituras@gmail.com)

**Pareceristas desta edição**

Debora Cristina Lopez, UFOP

Edgard Patrício, UFC

Jan Alyne Barbosa e Silva, UFOP

Lourival Galvão Jr, UNITAU

Marcelo Freire, UFOP

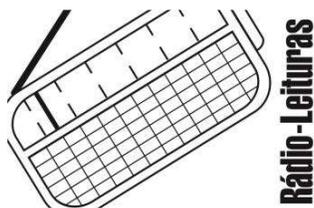
Marizandra Rutilli, UFSM

Mirian Redin de Quadros, UFSM

Mirna Tonus, UFU

Nair Prata, UFOP

Vera Raddatz, UNIJUÍ



Vol 6, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2015

ISSN: 2179-6033

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

## Sumário

Apresentação .....07

*Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire e Nair Prata*

La radio pública argentina y sus estrategias de adaptación al periodismo de convergencia en internet.....11

O rádio público argentino e suas estratégias de adaptação ao jornalismo de convergência na internet.....37

*Claudio Guillermo Avilés Rodilla*

A internet como fonte de notícias no radiojornalismo local .....61

*Bárbara Avrella*

Uma proposta de tipologia para os jingles.....83

*Luciana Panke*

A história contada por quem a fez: o “Correspondente do Interior” por seus locutores...107

*Lívia Moreira Barroso*

Da 103,5 a 87,9 FM: conquistas e percalços das experiências de radiocom no bairro Antônio Bezerra .....127

*Klycia Fontenele Oliveira*

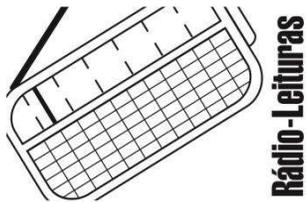
## Dossiê Rádio e Esportes

O lugar do esporte na rádio: estudo de caso no Brasil e em Portugal.....153

*João Canavilhas, Fábio Ozorio Giacomelli*

O ídolo colocado para escanteio: A débil relação entre o rádio esportivo e assessorias de imprensa.....173

*Roberto Falcão, João Batista de Abreu*



Vol 6, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2015

ISSN: 2179-6033

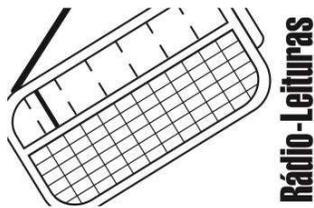
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Cartografando a narração esportiva radiofônica – Um panorama preliminar da Região Metropolitana do Rio de Janeiro .....195

*Paulo Madureira, Marcelo Kischinhevsky*

Mário Helênio: a história do cronista esportivo mais jovem do Brasil .....219

*Márcio de Oliveira Guerra, Christiane Paschoalino e Ricardo Bedendo*



Vol 6, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2015

ISSN: 2179-6033

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

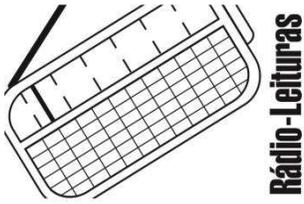
Como citar este texto: LOPEZ, Debora Cristina; FREIRE, Marcelo; PRATA, Nair. Esportes, história e perspectivas do meio. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 07-09, jul./dez. 2015.

## Esportes, história e perspectivas do meio

Encerramos o ano de 2015 com mais um dossiê na revista Rádio-Leituras. Além dos artigos de temas livres, contamos nesta publicação com um espaço especial para as produções que tratam da interface entre rádio e esportes. Debate efervescente em períodos como o atual, próximo a grandes eventos como a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas que acontecem no Rio de Janeiro em 2016, o esporte é parte do DNA do meio. Transmissões e jornadas esportivas, programas especiais, reportagens, comentários especializados sempre fizeram parte da programação radiofônica e garantiram um reforço na proximidade do meio com seu público – seja em casa, na rua, no carro ou no estádio. Assim, o encerramento desta edição brinda o casamento entre o rádio e o esporte, principalmente o futebol, paixão nacional.

Mas começemos pelo início: os artigos de temas livres. O pesquisador argentino Claudio Guillermo Avilés Rodilla, da Universidad Nacional de Jujuy, discute a interface entre o rádio público e a convergência no meio com o texto “La radio pública argentina y sus estrategias de adaptación al periodismo de convergencia en internet”. O estudo de caso da Radio Nacional, sediada em Buenos Aires, é apresentado em duas versões: original e traduzida para o português. O texto seguinte, assinado por Bárbara Avrella, da Universidade Federal de Santa Catarina, segue o mesmo caminho ao discutir práticas e conteúdos no radiojornalismo em interface com as tecnologias da informação e da comunicação. Em “A internet como fonte de notícias no radiojornalismo local”, a autora discute o papel da tecnologia digital nas práticas de apuração de duas emissoras do interior do Rio Grande do Sul.

Também olhando para o rádio contemporâneo e seu conteúdo, mas com perspectiva distinta, a pesquisadora da Universidade Federal do Paraná Luciana Panke apresenta “Uma proposta de tipologia para os jingles”. Partindo de estudos de



## Esportes, história e perspectivas do meio

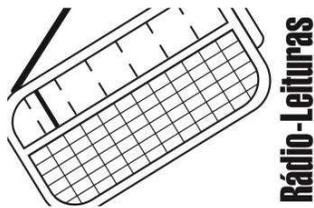
Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire, Nair Prata

publicidade e linguagem, a autora busca discutir e sistematizar uma área fundamental para o campo e com pouca bibliografia nacional. Para sua proposição, considera o jingle como produto da comunicação publicitária, mas também como obra artística capaz de fidelizar e engajar a audiência.

A trajetória do rádio aparece no texto de Livia Moreira Barroso, da UFMG. Em “A história contada por quem a fez: o “Correspondente do Interior” por seus locutores” a pesquisadora nos brinda com informações sobre a evolução do meio no Piauí, ajudando a preencher uma lacuna importante: o registro e a difusão da história do rádio no Nordeste brasileiro, construídos através da metodologia da história oral. Os relatos de memória aparecem também em “Da 103,5 a 87,9 FM: conquistas e percalços das experiências de radiocom no bairro Antônio Bezerra”, da pesquisadora Klycia Fontenele Oliveira, da Faculdade Cearense e Gama Filho – Posead. No texto, são discutidos projetos coletivos de radiocom a partir do que relatam e rememoram os próprios protagonistas, os comunicadores. O estudo de caso que encerra os artigos de temas livres é construído a partir as trajetórias de duas emissoras da periferia de Fortaleza (CE).

João Canavilhas e Fábio Ozorio Giacomelli, da Universidade da Beira Interior, em Portugal, abrem o dossiê Rádio e Esportes. Com “O lugar do esporte na rádio: estudo de caso no Brasil e em Portugal”, buscam desenhar uma interface entre as potencialidades do rádio na Internet e seu conteúdo esportivo. A partir do estudo de quatro emissoras (duas brasileiras e duas portuguesas), os autores analisam o conteúdo esportivo na programação de antena e no site das rádios selecionadas. O conteúdo também dialoga com “O ídolo colocado para escanteio: A débil relação entre o rádio esportivo e assessorias de imprensa”, de Roberto Falcão (UFF e Faculdades Integradas Hélio Alonso) e João Batista de Abreu (UFF). A partir de entrevistas realizadas com profissionais, os autores buscam compreender por que o meio não é considerado prioritário para as assessorias de imprensa, ainda que seja o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros.

Paulo Madureira (UERJ e Universidade Estácio de Sá) e Marcelo Kischinhevsky (UERJ) desenham um quadro da narração de futebol no Rio de Janeiro em



Vol 6, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2015

ISSN: 2179-6033

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

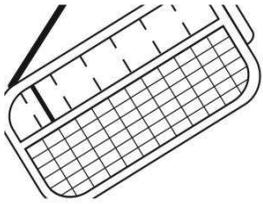
“Cartografando a narração esportiva radiofônica – Um panorama preliminar da Região Metropolitana do Rio de Janeiro”. A iniciativa, fundamental para compreender como se desenha este cenário hoje, é composta a partir de entrevistas com profissionais de narração da capital fluminense. A atuação de profissionais do rádio esportivo protagoniza também o texto que encerra o dossiê. “Mário Helênio: a história do cronista esportivo mais jovem do Brasil”, dos pesquisadores da UFJF Márcio de Oliveira Guerra, Christiane Paschoalino e Ricardo Bedendo, traz a história do apresentador do programa “No Giro da Bola”, que ficou no ar por quase 40 anos e marca o rádio esportivo nacional.

Com uma edição diversa e atual, Rádio-Leituras inicia também o debate sobre o diálogo com o esporte, conteúdo que mantém o meio forte, próximo de sua audiência e em destaque.

A todos, desejamos uma boa leitura!

9

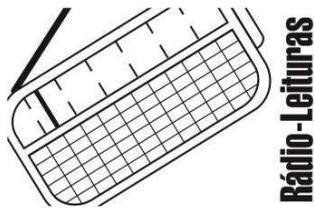
Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire e Nair Prata  
Editores



**Rádio-Leituras**

## **Esportes, história e perspectivas do meio**

Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire, Nair Prata



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: AVILÉS RODILLA, Claudio Guillermo. La radio pública argentina y sus estrategias de adaptación al periodismo de convergencia en internet. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 11-36, jul./dez. 2015.

## La radio pública argentina y sus estrategias de adaptación al periodismo de convergencia en internet

Claudio Guillermo Avilés Rodilla<sup>1</sup>

Recibido em: 10 de noviembre del 2015.

Aprobado em: 20 de diciembre del 2015.

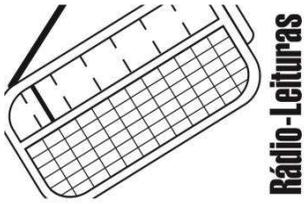
### Resumen

El escenario de digitalización y convergencia que posibilita Internet está obligando al periodismo a repensar sus roles, responsabilidades y estructuras narrativas. En dicho contexto, este trabajo analiza las estrategias de adaptación periodística de la radio estatal argentina al entorno de convergencia digital y mediante un recorrido por el sitio web de Radio Nacional se exploran diversas perspectivas: la estructura y actualización de la propuesta de noticias, los géneros periodísticos, la articulación multiplataforma, el aprovechamiento de la multimedialidad y la relación con el oyente-usuario.

**Palabras clave:** Radio pública; Periodismo; Convergencia; Internet

---

<sup>1</sup> Es Doctor en Comunicación por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata y Licenciado en Comunicación Social por la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy (FHyCS-UNJu). Es docente efectivo en la Licenciatura en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu. Es investigador de la Unidad de Investigación en Periodismo, Acción Colectiva y Esfera Pública (FHyCS-UNJu) y del Centro de Investigación en Comunicación “Luis Ramiro Beltrán” (UCSE-DASS). Es Coordinador de la Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy (EDIUNJu). Es autor de diversos trabajos científicos publicados en revistas de comunicación de alcance nacional e internacional. Email: [claudiogaviles@yahoo.com.ar](mailto:claudiogaviles@yahoo.com.ar)



## **La radio pública argentina y sus estrategias de adaptación al periodismo de convergencia en internet**

Claudio Guillermo Avilés Rodilla

Desde hace algunos años, la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTICs), y en consecuencia el desarrollo de nuevos medios, han supuesto una importante convulsión para el periodismo en general. Los medios y el periodismo se encuentran insertos en un escenario en el que se ven obligados a redefinir sus roles ante la sociedad; pero también y de manera paradójica muchos de esos nuevos roles se desarrollan al margen de la voluntad y la conciencia de los propios medios.

De manera específica, la radios tradicionales se encuentran atravesadas y tensionadas por un proceso de cambios permanentes a partir del fenómeno de la digitalización y la vinculación con las NTICs; situación que las obliga a implementar diversas estrategias de adaptación en el ámbito organizacional, profesional y de producción de contenidos. En este escenario, las radios tradicionales adolecen de una crisis de identidad respecto a sus fundamentos elementales, sus funciones, sus formatos y su vinculación con las audiencias. En la propia esfera radiofónica y en los estudios que abordan a los medios y su relación con las NTICs se debate en torno a los fenómenos de digitalización y convergencia; dos conceptos que merecen una breve reflexión inicial.

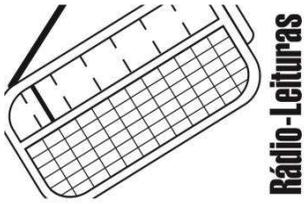
El concepto de digitalización en radio (o de otros medios de comunicación) no puede ceñirse a un fenómeno exclusivamente tecnológico, ya que su injerencia atraviesa aspectos sociales, culturales, económicos y educativos. De igual manera, resulta erróneo vincular exclusivamente la digitalización de la radio con las transformaciones en el proceso de difusión o distribución. Por el contrario este proceso viene involucrando desde algunas décadas los trabajos de producción informativa, captura y edición de sonidos, almacenamiento y administración de datos y demás rutinas productivas (Bonet, 2007) que, a partir del uso de computadoras y recursos tecnológicos, fueron digitalizando los procesos previos a la difusión hertziana de programas de radio. Por otra parte, la digitalización de la distribución implica el

proceso de conversión de la señal analógica a una señal digital. Sin embargo, no existe un único estándar tecnológico para dicha conversión, ya que al menos se pueden mencionar cuatro grandes grupos: 1) el DAB europeo, y sus derivaciones y mejoras, 2) el IBOC de industria e impulso estadounidense, 3) el ISDB japonés y 4) el mundial DRM (Bonet, 2011). La decisión, política y económica, que gira en torno a la elección de una de dichas normas técnicas de distribución provoca frenos y tensiones importantes, ya que afectan intereses económicos de las posibles empresas prestadoras, como también efectos sociales y posibles derivaciones en tanto concentración de poder.

En Argentina todavía no se ha comenzado a desarrollar el proceso de digitalización de señales de radio (como sí ocurrió con la televisión), sin embargo en la región se está optando por la elección de un solo estándar: el IBOC, que no ofrece riesgos a los empresarios que ya cuentan con licencias de radio, ya que funciona con el mismo canal que hasta ahora vienen utilizando para afrontar la transición, brinda una mejor calidad de la señal y nuevos servicios asociados.

Ahora bien, al margen de la no digitalización de la radio vía hertziana, en Argentina la radio digital funciona y se distribuye principalmente a través de Internet; situación que paulatinamente impulsa a la radiofonía a insertarse en el fenómeno de la convergencia. Según explican Salaverría y García Avilés (2008), la convergencia implica un proceso multidimensional que, facilitado por la implementación de las tecnologías digitales de comunicación, afectan al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y de contenidos de los medios de comunicación, posibilitando y favoreciendo una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes que anteriormente estaban disgregados. De esta manera, los periodistas y productores radiofónicos, en el entorno de convergencia que posibilita Internet, pueden producir contenidos y distribuirlos a través de múltiples plataformas y múltiples lenguajes mediáticos desde los sitios web.

Este escenario de convergencia genera un amplio debate teórico respecto a la pertinencia de la utilización del concepto de “radio” para hacer referencia a las



## **La radio pública argentina y sus estrategias de adaptación al periodismo de convergencia en internet**

Claudio Guillermo Avilés Rodilla

distintas formas de distribución y almacenamiento de audio que posibilitan las plataformas en Internet y su vinculación con otros lenguajes multimedia, ya que se considera inexacto el uso de categorizaciones convencionales para referir al fenómeno novedoso que imprime la web (Cebrián Herreros, 2001; Bonet, 2007). Sin embargo, desde otro ángulo analítico se valora positivamente el hecho de que Internet posibilite que la radio rompa con las limitaciones de cobertura de la señal de antena, brindándole cierta ubicuidad que le permite al oyente (ahora devenido usuario) escuchar la radio que prefiera desde cualquier lugar del mundo a partir de un dispositivo con conectividad web, pudiendo acceder a una amplia y diversa oferta de contenidos, formatos y servicios, sin las restricciones del tradicional receptor de radio (Franquet, 2003).

Desde el punto de vista informativo es posible evidenciar también cómo los escenarios de digitalización y convergencia están obligando al periodismo a repensar sus roles, responsabilidades, tareas y estructuras narrativas. El nuevo entorno impulsa a los periodistas a pensar su dimensión profesional desde una óptica multimedia, multitarea y multiplataforma (Salaverría, 2003). En particular, el periodismo de la radio en Internet está impulsado a adaptarse para no perder terreno frente a los otros medios y paulatinamente trata de desarrollar estrategias de aprovechamiento de las nuevas tecnologías para la investigación y la distribución informativa (López, 2011).

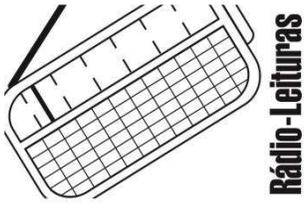
En este contexto, el presente trabajo se propone analizar las estrategias de adaptación periodística de la radio estatal argentina al entorno de convergencia digital que posibilita Internet. La elección de la radio estatal argentina como objeto de análisis parte de la pretensión de dar cuenta acerca del estado actual del proceso de adaptación a un nuevo estatus informativo de convergencia de un medio que, por su carácter estatal y público, no está necesariamente constreñido a las exigencias del mercado y a la opacidad de los intereses económicos; sin embargo, está obligado a desarrollar un uso eficiente de los recursos que la ciudadanía aporta al sistema a través de los impuestos.

## 1. Internet, radio y periodismo en proceso de convergencia

Con el auge de Internet, los medios de comunicación tradicionales inicialmente optaron por trasladar sus contenidos habituales hacia el nuevo sistema web. Posteriormente, a partir de diversas adaptaciones, se fue configurando diferencialmente una nueva concepción de medios, con características y potencialidades propias. Conceptualmente se acuñó el término de cibermedios, con el objeto de definir a todos aquellos medios de comunicación que emplean el espacio de Internet para la difusión pública de informaciones periodísticas (Salaverría, 2005b) o cualquier tipo de contenidos, utilizando el lenguaje multimedia, hipertextual e interactivo (López y Otero, 2007) convergentes en un mismo sistema, Internet.

La multimedialidad posibilita la integración de todos los formatos de contenidos (texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones) en un mismo soporte; permitiendo la convergencia de los diversos medios en Internet, pero también, siendo la principal responsable de la polémica respecto de la identidad de cada medio. El lenguaje hipertextual rompe con la linealidad o secuencialidad estructurante del discurso mediático tradicional y permite un modelo de construcción narrativa que aprovecha la distribución de la información en unidades discretas (nodos) y su articulación con otras informaciones disponibles en la web mediante órdenes de programación (enlaces). Finalmente, el modelo de interactividad constituye un sistema bilateral de intercambio informativo, tanto de distribución como de acceso y uso, dando lugar a que proveedores de contenidos y usuarios puedan intercambiar sus roles, a partir de la utilización del mismo soporte (Fontcuberta, 2006).

De esta manera, los cibermedios conservan determinados componentes de los medios tradicionales pero se actualizan, complejizan y potencializan a partir de la utilización de una variedad de recursos disponibles en el entorno de convergencia, adquiriendo a su vez una entidad diferencial.



## La radio pública argentina y sus estrategias de adaptación al periodismo de convergencia en internet

Claudio Guillermo Avilés Rodilla

### 1.1. La ciberradio

La radio atravesó un recorrido similar a los otros medios. En primera instancia, se consideró un movimiento que postulaba el desplazamiento de Internet hacia la radio, incorporando los aportes de la web en términos de información, música y otros documentos sonoros. En sentido inverso se habló de la radio por Internet, considerando al ciberespacio como un simple instrumento de distribución de los contenidos de la programación radiofónica de antena. Sin embargo, en el concepto de ciberradio se contempló una convergencia que supera el origen de ambas procedencias para la conformación de un nuevo medio que propone diversos cambios y exige otros planteamientos, nuevos aportes, contenidos y tratamientos (Cebrián Herreros, 2009).

El modelo de ciberradio rompe las limitaciones de distribución de las emisoras de ondas terrestres; supera el modelo de radio que ubica al medio como punto de proposición y distribución de contenidos y al destinatario como mero oyente, con oportunidades controladas para la participación. La ciberradio hace converger el modelo de radio de distribución al estilo tradicional con un sistema de almacenamiento informativo a disposición de los oyentes para su acceso irrestricto. De esta manera, minimiza la fugacidad y puede explorar el potencial de la memoria, de la base de datos y el acceso al contenido por segunda vez (López, 2011), habilitando así la facultad de re-escucha de contenidos, una capacidad de revisión antes limitada exclusivamente a los medios gráficos. De esta manera, la ciberradio aprovecha diversos recursos para la oferta y distribución de audio, entre los cuales se pueden destacar al menos cuatro que se podrían asociar con la búsqueda de una renovada identidad ciberradiofónica.

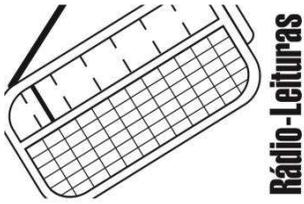
En primer lugar, la transmisión en vivo vía streaming resulta un recurso mediante el cual el sitio web de cualquier medio de comunicación permanece vinculado con la existencia previa del medio tradicional o analógico en cualquiera de

sus formatos. En la especificidad de la ciberradio, el streaming brinda la posibilidad de acceso a la retransmisión sonora en directo (modo sincrónico) de la emisora realizada por antena; logrando la coincidencia del momento de emisión con el de escucha.

Un segundo recurso es la posibilidad de ejecución de audio a la carta o bajo demanda, que brinda la posibilidad a la ciberradio de ofrecer noticias, entrevistas u otros contenidos de audio de manera fragmentada, en diferido y sin la necesidad de restringirse al aparato receptor de radio. A diferencia del streaming, resulta un modelo asincrónico en el que no coincide el momento de la emisión con el de la recepción, rompiendo con la unidireccionalidad, inmediatez y fugacidad del discurso radiofónico tradicional, ya que es el oyente-usuario quien decide qué contenido desea escuchar y cuándo hacerlo. Con este recurso, la ciberradio puede ofrecer contenidos sonoros complementarios, paralelos o totalmente distintos al de las emisiones de radio tradicional.

Un tercer recurso es el podcasting, creado principalmente para la descarga de contenidos sonoros a la computadora u otro dispositivo con acceso a Internet, mediante un enlace directo a la página que lo ofrece o desde una suscripción a un canal RSS. En su relación con la ciberradio, habilita la posibilidad de una escucha diferida, de consumo individual y de autoprogramación; y a diferencia del streaming y el sistema bajo demanda que requiere siempre la conexión a Internet, el podcasting, una vez bajado el archivo de audio, permite su escucha, uso y edición en cualquier lugar y con cualquier reproductor compatible (Cebrián Herreros, 2008).

Finalmente, la RSS (Really Simple Syndication) es un recurso de sindicación de contenidos que se basa en una herramienta de software a partir de la cual los oyentes-usuarios reciben en su computadora o dispositivo compatible información y documentos de audio actualizados previa suscripción a la fuente productora o almacenadora de tales recursos. Para esto, se necesita que la fuente emita un RSS y que el oyente-usuario instale en su computadora un agregador y lector de contenidos RSS (Cebrián Herreros, 2008). Este recurso permite que el oyente-usuario reciba



## La radio pública argentina y sus estrategias de adaptación al periodismo de convergencia en internet

Claudio Guillermo Avilés Rodilla

contenidos de su propio interés y configure un micromedio personalizado a partir de contenidos que le serán enviados cada vez que se produzcan y actualicen.

Ahora bien, el elemento más debatido en términos de identidad de la ciberradio resulta la posibilidad de incorporar los recursos multimedia a su narrativa. Sin embargo, como sugiere Débora López (2011), la radio, en su nuevo entorno de convergencia, debe combinar la narratividad multimedia para aumentar la eficacia de la información y ampliar las posibilidades de diálogo con el público, pero no debe abandonar su eje fundamental: el sonido. De esta manera, el lenguaje multimedia, hipertextual e interactivo debe servir de complemento y ampliación de la narratividad sonora de la ciberradio, en búsqueda de una profundización y densificación informativa para acercarse a un público rejuvenecido.

A su vez, la ciberradio puede ampliar las posibilidades de participación tradicionales de la audiencia pero también fomentar las relaciones de interactividad entre los propios oyentes (Cebrián Herreros, 2008). El desafío superador de la ciberradio es convertir a los oyentes tradicionales en oyentes-usuarios, brindándoles la facultad de poder ser los decisores del proceso comunicativo, posibilitándoles el acceso individualizado y en tiempos diferentes.

### *2.2. Periodismo ciberradiofónico*

De manera similar a lo que ocurre con el resto de los cibermedios, el periodismo en la ciberradio atraviesa un proceso de revisión productiva y narrativa.

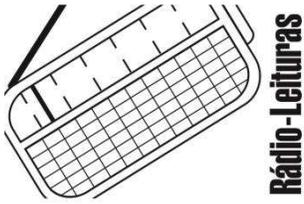
Desde el punto de vista profesional, la convergencia multimedia en la que está inmersa la ciberradio exige a los periodistas una actitud diferencial hacia la construcción de las noticias y su adaptación a las nuevas herramientas y recursos. El periodista ciberradiofónico debe adquirir progresivamente conocimientos que le permita trabajar no sólo con el audio, sino también en la producción de videos, textos,

fotografías e infografías (López, 2011). Estas nuevas exigencias configuran la necesidad de un periodista multimedia, multitarea y multiplataforma, debiendo cumplir funciones de redacción, fotografía, edición y otras labores que antes estaban realizadas por distintas personas. El periodista deberá estar capacitado además para adaptar la construcción informativa para ser distribuida por diferentes canales (Salaverría, 2003).

Sin embargo, si bien el periodista de la ciberradio deberá manejar diferentes lenguajes multimedia, su desafío específico será mantener el enfoque en el audio, lo cual no implica una desatención de la narrativa multimedial, sino un aprovechamiento complementario de ella para potencializar el lenguaje sonoro (López, 2011); lo que devendrá en una forma central de no perder el elemento identitario de la ciberradio.

Desde la óptica del lenguaje periodístico ciberradiofónico, es posible evidenciar que el entorno de convergencia abrió nuevas posibilidades expresivas. Esta situación coloca a la ciberradio en el desafío de reconvertir sus formatos de programas y utilizar las nuevas herramientas para responder de manera innovadora a las necesidades informativas de la sociedad (Fernandez Bogado, 2005). Sin embargo, el lenguaje periodístico vigente hoy en Internet carga con la pesada herencia de los géneros y formatos que se han venido usando durante décadas en el soporte impreso. Los cibermedios en general, y la ciberradio en particular, tienen por delante un proceso de adaptación que reclama nuevas formas de presentar la información que aprovechen las potencialidades de la convergencia, lo que requiere creatividad por parte de los periodistas pero también inversión por parte de las empresas (Salaverría, 2003).

En la actualidad, las estrategias de adaptación en las ciberradios periodísticas resultan disímiles; mientras algunas emplean los mismos géneros utilizados en la radio tradicional sin cambios en la web, algunas otras enriquecen sus géneros tradicionales con la incorporación de la hipertextualidad y la multimedialidad, interactividad y variables de navegación, construyendo otra relación con los oyentes-usuarios.



## **La radio pública argentina y sus estrategias de adaptación al periodismo de convergencia en internet**

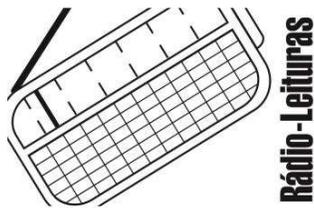
Claudio Guillermo Avilés Rodilla

El mayor o menor aprovechamiento de recursos depende de cada ciberradio periodística en particular. Por ello, en términos de investigación académica, resulta necesario reconocer la imposibilidad actual de arribar a conclusiones sólidas respecto a los procesos de adaptación de la radio al entorno de convergencia y mucho menos dar por concluida la construcción de herramientas metodológicas para dichas investigaciones. Sin embargo, este escenario demanda la necesidad de desarrollar una permanente tarea de observación y análisis de los contenidos informativos de los cibermedios periodísticos en general, y de la ciberradio en particular, a fin de no perder de vista las reestructuraciones e innovaciones que se desarrollan en el ámbito, como también sus consecuentes transformaciones en las prácticas productivas del periodismo y sus potenciales implicancias en las formas de consumo por parte de las audiencias. Precisamente, dicha necesidad de observación y análisis de las estrategias de adaptación de las ciberradios fundamenta el desarrollo de este trabajo, en el que se consideró necesario estudiar las particularidades de la radio de propiedad estatal en Argentina, fundamentalmente por la ausencia de estudios que la contemplen.

### **2. Radio Nacional Argentina: digitalización, periodismo y llegada a Internet**

Radio Nacional Argentina es la emisora radiofónica del Estado argentino y depende institucionalmente de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, institución pública que administra los medios estatales. Su sede central se encuentra en la ciudad de Buenos Aires, transmite por antena en la frecuencia 870 khz. de amplitud modulada y es la cabecera de un sistema de 48 emisoras distribuidas por todo el país, que retransmiten parte de su programación intercalándola con contenidos de producción local.

Hasta fines de la década de 1990 Radio Nacional tuvo una programación orientada principalmente a la música popular, al folklore y al tango, en busca de



Vol 6, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2015

ISSN: 2179-6033

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

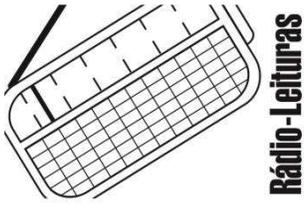
rescatar la cultura musical argentina; mientras que los contenidos periodísticos tenían muy escasa presencia. A nivel tecnológico, en dicha década comenzó a desarrollarse paulatinamente el proceso de digitalización de la producción y musicalización, a partir de la llegada de las computadoras y la popularización de la música en formato y soporte digital. En 1994 Radio Nacional anunció mediante una transmisión especial la incorporación de nueva tecnología y la remodelación de estudios y controles centrales (Ulanovsky, 2011).

Recién en el año 2000, a partir de un cambio de dirección en la emisora, Radio Nacional adquirió un perfil orientado al periodismo. La programación incluía una primera mañana informativa, con el despliegue de periodistas en unidades móviles, análisis y opinión de los acontecimientos del día y la participación periodística de las emisoras de todo el país. Se reforzó el servicio informativo, posibilitando la presencia de la noticia como elemento presente en toda la programación y se desarrolló un servicio periodístico desde Buenos Aires que distribuye información al resto de las emisoras de las provincias argentinas (Ulanovsky, 2011). También en 2000, se creó el servicio de noticias a través de Internet, el embrión del actual sitio web de Radio Nacional.

En el año 2001, comenzó una etapa importante en el proceso de recuperación, digitalización y almacenamiento de la producción sonora histórica de la radio. Este proceso permitió construir un archivo histórico de la radio, con fragmentos de audio que datan desde el momento de su fundación hasta la actualidad (Ulanovsky, 2011).

Durante toda la década de 2000 se consolidó el perfil periodístico en Radio Nacional, que se mantiene hasta la actualidad, con una programación con fuerte presencia informativa nacional e internacional de lunes a viernes, y con una impronta más cultural durante los fines de semana.

Por otra parte, la presencia de la radio pública argentina en Internet resultó básica durante casi toda esta primera década del siglo XXI, y recién en el año 2008 incorpora sus transmisiones vía streaming en el sitio [www.radionacional.com.ar](http://www.radionacional.com.ar),



## La radio pública argentina y sus estrategias de adaptación al periodismo de convergencia en internet

Claudio Guillermo Avilés Rodilla

mientras que se comienzan a añadir paulatinamente diversos recursos propios de la web.

### 3. Consideraciones metodológicas

Como se adelantó inicialmente, este trabajo tiene por objetivo analizar las estrategias de adaptación periodística de la radio estatal argentina al entorno de convergencia que posibilita Internet. Si bien el sistema radiofónico estatal argentino cuenta con 48 emisoras, el análisis se realizó en el sitio web de la emisora cabecera, ya que el resto no contaba al momento de la investigación con sitios o producción informativa en Internet.

Para cumplir con dicho objetivo se aplicaron dos niveles de recopilación y análisis informativo: sincrónico y diacrónico. En el primer nivel, se recopiló información general del sitio web de Radio Nacional Argentina a partir de la consideración de cuatro categorías generales pensadas para el análisis de las ciberradios periodísticas: *contenidos informativos* (subdivididos en información-noticia, información-servicio, información ocio e información institucional); *servicios al oyente-usuario*; *áreas de participación de oyentes-usuarios*; y *recursos audiovisuales y multimedia*. La información fue volcada en grillas que contemplan un conjunto de variables adaptadas para el relevamiento empírico de datos y contenidos de las ciberradios periodísticas (Avilés Rodilla, 2011).

En el segundo nivel de recopilación y análisis, se desarrolló una estrategia diacrónica a partir de la cual se realizó un seguimiento diario del sitio web de Radio Nacional, la cuenta oficial de Twitter, el perfil de Facebook de la emisora y los boletines informativos horarios de la transmisión en vivo por antena. La recopilación se realizó durante 20 días (desde el 18 de junio al 2 de julio de 2012), en el horario de 8 a 12 horas, franja horaria en la que se concentra el mayor desarrollo informativo. En dicho relevamiento se recopiló información acerca de la cantidad de noticias, el ritmo

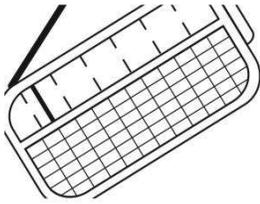
de actualización informativa, los temas abordados en las distintas plataformas y la vinculación existente entre ellas. Posteriormente, un análisis interpretativo integrado de las metodologías aplicadas permitió el desarrollo de las apreciaciones y conclusiones que se exponen a continuación.

#### **4. Radio Nacional: análisis de las estrategias de adaptación periodística a la convergencia en Internet**

El sitio web de Radio Nacional Argentina, tiene una estructura en la que se pueden diferenciar dos grandes dimensiones: institucional y periodística.

La dimensión institucional, se evidencia en el sitio web bajo tres secciones y ofrece información referente a cuestiones estructurales y organizativas de la emisora. Por una parte, en el enlace denominado “institucional” se detalla información vinculada a la fundación y dependencia legal de la emisora, un breve detalle de cuestiones históricas y un listado de los miembros directivos. Por otra parte, en la sección “emisoras” se puede visualizar el listado de las 48 emisoras radiofónicas que conforman el sistema de Radio Nacional Argentina; cada una con un enlace que despliega información institucional particular y, en casos limitados, acceso al sitio web de la emisora regional. Finalmente, la estructura organizativa de programas de la emisora cabecera está disponible en dos enlaces: “Programas” y “Grilla”. En el primero, se despliega una presentación gráfica y un breve resumen de los programas que destaca la emisora; mientras que en el segundo caso se brinda acceso a la grilla de programación completa de AM 870 Radio Nacional en su transmisión por antena hertziana, con información de los programas día por día, con detalle de horarios de emisión y nombres de los respectivos conductores.

Ahora bien, la dimensión periodística involucra todo el desarrollo expositivo vinculado principalmente con la noticia y otros géneros periodísticos. Esta dimensión



**R**ádio-**L**eituras

# La radio pública argentina y sus estrategias de adaptación al periodismo de convergencia en internet

Claudio Guillermo Avilés Rodilla

periodística será abordada a continuación con la intención de dar cuenta y analizar las estrategias de adaptación al entorno de convergencia ciberradiofónico.

The screenshot displays the website for Radio Nacional, featuring a navigation menu at the top with options like 'Inicio', 'Institucional', 'Emisoras', 'Programas', 'Grilla', 'Noticias', 'Mediateca', and 'Blogs'. The main content area is divided into several sections:

- La Presidenta se reúne con Mujica y Rousseff**: A news article about Cristina Fernández's meeting with the presidents of Uruguay and Brazil.
- Argentina pedirá visa a los dominicanos**: A news article regarding visa requirements for Dominican citizens.
- Fernando Lugo se reúne con sus colaboradores**: A news article about the Paraguayan president's meeting with his staff.
- Crisis en la Eurozona**: A news article about the financial crisis in the Eurozone.
- El adiós a Juan Alberto Badia**: A news article about the death of a radio and television host.
- Los factores del golpe en Paraguay**: A news article about the political situation in Paraguay.
- Historias de nuestra historia: John William Cooke**: A program dedicated to important personalities of Peronism.
- "Merece el repudio de la humanidad"**: A news article about the death of a human rights activist.
- "Macri no está interesado en la salud pública"**: A news article about the health of the Argentine president.

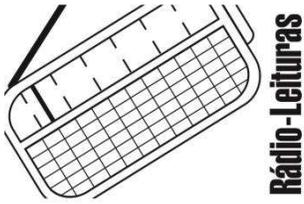
On the right side, there is a sidebar with sections like 'Encuesta' (Survey), 'Homenaje' (Tribute), 'Voces del sur' (Voices from the South), 'Reunión Cumbre' (Summit Meeting), and 'Historias de nuestra historia' (Stories of our history).

At the bottom, there are sections for 'Todas las voces' (All voices), 'Archivo' (Archive), and 'Comunidad' (Community). The 'Comunidad' section includes a Facebook link and a list of social media channels.

#### *4.1. La propuesta de noticias en (ciber) Radio Nacional*

La propuesta de noticias del sitio web de Radio Nacional se organiza de dos maneras. Por un lado, en la página principal de la emisora se presenta un conjunto cuantitativamente estable de 13 noticias; de las cuales 2 notas se destacan con titulares, fotografías y un copete proporcionalmente más grande que el resto. Luego, 8 noticias se organizan en dos columnas en el cuerpo de central de la página, presentadas con títulos y fotos de menor dimensión, y las tres noticias restantes se ubican en una chapa con fondo azul bajo denominación “todas las voces”, aunque esta organización no implica una sección especial. Este conjunto total de noticias de la página principal se actualiza durante todo el día, pero no sigue un ritmo estable ya que responde a la rutina de producción de la radio de antena. Por otra parte, es posible acceder al total de las informaciones desde la página principal mediante el link “noticias”, sección donde se expone un listado de las 12 noticias más actuales, presentadas con título y copete, pero también a todo el conjunto de noticias más antiguas en la parte inferior de dicha sección, mediante la selección de los títulos de las mismas.

En principio, es posible advertir que el contenido informativo del sitio web de Radio Nacional depende casi totalmente de la producción y ritmo de actualización de la emisora tradicional de antena. Sin embargo, a su vez, todas las noticias publicadas en el sitio web son adaptadas a un formato y estilo redaccional similar a la presentación de los diarios online: un titular, un copete con detalles o versión resumida de la nota y eventualmente una fotografía; a su vez el titular sirve de link para acceder a la noticia completa. Ahora bien, la principal diferencia con respecto a los diarios online se marca en el hecho de que la mayor parte de las notas periodísticas cuenta con la posibilidad de acceder a archivos de audio en los cuales se reproducen fragmentos de la transmisión en vivo de la emisora. La presentación de la información en audio se realiza con características propias del lenguaje radiofónico: crónica del acontecimiento, inclusión de fragmentos de entrevistas, formato resumido al estilo



## La radio pública argentina y sus estrategias de adaptación al periodismo de convergencia en internet

Claudio Guillermo Avilés Rodilla

boletín informativo, entre otros. Lo destacable en las noticias de (ciber)Radio Nacional es que logran una articulación entre la información en formato escrito y sonoro a partir de una relación de complementariedad que se establece entre ambos formatos, ya que abordan y resaltan datos diferentes del acontecimiento noticioso. Los fragmentos de audio pueden ejecutarse bajo demanda en el momento de lectura de la nota o descargarse con la alternativa de podcasting para una escucha diferida o en otro dispositivo de reproducción.

Es posible destacar también que no todas las noticias tienen una inclinación preponderante sobre el formato escrito, ya que se pueden encontrar artículos con cuerpo redaccional extenso, o bien de manera contraria, sólo un titular junto a una breve descripción del audio que se puede ejecutar o descargar. Este desbalance redaccional expresa particularmente la valoración que la emisora intenta brindar al componente sonoro en algunas notas, desvinculándolo del componente escrito e impulsando a que el oyente-usuario “escuche” la noticia.

Por otra parte, la presentación de noticias en formato escrito y/o en audio adolece de una importante debilidad: la ausencia de referencias temporales de la producción informativa. Ninguna noticia contiene fecha ni horario de publicación o producción; situación que deshistoriza la información al no poder situarla en el tiempo. Esta situación representa un retroceso respecto de la superación de la inmediatez y fugacidad radiofónica tradicional, ya que ante la ausencia de referencias temporales de la información presentada, al margen de poder ser recuperada para una escucha diferida, esta queda totalmente descontextualizada.

Asimismo, el sitio web de Radio Nacional no tematiza la información actualizada; siendo el único criterio de organización el orden cronológico en que se publican las noticias. En otras palabras, la radio no presenta secciones que agrupen y ordenen las noticias en áreas o segmentos discernibles, a partir de sistemas de concentración temática como puede ser lo político, lo económico, lo social, lo deportivo, etc. La única alternativa de tematización es la separación de secciones que

se presenta en el área de archivo denominada “mediateca”. De manera muy escueta, en esta sección la emisora organiza el archivo de algunas noticias separándolas en cuatro secciones temáticas: Política, Deportes, Derechos humanos y Cultura. Estas secciones dejan fuera de la organización temática a muchas otras noticias que se ubicarían en otros segmentos como por ejemplo, economía, policiales, internacionales, entre otros. Si bien es posible acceder al conjunto de noticias que no responden a los criterios temáticos demarcados, la búsqueda implica un esfuerzo para el oyente-usuario, ya que debe realizar un recorrido manual por el historial del archivo cronológico que presenta el sitio web en su sección “noticias”, sin ningún tipo de diferenciación temática.

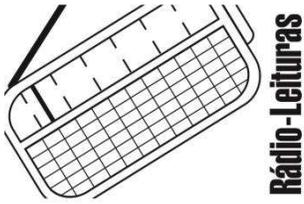
#### *4.2. Otros géneros periodísticos utilizados*

Por fuera de la noticia, la mayor parte de los géneros periodísticos presentes en el sitio web de Radio Nacional se recuperan sin modificación alguna de la transmisión de antena tradicional; con la única variante de la fragmentación de la continuidad del flujo de transmisión.

Ahora bien, los géneros periodísticos que se explicitan a partir de un enlace o sección en el sitio son: entrevista, opinión e informes especiales.

Las entrevistas, en tanto género, se identifican y se ordenan en una sección con la misma denominación. Este segmento del sitio agrupa a diversas entrevistas extraídas como fragmento de toda la programación de antena de la emisora. No tienen ningún criterio de organización salvo el de orden cronológico. Por otra parte, tampoco presentan ninguna adaptación especial para Internet, salvo la identificación con un titular, una breve descripción inicial y la fotografía de la persona entrevistada.

Por otra parte, el género de opinión se estructura en torno a la figura de tres periodistas de la radio. Cada periodista con su nombre propio identifica una sección especial, y en cada una se ofrece una recopilación de editoriales o columnas de análisis



## La radio pública argentina y sus estrategias de adaptación al periodismo de convergencia en internet

Claudio Guillermo Avilés Rodilla

y opinión sobre temáticas específicas asociadas a la especialidad del responsable. Al igual que ocurre con la entrevista, el género de opinión no recibe ninguna adaptación especial para el formato web, sólo se recupera el fragmento de audio de la transmisión de antena.

Finalmente, bajo la denominación de “especiales”, (ciber)Radio Nacional explora incipientemente un género poco definido conceptualmente. Sin pretensión de ser exhaustivo, el especial se podría describir como una propuesta radiofónica que se concentra en una temática particular, y la misma es abordada y construida a partir de diferentes modalidades discursivas, narrativas, descriptivas, informativas y/o argumentativas; como también, desde los recursos multimedia, hipertextuales e interactivos de la ciberradio.

Respetando esta concepción básica, (ciber)Radio Nacional ofrece un amplio conjunto de especiales en torno a diversas temáticas temporales y atemporales: sanción de la ley de medios, día del periodista, re-estatización de YPF, recordatorio de la guerra de Malvinas, homenajes a diversas personalidades, investigaciones periodísticas, entre muchos otros. Sin embargo, al margen de la diversidad temática, la estructura entre los especiales resulta similar ya que la mayoría ofrece una recopilación de diversos recursos y formatos sonoros que abordan la temática central: entrevistas, testimonios, archivos sonoros, fragmentos musicales, efectos de sonido, fragmentos de programas, documentales radiofónicos, entre otros. Estos archivos sonoros suelen estar acompañados por breves fragmentos textuales y fotografías e ilustraciones que cumplen un rol expresivo, decorativo o contextual de la temática abordada.

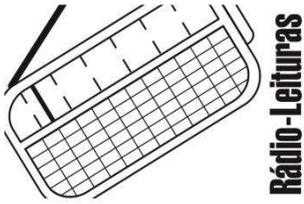
A diferencia de los otros géneros, los especiales producidos para la web se nutren no sólo con recursos sonoros de la propia emisora, sino que, aunque de manera incipiente, incorporan archivos de otros medios radiofónicos o de medios audiovisuales pertenecientes a Radio y Televisión Argentina S.E. Sin embargo, la tendencia a no aprovechar de manera óptima los recursos multimedia se repite y

cobra notoriedad con este género, ya que la construcción multimedial de un especial de ciberradio permitiría que los oyentes-usuarios puedan acceder a un conjunto de documentos periodísticos o de archivo mediante un acercamiento multidimensional a la temática, tanto en contenidos como en lenguajes, permitiendo que los distintos formatos y secciones se complementen entre sí y a la vez sean autónomos, para que el acceso a los datos responda a las inquietudes y necesidades informativas del propio oyente/usuario.

#### *4.3. La articulación multiplataforma*

Como ya se mencionó anteriormente, el entorno de convergencia, a partir de posibilidades tecnológicas digitales, ha generado la necesidad de trabajar en un escenario multiplataforma, en el cual los contenidos informativos pueden ser distribuidos por diferentes canales y formatos. Hasta aquí destacamos que, desde su sitio web, Radio Nacional ofrece contenidos en formato escrito, por retransmisión en vivo vía streaming, en formato ejecutable bajo demanda y la opción de descarga al estilo podcast. A estos formatos hay que agregar la opción de distribución RSS, a partir de la cual (ciber)Radio Nacional envía la información que se actualiza en su sitio web a los usuarios que estén suscriptos al servicio de sindicación de contenidos.

Ahora bien, como otra estrategia de distribución multiplataforma de (ciber)Radio Nacional, se puede destacar también la distribución de contenidos informativos en el escenario de las redes sociales. Concretamente a través de Twitter y Facebook, Nacional actualiza información de último momento para compartirla con los “seguidores” y “amigos” de la emisora en dichas redes sociales.



## La radio pública argentina y sus estrategias de adaptación al periodismo de convergencia en internet

Claudio Guillermo Avilés Rodilla

Inicio Conecta Descubre

**Radio Nacional**  
@laradiopublica  
http://www.radionacional.com.ar

Siguiendo 6.894 TWEETS 80 SIGUIENDO 19.631 SEGUIDORES

Tweet para Radio Nacional @laradiopublica

Tweets

- Siguiendo
- Seguidores
- Favoritos
- Listas
- Imágenes recientes

Similar a Radio Nacional

- Canal 7 - TV Pública @canalsiete Seguir
- Los Andes @LosAndesOnLine Seguir
- El Tribuno @eltribuno Seguir

© 2012 Twitter Sobre nosotros Ayuda Condiciones Privacidad Blog Estado Aplicaciones Recursos Trabajos Publicidad Negocios Media Desarrolladores

**Tweets**

- Radio Nacional** @laradiopublica 58m  
Argentina pedirá visa a los dominicanos: Desde agosto se aplicará la medida a ciudadanos de ese país. [bit.ly/N1Ws8u](http://bit.ly/N1Ws8u)  
Abrir
- Radio Nacional** @laradiopublica 58m  
Conflicto en Cerro Dragón: El gobernador vinculó la toma con sectores pro privatización, informa: Raúl Rivas. [bit.ly/NWEFIF](http://bit.ly/NWEFIF)  
Abrir
- Radio Nacional** @laradiopublica 58m  
Fernando Lugo se reúne con sus colaboradores: El destituido Presidente de Paraguay seguirá las deliberaciones d... [bit.ly/N1WqxI](http://bit.ly/N1WqxI)  
Abrir
- Radio Nacional** @laradiopublica 2h  
Crisis en la Eurozona: Acordaron flexibilizar ayudas y recapitalizar bancos. [bit.ly/NWlybl](http://bit.ly/NWlybl)  
Abrir
- Radio Nacional** @laradiopublica 2h  
El adiós a Juan Alberto Badía: Se realizará una despedida íntima en un cementerio privado. [bit.ly/Mc3XND](http://bit.ly/Mc3XND)  
Abrir
- Radio Nacional** @laradiopublica 2h  
Los Presidentes del Mercosur se reúnen en Mendoza: Los Jefes y Jefes de Estado del bloque regional sesionarán é... [bit.ly/QyGJjr](http://bit.ly/QyGJjr)  
Abrir
- Radio Nacional** @laradiopublica 11h  
"Será una sesión muy interesante, e histórica": Con estas palabras Cristina Fernández de Kirchner recibió a los ... [bit.ly/NlBRd7](http://bit.ly/NlBRd7)  
Abrir

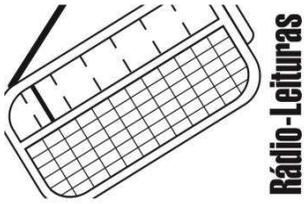
Sin embargo, según el relevamiento realizado, por una parte se pudo advertir que la actualización informativa en las redes sociales, como ya mencionamos que ocurre con el sitio web, está subordinada a la producción de noticias para los boletines informativos horarios y los programas que se transmiten por la señal de antena. Por otra parte, la actualización informativa que se publica en la red social Twitter tiene un ritmo promedio de publicación de entre 2 y 4 tweets cada hora y generalmente la información publicada coincide con adelantos o resúmenes, en 140 caracteres, de las noticias de los boletines informativos de cada hora, aunque la cantidad de noticias resulta cuantitativamente menor en Twitter. Finalmente, la plataforma Facebook funciona simplemente como un canal que replica la actualización informativa que se produce en el sitio web oficial de Radio Nacional.



Ahora bien, en relación a la estrategia de actualización y distribución informativa vía redes sociales es posible analizar dos cuestiones diferentes. Por una parte, con el objetivo de captar o no perder vínculo con oyentes-usuarios que tienen prácticas de consumo informativo multiplataforma, el fenómeno permite advertir cómo (ciber)Radio Nacional se ve en la necesidad de explorar otros ámbitos de comunicación digital que sobrepasan la propia plataforma institucional del cibermedio, incluso alejándose totalmente de la forma expresiva que la fundamenta: los sonidos, en el caso de la radio. Sin embargo, por ahora y al margen de la distribución multiplataforma, los contenidos informativos siguen siendo los mismos y sin mayores procesos de adaptación. Tanto el sitio web principal como las redes sociales se convierten en un conjunto de medios subordinados a la emisora tradicional de antena, tanto en producción informativa, estilo y agenda de contenidos.

#### *4.4. Las ausencias: el oyente-usuario y la multimedialidad*

La radio, entre los medios tradicionales, suele considerarse como el medio de comunicación que brinda mayor apertura a la participación de su audiencia; de manera directa -en el estudio o a través del teléfono- o indirectamente -a partir de la lectura



## La radio pública argentina y sus estrategias de adaptación al periodismo de convergencia en internet

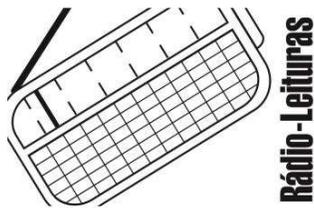
Claudio Guillermo Avilés Rodilla

de mensajes por un conductor- el oyente se convierte en un actor central dentro del escenario comunicativo radiofónico.

Ahora bien, luego de analizar el entorno ciberradiofónico de Nacional, se puede advertir una importante falta de contemplación del oyente-usuario, en contraposición con las amplias posibilidades y herramientas que posee Internet para fomentar intercambios. En este sentido, Radio Nacional pone al alcance de sus oyentes-usuarios sólo dos herramientas para la participación: una alternativa de contacto por correo electrónico y una encuesta que la emisora actualiza periódicamente, con una temática de actualidad, donde los oyentes-usuarios pueden votar las opciones propuestas y consultar los resultados. Asimismo, ofrece la herramienta para compartir contenidos a través de dos redes sociales, Twitter y Facebook.

Al margen de estas alternativas, la ausencia de contemplación del oyente se manifiesta en el desaprovechamiento de otras posibles herramientas de interactividad: personalización en la búsqueda de noticias, fomento de la participación en la construcción y relato informativo, posibilidad de dialogo o envío de correos a los productores y conductores de los programas, habilitación de herramientas para la inclusión de comentarios en torno a las noticias, herramientas para la inclusión de comentarios en audio de los oyentes-usuarios, opciones de votación o valoración de la producción informativa, apertura de foros de debate o chats, entre otras. La ausencia de estas alternativas propias del lenguaje de convergencia, brinda elementos para interpretar que (ciber)Radio Nacional todavía no adecuó la producción de sus contenidos para contemplar a un oyente-usuario con nuevas necesidades de participación y diálogo con la ciberradio.

Por otra parte, la otra gran ausencia se torna evidente en la escasa utilización de los recursos multimedia e hipertextuales. Por una parte, la integración de texto, imagen, fotografía, video y sonido como alternativa discursiva creativa para la presentación de noticias no es aprovechada. Si bien los elementos señalados tienen diferentes presencias en el sitio web, se utilizan de manera desvinculada. Por ejemplo,



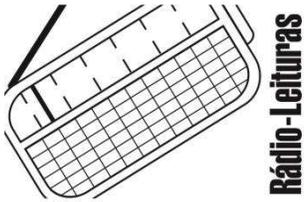
los contenidos en video no cuentan con una sección específica y su utilización resulta netamente circunstancial, eventualmente para el registro de programas especiales, visitas importantes en el estudio o entrevistas destacadas. La producción específica de contenidos multimedia está, por el momento, ausente en la oferta de contenidos de (ciber)Radio Nacional; y, consecuentemente, la utilización de la hipertextualidad adolece del mismo destino; la ausencia.

### **Consideraciones finales**

Luego del análisis realizado, se podría considerar que el proceso de adaptación de (ciber)Radio Nacional y su discurso periodístico al entorno de convergencia se encuentra en una etapa embrionaria.

Por una parte, es posible destacar que el sitio web de Radio Nacional logró atravesar algunos trayectos adaptativos al entorno de convergencia ciberradiofónico. Inicialmente brindó una redifusión de su programación de antena vía streaming por Internet.

Posteriormente logró integrar nuevas herramientas de navegación y consumo de contenidos pensados para un nuevo oyente devenido usuario de cibermedios. En esta etapa, la programación informativa de antena cobró un nuevo status: se fragmentó en segmentos, se incorporó la redacción textual y la fotografía, la información se organizó en algunos géneros específicos o se tematizó en algunos segmentos, se incorporó la herramienta de archivos de audio para una consulta diferida, se ofreció al oyente-usuario la capacidad de decidir modalidades y tiempos de escucha; entre otros elementos destacados anteriormente. En definitiva, en esta etapa, (ciber)Radio Nacional logró avanzar en dos instancias interdependientes, la fragmentación y relativa autonomía de los contenidos informativos; y consecuentemente la ciberradio logró alejarse de la categoría de medio de comunicación inserto en el sector de la industria informativa de flujo, para desplazarse



## La radio pública argentina y sus estrategias de adaptación al periodismo de convergencia en internet

Claudio Guillermo Avilés Rodilla

hacia la producción de contenidos que editorializan dicho flujo, ofreciendo catálogos de contenidos a los que el usuario accede según sus intereses.

Sin embargo, particularmente (ciber)Radio Nacional debe atravesar aún otras etapas de adaptación para alcanzar un óptimo aprovechamiento del entorno de convergencia que le posibilita Internet. Además de salvar debilidades de la etapa actual, como la falta de referencialidad temporal de las noticias, la tematización limitada, entre otras; (ciber)Radio Nacional deberá afrontar otros desafíos como el aprovechamiento óptimo de la integración multimedial e hipertextual, la creación de productos informativos específicos para la ciberradio que logren trabajar desde el sonido y complementarlo con el resto de los recursos disponibles y fundamentalmente explorar nuevas instancias de interrelación con sus audiencias a partir del aprovechamiento de los recursos de interactividad que habilita Internet.

### Referencias bibliográficas

AVILÉS RODILLA, C. Radios informativas online. Categorías metodológicas para su estudio y posterior aplicación a los casos de Radio Nacional y Radio Continental Argentina. **Revista Razón y Palabra**, núm. 77, agosto-octubre, 2011.

BONET, M. Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico. **Revista Telos**, núm. 73, octubre-diciembre, 2007.

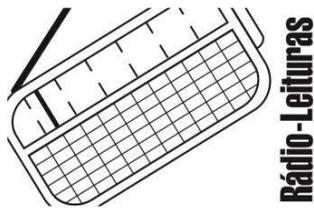
\_\_\_\_\_. La radio digital, estándares tecnológicos y plataformas de distribución. **Portal Comunicación.com**, núm. 29, 2011.

CEBRIÁN HERREROS, M. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2001.

\_\_\_\_\_. **La radio en Internet**. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

\_\_\_\_\_. Expansión de la ciberradio. **Revista Enl@ce**, año 6, núm 1, 11-23, 2009.

FERNÁNDEZ BOGADO, B. La radio en los tiempos de la globalización y la digitalización. **Sala de Prensa**, año VII, vol. 03, 81-82, 2005.



Vol 6, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2015

ISSN: 2179-6033

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

FONTCUBERTA, M. y Borrat, H. **Periódicos**: sistemas complejos, narradores en interacción. Buenos Aires: La Crujía, 2006.

FRANQUET, R. La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre. En Bustamante, E. (Ed.) **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación**. Las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa, 2003.

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo Hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Livros LabCom, Covilhã, UBI, 2010.

\_\_\_\_\_. Radiojornalismo hipermidiático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France Info. **Revista Libero**. Vol. 14, núm 27, 125-134, 2011.

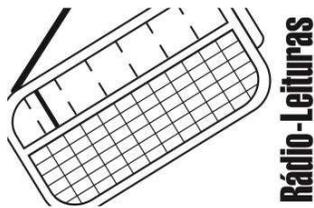
LÓPEZ, X.; OTERO, M. Bitácoras. **La consolidación de la voz del ciudadano**. La Coruña: Netbiblo, 2007.

SALAVERRÍA, R. Convergencia de los medios. **Revista Chasqui**, núm. 81, 2003.

\_\_\_\_\_. **El impacto de Internet en los medios de comunicación en España**. Sevilla: Ed. Comunicación Social, 2005.

SALAVERRÍA, R. y García Avilés, J. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Revista Trípodos**, núm. 23, 2008.

ULANOVSKY, C. La **Radio Nacional**. Voces de la historia 1937-2011. Buenos Aires: Editorial Colihue, 2011.



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: AVILÉS RODILLA, Claudio Guillermo. O rádio público argentino e suas estratégias de adaptação ao jornalismo de convergência na internet. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 37-60, jul./dez. 2015.

## O rádio público argentino e suas estratégias de adaptação ao jornalismo de convergência na internet<sup>1</sup>

Claudio Guillermo Avilés Rodilla<sup>2</sup>

Recibido em: 10 de noviembre del 2015.

Aprobado em: 20 de diciembre del 2015.

### Resumo

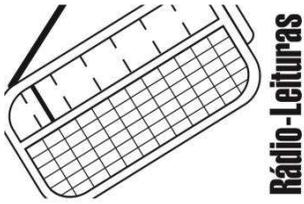
O cenário de digitalização e convergência que a internet possibilita está obrigando o jornalismo a repensar seus papéis, responsabilidades e estruturas narrativas. Neste contexto, este texto analisa as estratégias de adaptação jornalística do rádio estatal argentino ao cenário de convergência digital e através de um olhar sobre o site da Rádio Nacional explora diversas perspectivas: a estrutura e atualização da proposta de notícias, os gêneros jornalísticos, a articulação multiplataforma, o aproveitamento da multimídia e a relação com o ouvinte-usuário.

**Palavras-chave:** Rádio público; Jornalismo; Convergência; Internet

---

<sup>1</sup> Tradução: Debora Cristina Lopez

<sup>2</sup> É Doutor em Comunicação pela Faculdade de Jornalismo e Comunicação Social da Universidad Nacional de La Plata e Graduado em Comunicação Social pela Faculdade de Humanidades e Ciências Sociais da Universidad Nacional de Jujuy (FHyCS-UNJu). É professor efetivo na Licenciatura em Comunicação Social da FHyCS-UNJu. É pesquisador da Unidad de Investigación en Periodismo, Acción Colectiva y Esfera Pública (FHyCS-UNJu) e do Centro de Investigación en Comunicación “Luis Ramiro Beltrán” (UCSE-DASS). Coordena a Editora da Universidad Nacional de Jujuy (EDIUNJu). É autor de diversos trabalhos científicos publicados em revistas de comunicação de alcance nacional e internacional. Email: [claudiogaviles@yahoo.com.ar](mailto:claudiogaviles@yahoo.com.ar)



## **O rádio público argentino e suas estratégias de adaptação ao jornalismo de convergência na internet**

Claudio Guillermo Avilés Rodilla

Há alguns anos, a emergência das novas tecnologias da informação e da comunicação (NTICs), e conseqüentemente o desenvolvimento de novos meios, derivaram em uma importante convulsão para o jornalismo de forma geral. Os meios e o jornalismo encontram-se inseridos em um cenário em que se veem obrigados a redefinir seus papéis na sociedade; mas também, e de forma mais paradoxal, muitos destes novos papéis se desenvolvem alheios à vontade e à consciência dos próprios meios.

Especificamente, as rádios tradicionais se encontram atravessadas e tensionadas por um processo de mudanças permanentes a partir do fenômeno da digitalização e da vinculação com as NTICs; situação que as obriga a implementar diversas estratégias de adaptação nos âmbitos organizacional, profissional e de produção de conteúdos. Neste cenário, as emissoras tradicionais adoecem com uma crise de identidade no que diz respeito aos seus elementos fundamentais, suas funções, seus formatos e sua vinculação com as audiências. Na própria esfera radiofônica e nos estudos que abordam os meios e sua relação com as NTICs debate-se os fenômenos de digitalização e de convergência; dois conceitos que merecem uma reflexão inicial.

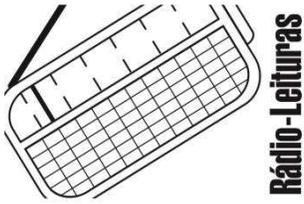
O conceito de digitalização no rádio (ou em outros meios de comunicação) não pode restringir-se a um fenômeno exclusivamente tecnológico, já que sua ingerência atravessa aspectos sociais, culturais, econômicos e educativos. Da mesma forma, seria errado vincular exclusivamente a digitalização do rádio com as transformações no processo de difusão ou de distribuição. Pelo contrário, este processo vem envolvendo há décadas os trabalhos de produção informativa, captura e edição de sons, armazenamento e administração de dados, além das rotinas produtivas (BONET, 2007) que, a partir do uso de computadores e recursos tecnológicos, foram digitalizando os processos que antecedem a difusão hertziana de programas de rádio. Por outro lado, a digitalização da distribuição implica no processo de conversão do sinal analógico em um sinal digital. Porém, não há um só padrão tecnológico para esta conversão, já que

podemos mencionar pelo menos quatro grandes grupos: 1) o DAB europeu, e suas derivações e melhoras; 2) o IBOC de indústria e origem estadunidense; 3) o ISDB japonês e 4) o mundial DRM (BONET, 2011). A decisão, política e econômica, que gira em torno da escolha de uma destas normas técnicas de distribuição provoca paradas e tensões importantes, já que afeta interesses econômicos das possíveis prestadoras, assim como efeitos sociais e possíveis derivações na concentração de poder.

Na Argentina ainda não se começou a desenvolver o processo de digitalização do sinal de rádio (como ocorreu com a televisão), mas a região está optando pela escolha de um só padrão: o IBOC, que não oferece riscos aos empresários que já possuem licenças de rádio, já que funciona com o mesmo canal que utilizam até o momento, oferece uma melhor qualidade de sinal e novos serviços associados.

Mas à margem da não digitalização do rádio via hertziana, na Argentina o rádio digital funciona e é distribuído principalmente através da internet, situação que paulatinamente impulsiona a radiofonia a se inserir no fenômeno da convergência. Como explicam Salaverría e García Avilés (2008), a convergência caracteriza-se como um processo multidimensional que, facilitado pela implementação das tecnologias digitais de comunicação, afetam os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e de conteúdo dos meios de comunicação, possibilitando e favorecendo uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagem que anteriormente estavam desconectados. Desta forma, os jornalistas e produtores radiofônicos, no contexto da convergência possibilitada pela internet, podem produzir conteúdos e distribuí-los através de múltiplas plataformas e múltiplas linguagens midiáticas a partir de sites.

Este cenário de convergência gera um amplo debate teórico sobre a pertinência da utilização do conceito de “rádio” para referir-se às distintas formas de distribuição e armazenamento de áudio possibilitadas pelas plataformas online e sua vinculação com outras linguagens multimídia, já que pode ser considerado inexato o uso de categorias convencionais para se referir ao novo fenômeno gerado pela internet (CEBRIÁN HERREROS, 2001; BONET, 2007). Porém, a partir de outro ângulo de análise, analisa-se



## **O rádio público argentino e suas estratégias de adaptação ao jornalismo de convergência na internet**

Claudio Guillermo Avilés Rodilla

positivamente o fato da internet permitir que o rádio rompa com os limites de cobertura de sinal de antena, propiciando a ele certa ubiquidade que permite ao ouvinte (agora também usuário) escutar a emissora que prefira em qualquer lugar do mundo a partir de um aparelho conectado à internet, tendo uma oferta ampla e diversa de conteúdos, formatos e serviços, sem as restrições do tradicional receptor de rádio (FRANQUET, 2003).

Do ponto de vista informativo é possível evidenciar também como os cenários de digitalização e convergência estão obrigando o jornalismo a repensar seus papéis, responsabilidades, tarefas e estruturas narrativas. O novo contexto impulsiona os jornalistas a pensar sua dimensão profissional em uma perspectiva multimídia, multitarefa e multiplataforma (SALAVERRÍA, 2003). Particularmente, o jornalismo de rádio na internet é levado a adaptar-se para não perder terreno frente aos outros meios e paulatinamente busca desenvolver estratégias de aproveitamento das novas tecnologias para a pesquisa e distribuição informativa (LOPEZ, 2011).

Neste contexto, o presente trabalho se propõe a analisar as estratégias de adaptação jornalística do rádio estatal argentino ao contexto da convergência digital permitido pela internet. A escolha da rádio estatal argentina como objeto de análise parte da pretensão de dar conta do estado atual do processo de adaptação a um novo status informativo de convergência de um meio que, por seu caráter estatal e público, não está necessariamente constrangido pelas exigências do mercado e pela opacidade dos interesses econômicos; mas é obrigado a desenvolver um uso eficiente dos recursos que a cidadania gera ao sistema através de seus impostos.

### **1. Internet, rádio e jornalismo em processo de convergência**

Com o auge da internet, os meios de comunicação tradicionais inicialmente optaram por transpor seus conteúdos habituais ao novo sistema web. Posteriormente, a partir de diversas adaptações, foi-se configurando diferencialmente uma nova

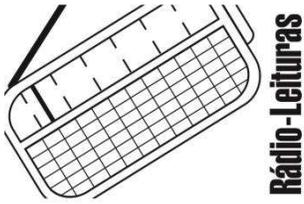
concepção de meios, com características e potencialidades próprias. Conceitualmente cunhou-se o termo de cibermeios, com o propósito de definir todos aqueles meios de comunicação que empregam o espaço online para a difusão pública de informações jornalísticas (SALAVERRÍA, 2005b) ou qualquer tipo de conteúdos, usando a linguagem multimídia, hipertextual e interativa (LÓPEZ, OTERO, 2007) convergentes em um mesmo sistema, a internet.

A multimídia possibilita a integração de todos os formatos de conteúdos (texto, áudio, vídeo, gráficos, fotografias, animações) em um mesmo suporte, permitindo a convergência dos diversos meios na internet, mas, também, sendo a principal responsável pela polêmica sobre a identidade de cada meio. A linguagem hipertextual rompe com a linearidade ou sequencialidade estruturante do discurso midiático tradicional e permite um modelo de construção narrativa que aproveita a distribuição da informação em unidades discretas (nós) e sua articulação com outras informações disponíveis na web mediante ordens de programação (links). Finalmente, o modelo de interatividade constitui um sistema bilateral de mudanças informativas, tanto de distribuição quanto de acesso e uso, permitindo que provedores de conteúdo e usuários possam trocar papéis a partir da utilização do mesmo suporte (FONTCUBERTA, 2006).

Desta forma, os cibermeios conservam determinados componentes dos meios tradicionais, mas se atualizam, complexificam e potencializam a partir da utilização de uma variedade de recursos disponíveis no cenário de convergência, adquirindo uma entidade diferencial.

### *1.1. A ciberradio*

O rádio passou por um percurso similar a outros meios. Em uma primeira instância, considerou-se um movimento que buscava o deslocamento da internet até o rádio, incorporando contribuições da web em termos de informação, música e outros documentos sonoros. No sentido inverso, falou-se de rádio pela internet,



## O rádio público argentino e suas estratégias de adaptação ao jornalismo de convergência na internet

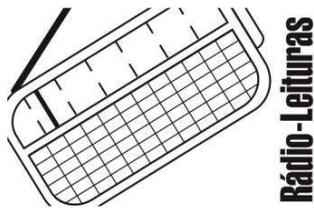
Claudio Guillermo Avilés Rodilla

considerando o ciberespaço como um simples instrumento de distribuição dos conteúdos da programação radiofônica de antena. Porém, o conceito de ciberradio contempla uma convergência que supera a origem de ambas para a conformação de um novo meio que propõe diversas mudanças e exige outras abordagens, novas contribuições, conteúdos e tratamentos (CEBRIÁN HERREROS, 2009).

O modelo de ciberradio rompe as limitações de distribuição das emissoras de ondas terrestres; supera o modelo de rádio que marca o meio como ponto de proposição e distribuição de conteúdos e o destinatário como mero ouvinte, com oportunidades controladas para a participação. A ciberradio converge o modelo de rádio de distribuição e o estilo tradicional com um sistema de armazenamento informático à disposição dos ouvintes para acesso irrestrito. Desta forma, minimiza a fugacidade e pode explorar o potencial de memória, do banco de dados e do acesso ao conteúdo mais de uma vez (LOPEZ, 2011), habilitando assim a faculdade de re-escuta de conteúdos, uma capacidade de revisão antes limitada exclusivamente aos meios impressos. Desta forma, a ciberradio aproveita diversos recursos para a oferta e distribuição de áudio, entre os quais destacamos pelo menos quatro que podem ser associados à busca por uma identidade ciberradiofônica renovada.

Em primeiro lugar, a transmissão ao vivo via *streaming* é um recurso diante do qual a página de qualquer meio de comunicação permanece vinculado à existência prévia de um meios tradicional ou analógico em qualquer de seus formatos. Na especificidade da ciberradio, o *streaming* possibilita o acesso à retransmissão sonora ao vivo (de modo síncrono) da emissora hertziana, permitindo coincidir o momento da transmissão e da escuta.

Um segundo recurso é a possibilidade de consumir o áudio sob demanda, que possibilita à ciberradio a oferta de notícias, entrevistas ou outros conteúdos de áudio de maneira fragmentada, gravada e sem a necessidade de restringir-se ao aparelho receptor de rádio. Diferente do *streaming*, este é um modelo assíncrono, em que não há coincidência entre o momento de emissão e de recepção, rompendo com a

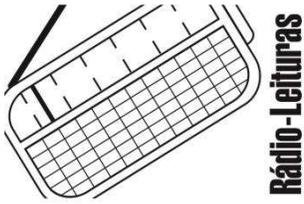


unidirecionalidade, com o imediatismo e a fugacidade do discurso radiofónico tradicional, já que é o ouvinte-usuário quem decide qual conteúdo deseja escutar e quando fazê-lo. Com este recurso, a ciberradio pode oferecer conteúdos sonoros complementares, paralelos ou totalmente distintos das emisoras de rádio tradicionais.

Um terceiro recurso é o *podcasting*, criado principalmente para o *download* de conteúdos sonoros para dispositivos com acesso à internet, mediante um link direto à página que o oferece ou através de uma assinatura a um canal RSS. Em sua relação com a ciberradio, possibilita uma escuta offline, de consumo individual e auto-programada; e diferente do *streaming* e do sistema sob demanda, que requer conexão à internet, o *podcasting*, uma vez baixado o arquivo, permite sua escuta, uso e edição em qualquer lugar e com qualquer reproduzidor compatível (CEBRIÁN HERREROS, 2008).

Finalmente, o RSS (*Really Simple Syndication*) é um recurso de indexação de conteúdos que se baseia em um *software* a partir do qual os ouvintes-usuários recebem em seu computador ou dispositivo compatível informações e documentos de áudio atualizados, através de uma assinatura prévia à fonte produtora ou armazenadora de tais recursos. Para isso, é preciso que a fonte emita um RSS e que o ouvinte-usuário instale em seu computador um agregador e leitor de conteúdos RSS (CEBRIÁN HERREROS, 2008). Este recurso permite que o ouvinte-usuários receba conteúdos de seu interesse e configure um micro-meio personalizado a partir de conteúdos sempre atualizados.

O elemento mais debatido em termos de identidade da ciberradio é a possibilidade de incorporar elementos multimídia em sua narrativa. Como sugere Debora Lopez (2011), o rádio, em seu novo contexto de convergência, deve combinar a narratividade multimídia para aumentar a eficácia da informação e ampliar as possibilidades de diálogo com o público, mas não deve abandonar seu eixo central: o som. Desta forma, a linguagem multimídia, hipertextual e interativa deve servir de complemento e ampliação da narratividade sonora da ciberradio, em busca de um



## O rádio público argentino e suas estratégias de adaptação ao jornalismo de convergência na internet

Claudio Guillermo Avilés Rodilla

aprofundamento e adensamento informativo para aproximar-se de um público rejuvenescido.

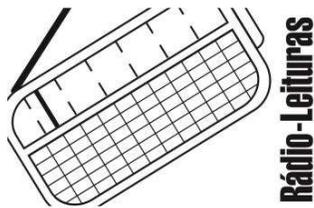
Por sua vez, a ciberradio pode ampliar as possibilidades tradicionais de participação da audiência, mas também fomentar as relações de interatividade entre os próprios ouvintes (CEBRIÁN HERREROS, 2008). O desafio principal da ciberradio é converter ouvintes tradicionais em ouvintes-usuários, oferecendo a eles a possibilidade de tomar decisões no processo comunicativo, possibilitando a eles um acesso individualizado e em tempos diferentes.

### *1.2. Jornalismo ciberradiofônico*

De forma similar ao que acontece com os demais cibermeios, o jornalismo na ciberradio atravessa um processo de revisão produtiva e narrativa.

Do ponto de vista profissional, a convergência multimídia na que está imersa a ciberradio exige dos jornalistas uma atitude diferenciada em relação à construção das notícias e sua adaptação às novas ferramentas e recursos. O jornalista ciberradiofônico deve adquirir progressivamente conhecimentos que lhe permitam trabalhar não somente com áudio, mas também com vídeos, textos, fotografias e infografias (LOPEZ, 2011). Estas novas exigências configuram a necessidade de um jornalista multimídia, multitarefa e multiplataforma, devendo cumprir funções de redação, fotografia, edição e outros trabalhos que antes eram realizados por distintos sujeitos. O jornalista deverá ser capacitado para adaptar a construção informativa para que ela se distribua por diferentes canais (SALAVERRÍA, 2003).

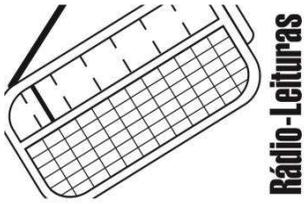
Porém, se o jornalista da ciberradio deverá dominar diferentes linguagens multimídia, seu desafio específico será manter o foco no áudio, o que não implica uma desatenção à narrativa multimídia, mas um aproveitamento complementar desta para potencializar a linguagem sonora (LOPEZ, 2011), o que provém em uma perspectiva central de não perder o elemento identitário da ciberradio.



Sob o ponto de vista da linguagem jornalística ciberradiofônica, é possível evidenciar que o contexto da convergência abriu novas possibilidades expressivas. Esta situação coloca à ciberradio o desafio de reconverter seus formatos de programas e utilizar as novas ferramentas para responder de maneira inovadora às necessidades informativas da sociedade (FERNANDEZ BOGATO, 2005). Porém, a linguagem jornalística vigente hoje na internet lida com a pesada herança dos gêneros e formatos que são utilizados há décadas no suporte impresso. Os cibermeios em geral, e a ciberradio em particular, têm diante de si um processo de adaptação que demanda novas formas de apresentar a informação aproveitando as potencialidades da convergência, o que requer criatividade por parte dos jornalistas, mas também investimentos por parte das empresas (SALAVERRÍA, 2003).

Atualmente, as estratégias de adaptação nas ciberrádios jornalísticas são distintas. Enquanto algumas empregam os mesmos gêneros usados no rádio tradicional sem mudanças na web, outras enriquecem seus gêneros tradicionais com a incorporação da hipertextualidade e multimídia, interatividade e variáveis de navegação, construindo outra relação com os ouvintes-usuários.

O maior ou menos aproveitamento de recursos depende de cada ciberradio jornalística em particular. Por isso, em termos de pesquisa acadêmica, é preciso reconhecer a impossibilidade atual de chegar a conclusões sólidas sobre os processos de adaptação do rádio ao cenário da convergência e muito menos dar por concluída a construção das ferramentas metodológicas para estas pesquisas. Este cenário demanda o desenvolvimento de uma permanente tarefa de observação e análise dos conteúdos informativos dos cibermeios jornalísticos em geral, e da ciberradio em particular, a fim de não perder de vista as reestruturações e inovações que se desenvolvam, como também as consequentes transformações nas práticas produtivas do jornalismo e suas potenciais implicações nas formas de consumo por parte das audiências. Esta necessidade de observação e análise das estratégias de adaptação das ciberrádios fundamenta o desenvolvimento deste trabalho, por isso se considera



## **O rádio público argentino e suas estratégias de adaptação ao jornalismo de convergência na internet**

Claudio Guillermo Avilés Rodilla

necessário estudar as peculiaridades do rádio de propriedade estatal na Argentina, fundamentalmente pela ausência de estudos que a contemplem.

### **2. Radio Nacional Argentina: digitalização, jornalismo e chegada na internet**

A Radio Nacional Argentina é uma emissora radiofônica do Estado argentino e depende institucionalmente da instituição pública que administra os meios estatais, Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado. Sua sede central está na cidade de Buenos Aires, transmite por antena na frequência 870 Khz de amplitude modulada e é a cabeça de um sistema de 48 emissoras distribuídas por todo o país, que retransmitem parte de sua programação, intercalando-a com conteúdos de produção local.

Até o final da década de 1990, a Radio Nacional teve uma programação orientada principalmente para a música popular, folclore e tango, buscando resgatar a cultura musical argentina, enquanto os conteúdos jornalísticos tinham presença escassa. Em nível tecnológico, nesta década começou a se desenvolver paulatinamente o processo de digitalização da produção e musicalização, a partir da chegada dos computadores e popularização da música em formato e suporte digital. EM 1994, a Radio Nacional anunciou em uma transmissão especial a incorporação de uma nova tecnologia e a remodelação de estudos e controles centrais (ULANOVSKY, 2011).

No ano 2000, a partir de uma mudança na direção da emissora, Radio Nacional assumiu um perfil mais voltado ao jornalismo. A programação incluía a primeira manhã informativa, com o deslocamento de jornalistas em unidades móveis, análise e opinião dos acontecimentos do dia e a participação jornalística das emisoras de todo o país. O serviço informativo foi reforçado, possibilitando a presença da notícia como elemento presente em toda a programação e desenvolveu-se um serviço jornalístico a partir de Buenos Aires, que distribui informação ao resto das emisoras dos estados argentinos

(ULANOVSKY, 2011). Também em 2000, foi criado o serviço de notícias pela internet, o embrião do atual site da Radio Nacional.

No ano seguinte, começou uma etapa importante no processo de recuperação, digitalização e armazenamento da produção sonora histórica da emissora. Este processo permitiu construir um arquivo histórico da rádio, com fragmentos de áudio que datam da sua fundação até a atualidade (ULANOVSKY, 2011).

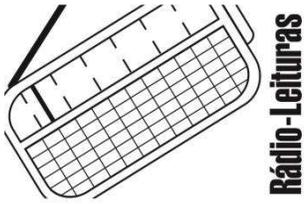
Durante toda a década de 2000 consolidou-se o perfil jornalístico da Radio Nacional, que se manteve até a atualidade, com uma programação com intensa presença informativa nacional e internacional de segunda a sexta e com um aporte mais cultural nos finais de semana.

Por outro lado, a presença da rádio pública argentina na internet foi muito básica durante quase toda a primeira década do século XXI, e recém no ano 2008 incorporou suas transmissões via *streaming* no site [www.radionacional.com.ar](http://www.radionacional.com.ar), enquanto começou a inserir paulatinamente diversos recursos próprios da web.

### 3. Considerações metodológicas

Como dito anteriormente, este trabalho tem o objetivo de analisar as estratégias de adaptação jornalística da rádio estatal argentina ao contexto de convergência que a internet propicia. Ainda que o sistema radiofônico estatal argentino conte com 48 emissoras, a análise restringiu-se à cabeça de rede, já que as demais não contavam, no momento da pesquisa, com sites ou produções informativas na internet.

Para atender ao objetivo, foram aplicados dois níveis de coleta e análise informativa: sincrônica e diacrônica. No primeiro nível, foram recolhidas informações gerais do site da Radio Nacional Argentina, considerando quatro categorias gerais pensadas para a análise de ciberrádios jornalísticas: *conteúdos informativos* (subdivididos em informação-notícia, informação-serviço, informação diversão e



## O rádio público argentino e suas estratégias de adaptação ao jornalismo de convergência na internet

Claudio Guillermo Avilés Rodilla

informação institucional); *serviços ao ouvinte-usuário*; *áreas de participação de ouvintes-usuários*; e *recursos audiovisuais e multimídia*. A informação foi organizada em tabelas que contemplam um conjunto de variáveis adaptadas para o destaque empírico de dados e conteúdos das ciberrádios jornalísticas (AVILÉS RODILLA, 2011).

No segundo nível de coleta e análise foi desenvolvida uma estratégia diacrônica a partir da qual se observou diariamente o site da Radio Nacional, a conta oficial do Twitter, o perfil da emissora no Facebook e os boletins informativos horários de transmissão ao vivo em antena. A coleta foi realizada durante 20 dias (de 18 de junho a 02 de julho de 2012), no horário de 8 a 12 horas, faixa em que se concentra o conteúdo informativo mais desenvolvido. Neste exame foram recolhidos dados sobre a quantidade de notícias, o ritmo de atualização informativa, os temas abordados em distintas plataformas e a vinculação entre elas. Posteriormente, uma análise interpretativa integradas das metodologias adotadas permitiu o desenvolvimento de inferências e conclusões expostas a seguir.

### **4. Radio Nacional: análise das estratégias de adaptação jornalística à convergência na internet**

O site da Radio Nacional Argentina tem uma estrutura em que se diferenciam duas grandes dimensões: institucional e jornalística.

A dimensão institucional evidencia-se no site em três seções e oferece informações referentes a questões estruturais e organizativas da emissora. Por um lado, no link denominado “institucional” são apresentadas informações sobre a fundação e dependência legal da emissora, uma breve descrição de questões históricas e uma lista dos membros diretivos. Já na seção “emissoras” pode-se visualizar a lista das 48 emissoras radiofônicas que compõem o sistema da Radio Nacional Argentina; cada uma com um link que apresenta informações institucionais específicas e, em alguns casos, acesso ao site da emissora regional.

Elegí tu emisora ▼ AM 870 ▶ Mañana más Escuchar ayuda | contacto buscar... Buscar

Radio Nacional La Radio Pública

Las Malvinas son argentinas

RSS ¿Qué es?

Inicio Institucional Emisoras Programas Grilla Noticias Mediateca Blogs

English Portuguese Italiano



**La Presidenta se reúne con Mujica y Rousseff**

Cristina Fernández mantiene un encuentro con sus pares de Uruguay y Brasil en el marco de la Cumbre del Mercosur.



**La Radio Pública recuerda a Juan Alberto Badía**

El locutor y conductor de radio y televisión falleció esta medianoche en el hospital Austral. Nuestro homenaje a este hombre de radio. [AUDIO](#)

**Encuesta**

¿Está de acuerdo con que no se repita más el primer grado en la escuela primaria?

Sí

No

Ns/Nc

Votar Resultados

**Argentina pedirá visa a los dominicanos**

Desde agosto se aplicará la medida a ciudadanos de ese país.



**Los factores del golpe en Paraguay**

El sociólogo brasileño Emir Sader dialogó con Hoy más que nunca. [AUDIO](#)



**Homenaje**

**Juan Alberto Badía**  
 Charla íntima con su gran amigo Graciela Borges  
**Sábado de 17 a 18**  
 por AM 870

**Voces del sur**  
**Carlos Polimani**

**Fernando Lugo se reúne con sus colaboradores**

El destituido Presidente de Paraguay seguirá las deliberaciones del Mercosur.



**Historias de nuestra historia: John William Cooke**

Programa dedicado a una de las personalidades más importantes del peronismo. [AUDIO](#)



**Reunión Cumbre**  
**Carlos Ulanovsky**

**Crisis en la Eurozona**

Acordaron flexibilizar ayudas y recapitalizar bancos.



**"Merece el repudio de la humanidad"**

Estela de Carlotto dialogó con Horacio Embón acerca de las declaraciones del represor Jorge Rafael Videla. [AUDIO](#)



**Historias de nuestra historia**  
 con **Pollipo Pigo**

**El adiós a Juan Alberto Badía**

Se realizará una despedida íntima en un cementerio privado.



**"Macri no está interesado en la salud pública"**

El legislador porteño Jorge Selsler en diálogo con Sergio Secchi. [AUDIO](#)



Seguí las editoriales de **Roberto Caballero**

Seguí la columna de **Hernán Brienza**

Seguí la columna de **Cynthia Ottaviano**

**ESPECIALES MÚSICA PARA COMENZAR**  
**MARIKENA MONTI**  
 CONDUCEN: GRACIELA ALMADA Y LEONARDO LIBERMAN  
**SÁBADO 30 DE JUNIO 19 HORAS**  
 Maipú 555 - Entrada libre y gratuita - La capacidad es limitada

**Todas las voces**



**"No se analiza expulsar a un estado miembro"**

Héctor Timerman señaló que los mandatarios del Mercosur no están pensando en expulsar a Paraguay.

**Archivo**



**Leopoldo Marechal**

A 42 años de su muerte, homenajeamos uno de los más grandes escritores argentinos. [AUDIO](#)

**MALVINAS**  
 SOBERANÍA Y MEMORIA

**Especiales**  
 Malvinas

**Madres de la patria**  
 archivo de historia oral



**Cumbre Social del Mercosur**

La Ministra Alicia Kirchner clausuró el encuentro del que participaron miles de personas. [AUDIO](#)



**A 9 años de la reforma de la Corte Suprema.**

Escuchá el discurso de Néstor Kirchner. [AUDIO](#)

**Comunidad**

**facebook**

- Radio Nacional
- FM Clásica 96.7
- FM Rock 93.7
- FM Folklórica 98.7
- Mañana más
- Una vuelta nacional
- Hoy más que nunca
- Mañana es hoy
- Pasión Nacional
- Gente de a pié



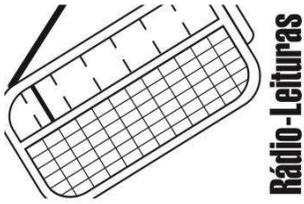
**Crecimiento Económico**

El Palacio de Hacienda confirmó que mantiene las expectativas previstas en el Presupuesto 2012. [AUDIO](#)



**Hace 57 años fueron bombardeadas**

Se cumple un aniversario más del sangriento ataque en Plaza de Mayo. [AUDIO](#)



## O rádio público argentino e suas estratégias de adaptação ao jornalismo de convergência na internet

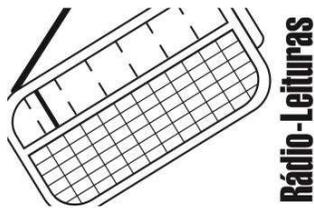
Claudio Guillermo Avilés Rodilla

Finalmente, a estrutura organizativa de programas da cabeça de rede está disponível em dois links: “Programas” e “Programação”. No primeiro, pode-se encontrar uma apresentação gráfica e um breve resumo dos principais programas da emissora, enquanto no segundo pode-se acessar a grade de programação completa da AM 870 Radio Nacional em sua transmissão hertziana, com informações sobre os programas dia a dia, com detalhes como horário de transmissão e nome dos apresentadores.

Na dimensão jornalística envolve todo o desenvolvimento expositivo vinculado principalmente com a notícia e outros gêneros jornalísticos. Esta dimensão jornalística será abordada a seguir com a intenção de dar conta e analisar as estratégias de adaptação ao contexto da convergência ciberradiofônico.

### *4.1. A proposta de notícias na (ciber) Radio Nacional*

A proposta de notícias do site da Radio Nacional se organiza de duas formas. Por um lado, a página principal da emissora apresenta um conjunto quantitativamente estável de 13 notícias, das quais duas notas se destacam com manchetes, fotografias e corpo proporcionalmente maior que o resto. Logo, oito notícias se organizam em duas colunas no corpo central da página, apresentadas com títulos e fotografias de dimensão menor e as três notícias restantes localizam-se em um box com fundo azul e denominado “Todas as vozes”, ainda que esta organização não implique em uma seção especial. Este conjunto de notícias da página principal é atualizado durante todo o dia, mas não segue um ritmo estável, já que responde à rotina de produção da rádio de antena. Por outro lado, é possível acessar a totalidade das informações a partir da página principal, acessando o link “noticias”, seção onde está uma lista das 12 notícias mais atuais, apresentadas com título e chamada, mas também a todo o conjunto de notícias mais antigas na parte inferior desta seção, através da seleção dos títulos das mesmas.



Vol 6, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2015

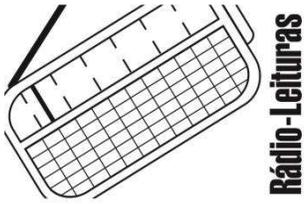
ISSN: 2179-6033

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

A princípio, é possível advertir que o conteúdo informativo do site da Radio Nacional depende quase totalmente da produção e ritmo de atualização da emissora tradicional de antena. Mas, por sua vez, todas as notícias publicadas na página são adaptadas a um formato e estilo redacional similar à apresentação dos diários online: uma manchete, uma chamada com detalhes ou versão resumida da nota e eventualmente uma fotografia; por sua vez a manchete serve de link para acessar a notícia completa. Contudo, a principal diferença em relação aos diários online está no fato de que a maior parte das notas jornalísticas conta com a possibilidade de acessar arquivos de áudio em que se reproduzem fragmentos da transmissão ao vivo da emissora. A apresentação da informação em áudio realiza-se com características próprias da linguagem radiofônica: crônica de acontecimentos, incluso de fragmentos de entrevistas, formato resumido no estilo boletim informativo, entre outros. O que merece destaque nas notícias de (ciber)Radio Nacional é que conseguem articular a informação em formatos escrito e sonoro a partir de uma relação de complementaridade que se estabelece entre os formatos, já que abordam e ressaltam dados diferentes do acontecimento noticioso. Os fragmentos de áudio podem ser reproduzidos sob demanda no momento da leitura da nota ou baixados com a alternativa de *podcasting* para uma escuta offline ou em outro dispositivo.

É possível destacar também que nem todas as notícias têm uma inclinação preponderante ao formato escrito, já que é possível encontrar artigos com corpo redacional extenso, ou ao contrário, somente um título junto a uma breve descrição do áudio que se pode escutar ou baixar. Este descompasso redacional expressa particularmente a valorização que a emissora tenta atribuir ao componente sonoro em algumas notas, desvinculando-o do escrito e estimulando o ouvinte-usuário a “escutar” a notícia.

Por outro lado, a apresentação de notícias em formato escrito e/ou em áudio sofre com a ausência de referências temporais da produção informativa. Nenhuma notícia contém data ou horário de publicação ou produção; situação que deshistoriciza



## O rádio público argentino e suas estratégias de adaptação ao jornalismo de convergência na internet

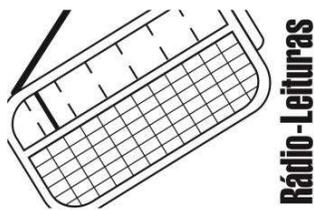
Claudio Guillermo Avilés Rodilla

a informação ao não poder situá-la no tempo. Esta situação representa um retrocesso no que diz respeito à superação do imediatismo e da fugacidade radiofônica tradicional, já que diante da ausência de referências temporais da informação apresentada, independentemente de poder ser recuperada em uma escuta posterior, ela fica totalmente descontextualizada.

Adicionalmente, o site da Radio Nacional não tematiza a informação atualizada, sendo o único critério de organização a ordem cronológica em que as notícias são publicadas. Em outras palavras, a rádio não apresenta seções que agrupem e organizem as notícias em áreas ou segmentos discerníveis, a partir de sistemas de concentração temática que poderia ser política, economia, social, esportivo, etc. A única alternativa de tematização é a separação de seções que existe na área de arquivo, denominada “MEDIATECA”. De maneira muito breve, nesta seção a emissora organiza o arquivo de algumas notícias separando-as em quatro seções temáticas: Política, Esportes, Direitos Humanos e Cultura. Estas seções excluem da organização temática muitas outras notícias que se localizariam em outros segmentos, como, por exemplo, economia, policia, internacionais, entre outros. Ainda que seja possível acessar o conjunto de notícias que não respondem aos critérios determinados, a busca implica em um esforço para o ouvinte-usuário, já que deve passar de forma manual pelo histórico do arquivo cronológico que existe na seção “Notícias” do site, sem nenhum tipo de diferenciação temática.

### *4.2. Outros gêneros jornalísticos utilizados*

Além da notícia, a maior parte dos gêneros jornalísticos presentes na página da Radio Nacional são utilizados sem alteração nenhuma da transmissão de antena tradicional, com a única variante da fragmentação da continuidade do fluxo de transmissão.



Vol 6, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2015

ISSN: 2179-6033

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

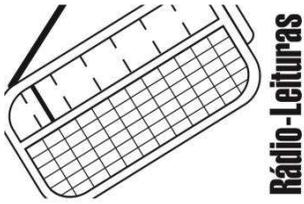
Contudo, os gêneros jornalísticos que se explicitam a partir de um link ou seção no site são: entrevista, opinião e informes especiais.

As entrevistas, como gênero, identificam-se e organizam-se em uma seção com a mesma denominação. Este segmento do site agrupa diversas entrevistas extraídas como fragmento de toda a programação de antena da emissora. Não há nenhum critério de organização à exceção da ordem cronológica. Por outro lado, não apresentam nenhuma adaptação especial para internet, além da identificação com um título, uma breve descrição inicial e a fotografia da pessoa entrevistada.

Já o gênero de opinião se estrutura em torno da figura de três jornalistas da rádio. Cada jornalista identifica uma seção especial com seu nome, e em cada uma delas há uma recopilação de editoriais ou colunas de análise e opinião sobre temáticas específicas associadas à especialidade do responsável. Como ocorre com a entrevista, o gênero de opinião não recebe nenhuma adaptação para o formato web, só é extraído em áudio da transmissão de antena.

Finalmente, com a denominação de “especiais”, a (ciber)Radio Nacional explora de maneira incipiente um gênero ainda pouco definido conceitualmente. Sem pretensão de ser exaustivo, o especial poderia ser descrito como uma proposta radiofônica que se concentra em uma temática particular e a mesma é abordada e construída a partir de diferentes modalidades discursivas, narrativas, descritivas, informativas e/ou argumentativas, e também a partir dos recursos multimídia, hipertextuais e interativos da ciberrádio.

Seguindo esta concepção básica, a (ciber)Radio Nacional oferece um amplo conjunto de especiais sobre diversas temáticas temporais e atemporais: sanção da lei de meios, dia do jornalista, reestatização da YPF, lembranças da guerra das Malvinas, homenagens a distintas personalidades, investigações jornalísticas, entre muitos outros. Contudo, apesar da diversidade temática, a estrutura dos especiais é similar já que a maioria deles oferece um apanhado de diversos recursos e formatos sonoros que abordam a temática central: entrevistas, testemunhos, arquivos sonoros,



## O rádio público argentino e suas estratégias de adaptação ao jornalismo de convergência na internet

Claudio Guillermo Avilés Rodilla

fragmentos musicais, efeitos sonoros, fragmentos de programas, documentários radiofônicos, entre outros. Estes arquivos costumam vir acompanhados de breves fragmentos textuais e fotografias e ilustrações que cumprem um papel expressivo, decorativo ou contextual da temática abordada.

Diferente de outros gêneros, os especiais produzidos para a web não se nutrem somente de recursos sonoros da própria emissora, mas, ainda que de forma incipiente, incorporam arquivos de outros meios radiofônicos ou de meios audiovisuais pertencentes à Radio y Televisión Argentina S.E. No entanto, a tendência a não aproveitar de forma otimizada os recursos multimídia se repete e se destaca neste gênero, já que a construção multimídia de um especial de ciberrádio permitiria aos ouvintes-usuários acessar um conjunto de documentos jornalísticos ou de arquivo através de uma aproximação multidimensional à temática, tanto em relação aos conteúdos quanto à linguagem, permitindo que distintos formatos e seções se complementem e sejam também autônomos, para que o acesso aos dados responda às inquietações e necessidades informativas do próprio ouvinte-usuário.

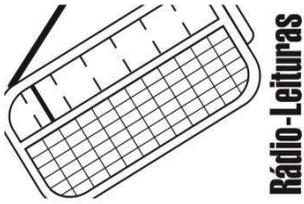
### 4.3. A articulação multiplataforma

Como já se mencionou, o contexto da convergência, a partir das possibilidades tecnológicas digitais, gerou a necessidade de trabalhar em um cenário multiplataforma, em que os conteúdos informativos podem ser distribuídos por diferentes canais e formatos. Até aqui destacamos que, em sua página, a Radio Nacional oferece conteúdos em escrito, por retransmissão ao vivo via *streaming*, em formato executável sob demanda e ainda a opção de download de *podcast*. A estes formatos é preciso adicionar a opção de distribuição RSS, a partir do qual a (ciber)Radio Nacional envia informações atualizadas em sua página aos usuários que estejam cadastrados no serviço de indexação de conteúdos.

Contudo, como outra estratégia de distribuição multiplataforma da (ciber)Radio Nacional, pode-se destacar também a distribuição de conteúdos informativos no cenário das redes sociais. Especificamente através do Twitter e Facebook, Nacional atualiza a informação de último minuto para compartilhá-la com seus “seguidores” e “amigos” da emissora nestas redes sociais.



Porém, segundo o exame realizado, a atualização informativa nas redes sociais, como dissemos que ocorre no site, está subordinada à produção de notícias para os boletins informativos horários e os programas transmitidos em antena. Por outro lado, a atualização informativa publicada na rede social Twitter tem um ritmo médio de publicação entre 2 e 4 tweets a cada hora e geralmente a informação publicada



## O rádio público argentino e suas estratégias de adaptação ao jornalismo de convergência na internet

Claudio Guillermo Avilés Rodilla

coincide com *teasers* ou resumos, em 140 caracteres, das notícias dos boletins informativos de cada hora, ainda que a quantidade de notícias resulte quantitativamente menor no Twitter. Finalmente, o Facebook funciona simplesmente como um canal que replica a atualização informativa que se produz na página da Radio Nacional.



Contudo, em relação à estratégia de atualização e distribuição informativa através das redes sociais é possível analisar duas questões distintas. Por um lado, com o objetivo de captar ou não perder o vínculo com os ouvintes-usuários que têm práticas de consumo informativo multiplataforma, o fenómeno permite advertir como (ciber)Radio Nacional se vê na necessidade de explorar outras perspectivas da comunicação digital que prevalecem sobre a própria plataforma institucional do cibermeio, inclusive afastando-se totalmente da forma expressiva que a fundamenta: os sons, no caso do rádio. Porém, por agora e alheio à distribuição multiplataforma, os conteúdos informativos seguem sendo os mesmos e sem grandes processos de adaptação. Tanto a página principal como as redes sociais se convertem em um conjunto de meios subordinados à emissora tradicional de antena, tanto na produção informativa, estilo e agenda de conteúdos.

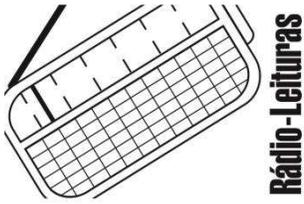
#### *4.4. As ausências: o ouvinte-usuário e a multimídia*

O rádio, entre os meios tradicionais, costuma se considerar como o meio de comunicação que oferece maior abertura à participação de sua audiência, de maneira direta – no estúdio ou pelo telefone – ou indiretamente – a partir da leitura de mensagens por um apresentador – o ouvinte se converte em um ator central dentro do cenário comunicativo radiofônico.

Entretanto, ao analisar o entorno ciberradiofônico da Nacional, é possível destacar uma importante falta de contemplação do ouvinte-usuário, em contraposição às amplas possibilidades e ferramentas que a internet oferece para fomentar trocas. Neste sentido, a Radio Nacional coloca à disposição de seus ouvintes-usuários somente duas ferramentas para participação: uma alternativa de contato por correio eletrônico e uma enquete que a emissora atualiza periodicamente, com uma temática de atualidade, em que os ouvintes-usuários podem votar entre as opções propostas e consultar os resultados. Além disso, oferece uma ferramenta que permite compartilhar os conteúdos através de redes sociais, como Twitter e Facebook.

Além destas alternativas, a ausência de contemplação do ouvinte se manifesta no baixo aproveitamento de outras possíveis ferramentas de interatividade: personalização na busca de notícias, fomento à participação na construção e relato informativo, possibilidade de diálogo ou envio de email aos produtores e apresentadores dos programas, habilitação de ferramentas para a inclusão de comentários nas notícias, ferramentas para a inclusão de comentários em áudio dos ouvintes-usuários, opções de votação ou avaliação da produção informativa, abertura de fóruns de debate ou chats, entre outras. A ausência destas alternativas próprias da linguagem de convergência, oferece elementos para afirmar que a (ciber)Radio Nacional ainda não adequou a produção de seus conteúdos a um ouvinte-usuário com novas necessidades de participação e diálogo com a ciberrádio.

Por outro lado, a outra grande ausência se torna evidente na escassa utilização dos recursos multimídia e hipertextuais. A integração de texto, imagem, fotografia,



## O rádio público argentino e suas estratégias de adaptação ao jornalismo de convergência na internet

Claudio Guillermo Avilés Rodilla

vídeo e som como alternativa discursiva criativa para a apresentação de notícias não é aproveitada. Ainda que os elementos destacados tenham diferentes presenças na página, utilizam-se de maneira desvinculada. Por exemplo, os conteúdos em vídeo não contam com uma seção específica e sua utilização resulta meramente circunstancial, eventualmente para o registro de programas especiais, visitas importantes no estúdio ou entrevistas destacadas. A produção específica de conteúdos multimídia está, no momento, ausente na oferta de conteúdos da (ciber)Radio Nacional; e, conseqüentemente, a utilização da hipertextualidade sofre do mesmo destino: a ausência.

### Considerações finais

Finalizada a análise, é possível considerar que o processo de adaptação da (ciber)Radio Nacional e seu discurso jornalístico ao contexto da convergência se encontra em uma etapa embrionária.

Por um lado, é possível destacar que a página da Radio Nacional conseguiu atravessar alguns percursos adaptativos ao contexto da convergência ciberradiofônico. Inicialmente ofereceu uma redifusão de sua programação de antena via *streaming* pela internet.

Posteriormente integrou novas ferramentas de navegação e consumo de conteúdos pensados para um novo ouvinte convertido em usuário de cibermeios. Nesta etapa, a programação informativa de antena assumiu um novo status: fragmentou-se em segmentos, incorporou-se à redação textual e à fotografia, a informação se organizou em alguns gêneros específicos ou se tematizou em alguns segmentos, incorporou-se à ferramenta de arquivos de áudio para uma consulta posterior, ofereceu ao ouvinte-usuário a capacidade de decidir modalidades e tempos de escuta; entre outros elementos apontados anteriormente. Definitivamente, nesta etapa, (ciber)Radio Nacional avançou em duas instâncias interdependentes, a

fragmentação e relativa autonomia dos conteúdos informativos; e conseqüentemente a ciberradio afastou-se da categoria de meio de comunicação inserido no setor da indústria informativa de fluxo, para deslocar-se para a produção de conteúdos que editorialem este fluxo, oferecendo catálogos de conteúdos aos que o usuário acessa segundo seus interesses.

Porém, particularmente (ciber)Radio Nacional ainda deve atravessar outras etapas de adaptação para alcançar um ótimo aproveitamento do contexto de convergência possibilitado pela internet. Além de resolver deficiências da etapa atual, como a falta de referencialidade temporal das notícias, a tematização limitada, entre outras, (ciber)Radio Nacional deverá enfrentar outros desafios como o aproveitamento da integração multimídia e hipertextual, a criação de produtos informativos específicos para a ciberradio que trabalhem a partir do sim e complementem-no com o resto dos recursos disponíveis e fundamentalmente explorem novas instâncias de inter-relação com suas audiências a partir do aproveitamento dos recursos de interatividade possibilitados pela internet.

### Referências bibliográficas

AVILÉS RODILLA, C. Radios informativas online. Categorías metodológicas para su estudio y posterior aplicación a los casos de Radio Nacional y Radio Continental Argentina. **Revista Razón y Palabra**, núm. 77, agosto-octubre, 2011.

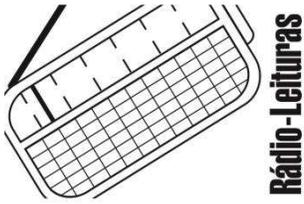
BONET, M. Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico. **Revista Telos**, núm. 73, octubre-diciembre, 2007.

\_\_\_\_\_. La radio digital, estándares tecnológicos y plataformas de distribución. **Portal Comunicación.com**, núm. 29, 2011.

CEBRIÁN HERREROS, M. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2001.

\_\_\_\_\_. **La radio en Internet**. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

\_\_\_\_\_. Expansión de la ciberradio. **Revista Enl@ce**, año 6, núm 1, 11-23, 2009.



## O rádio público argentino e suas estratégias de adaptação ao jornalismo de convergência na internet

Claudio Guillermo Avilés Rodilla

FERNÁNDEZ BOGADO, B. La radio en los tiempos de la globalización y la digitalización. **Sala de Prensa**, año VII, vol. 03, 81-82, 2005.

FONTCUBERTA, M. y Borrat, H. **Periódicos**: sistemas complejos, narradores en interacción. Buenos Aires: La Crujía, 2006.

FRANQUET, R. La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre. En Bustamante, E. (Ed.) **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación**. Las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa, 2003.

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo Hipermediático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Livros LabCom, Covilhã, UBI, 2010.

\_\_\_\_\_. Radiojornalismo hipermediático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France Info. **Revista Libero**. Vol. 14, núm 27, 125-134, 2011.

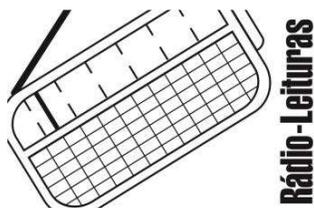
LÓPEZ, X.; OTERO, M. Bitácoras. **La consolidación de la voz del ciudadano**. La Coruña: Netbiblo, 2007.

SALAVERRÍA, R. Convergencia de los medios. **Revista Chasqui**, núm. 81, 2003.

\_\_\_\_\_. **El impacto de Internet en los medios de comunicación en España**. Sevilla: Ed. Comunicación Social, 2005.

SALAVERRÍA, R. y García Avilés, J. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Revista Trípodos**, núm. 23, 2008.

ULANOVSKY, C. La **Radio Nacional**. Voces de la historia 1937-2011. Buenos Aires: Editorial Colihue, 2011.



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: AVRELLA, Bárbara. A internet como fonte no radiojornalismo local. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 61-81, jul./dez. 2015.

## A internet como fonte no radiojornalismo local

Bárbara Avrella<sup>1</sup>

Recebido em: 30 de outubro de 2015.

Aprovado em: 10 de dezembro de 2015.

### Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar a utilização da internet como fonte de notícias no radiojornalismo local. Escolheu-se como corpus as rádios Luz e Alegria AM e Seberi AM, ambas localizadas no noroeste do Rio Grande do Sul, analisando uma semana de programação e produção radiojornalística em cada emissora. Percebeu-se a partir da análise que ambas as emissoras utilizam a internet como principal ferramenta de contato, apuração e seleção de notícias, fazendo com que as próprias informações locais sejam buscadas na web. Isto tem ocasionado a escassez na produção jornalística local.

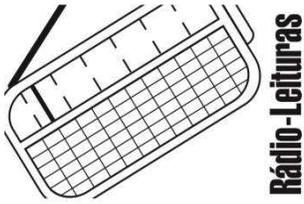
**Palavras-chave:** internet; radiojornalismo local; rádio.

A implantação e a potencialização das redes radiofônicas e a utilização da internet nas redações - eventos que ocorreram principalmente nos últimos vinte anos - , conduziram o rádio local a realizar modificações em sua produção e programação jornalísticas. As emissoras locais e regionais começaram a disponibilizar espaços maiores para conteúdos nacionais e globais, obtidos especialmente por meio da internet.

Nesta fase contemporânea da comunicação, o local e o global dividem o mesmo espaço, disponibilizando tanto conteúdos que interferiram diretamente na

---

<sup>1</sup> Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina e Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria – campus Frederico Westphalen. Email: [barbara.avrella@gmail.com](mailto:barbara.avrella@gmail.com)



## A internet como fonte no radiojornalismo local

Bárbara Avrella

comunidade em que as emissoras estão inseridas quanto informações de interesse universal. Focado neste novo panorama vivido pelo meio radiofônico, este trabalho enfatiza a utilização da internet como fonte de notícias no radiojornalismo local.

O advento da internet tem potencializado a comunicação global, pois permite aos consumidores e produtores de notícias a busca por informações de todo mundo em um só lugar – o ciberespaço. Agora, os produtores de notícias passam a utilizar a internet como ferramenta de apuração e captação de informações.

A *web* tem disponibilizado uma infinidade de canais (e-mails, sites, redes sociais, blogs etc.) que permite o acesso a fatos de todo o mundo sem a necessidade do repórter estar no local do acontecimento. Desta forma, sites jornalísticos e agências de notícias disponíveis no ambiente on-line, por exemplo, tornaram-se meios de obtenção da informação indispensáveis para os profissionais do rádio.

### 1. O radiojornalismo local

Como nos demais âmbitos da sociedade, a mídia também possui desdobramentos locais. Há diversos veículos destinados à cobertura deste espaço, pois este é o lugar que serve de coleta, produção e difusão de notícias. É o ambiente de significância para seus habitantes e também para os emigrantes desta localidade. Raddatz (2009, p. 5) enfatiza que “o local é significativo, porque é ali que se encontra uma primeira referência do mundo”.

O rádio, a partir de suas características editoriais e sociais, está intrinsecamente ligado ao local. Em muitos municípios, principalmente os de pequeno porte, a estação de rádio é o único veículo de comunicação responsável pela produção e transmissão dos conteúdos locais. Cebrián Herreros (2001, p. 146) traz o seguinte conceito a respeito do rádio local:

Rádio local é aquele que atende aos interesses, responde aos gostos e necessidades de serviços de comunicação. Está centrado na vida social, econômica, política e cultural de sua área de abrangência e também em tudo o que ocorre no exterior e que tenha repercussão na vida comunidade (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 146).

Já Zuculoto (2012) traz uma definição mais técnica acerca do rádio local:

O rádio local, aquele que foca quase toda sua programação em informações da sua cidade e localidades próximas ou de seu estado e região, é o que ouvimos principalmente nas pequenas e médias emissoras que não integram redes ou que participam no máximo de redes regionais (ZUCULOTO, 2012, p. 162).

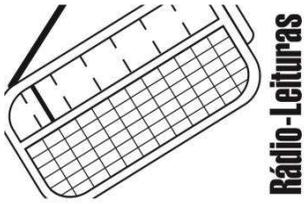
O foco principal das rádios locais são os acontecimentos gerados na sua comunidade e região, que são considerados de interesse da maioria que vive nesses respectivos lugares. Por isso, muitas vezes, fatos mais globalizados são evitados por essas rádios. Dornelles (2010, p. 6) destaca a política editorial de alguns meios interioranos: “[...] dá destaque aos acontecimentos locais, praticamente desprezando o noticiário estadual, nacional e internacional”.

Nas emissoras locais, uma programação jornalística produzida e voltada especificamente ao interesse da sua comunidade - aliando entrevistas, debates e prestação de serviços – é o que as diferenciam das demais rádios.

A força do jornalismo numa emissora de rádio local é o instrumento que dá a ela a sensação de ser verdadeiramente local. Estações de rádio locais que querem atingir grande audiência e ignoram o jornalismo correm riscos. Num mercado cada vez mais disputado, o jornalismo é uma das poucas coisas que distinguem as emissoras locais de todas as outras (CHANTLER e HARRIS, 1998, p. 21).

Por focarem principalmente em um determinado público, as estações locais ganham destaque perante os ouvintes: “[...] como as rádios de cobertura nacional não dão a mesma atenção noticiosa nos seus programas a temas de certa especificidade local, cabe às emissoras de menor dimensão fazê-lo. As rádios locais aparecem assim como uma necessidade das populações” (FLICHY, 1981 apud BONIXE, 2012, p. 22).

Ademais, a criação de canais on-line por parte das estações locais tem feito com que estas emissoras se tornem fontes de notícias para outras rádios e demais veículos de comunicação locais, regionais, estaduais e até mesmo nacionais. Por outro



## A internet como fonte no radiojornalismo local

Bárbara Avrella

lado, as estações locais também acabam por abordar assuntos veiculados em outros meios, principalmente de abrangência nacional e internacional.

Devido a uma maior facilidade na obtenção e difusão de conteúdos globais, uma atividade recorrente nos veículos de comunicação locais é a emissão, na íntegra, das informações transmitidas na grande imprensa e na internet sem a devida adequação e apuração do conteúdo, além da ausência de citação da fonte. Esta prática, além de configurar plágio, faz com que a produção e transmissão de conteúdos locais/regionais sejam reduzidas.

Desde o início de sua trajetória, o rádio é considerado o “primo pobre” dos meios de comunicação. Mesmo sendo o segundo veículo midiático mais utilizado pelos brasileiros<sup>2</sup>, possui poucos jornalistas atuando neste mercado, ocasionando a escassa produção e difusão de conteúdos jornalísticos próprios. Em muitas localidades, também há a escassez de profissionais com formação na área, fazendo com que a utilização de *releases* e entrevistas com fontes oficiais se tornem alternativas para preencher esta lacuna.

Em muitas empresas, principalmente aquelas com escassez de profissionais com qualificação na área, a utilização de *releases* tornou-se um facilitador. Hoje, os e-mails têm colaborado ativamente para essa ação, como destaca Brinca (2012, p. 32): “jornais que funcionam sem ter um único jornalista. Jornais onde não se escreve uma única palavra. Apenas se copia. E agora, com o envio dos comunicados de imprensa por e-mail, basta fazer ‘copiar’ e ‘colar’”.

Outro aspecto a ser considerado sobre os veículos locais é que devido aos avanços tecnológicos atuais, com uma infinidade de recursos disponíveis para apuração, produção e emissão de conteúdo, o público passou a exigir um produto final com mais qualidade.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>.

## 2. Apuração e captação de informações jornalísticas na internet

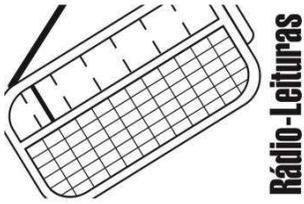
Desde a criação e potencialização da internet o jornalismo tem passado por importantes adaptações tecnológicas. Isto tem interferido consideravelmente na rotina profissional dos jornalistas e na produção e difusão de notícias.

Cada nova tecnologia tem implicado na história dos meios de comunicação de massa. O rádio, por exemplo, tem sua trajetória e funcionamento totalmente ligados aos progressos tecnológicos. O telégrafo, o transistor, a criação do FM e a implantação dos satélites são alguns dos avanços que marcam o desenvolvimento do meio radiofônico.

A internet, com todo o seu potencial de abrangência e difusão de conteúdo, além de dispor de uma infinidade de recursos que auxiliam na produção, edição e transmissão, se tornou um dos principais instrumentos para a sobrevivência das emissoras de rádio. Nesse sentido, Agnez (2011, p. 66) enfatiza: “a internet, a princípio, tornou-se uma poderosa fonte para a produção de informações jornalísticas, mas logo passou a organizar e a estruturar todas as etapas: apuração, composição, edição e circulação”.

Somado a isto, a convergência midiática tem feito com que os meios jornalísticos passassem a repensar e reconfigurar o modo com que o público obtém e absorve os produtos fornecidos por tais veículos de comunicação. A internet tornou-se um recurso extra para as rádios. Assim como pela antena, as estações fazem suas transmissões também via *streaming*, através dos seus websites. Em suas páginas na internet, as emissoras veiculam, ainda, materiais em texto, fotos e vídeos. As páginas nas redes sociais também são disponibilizadas pelas rádios e acessíveis no ambiente on-line. Bonixe (2011, p. 30) complementa: “o jornalismo radiofônico tem que chegar aos indivíduos já não apenas através da sua forma tradicional. A rádio informativa está na Internet, nos dispositivos móveis, nas redes sociais e é aí que terá que continuar a ser importante para os cidadãos”.

Além do mais, com os recursos disponíveis na internet como o e-mail, as redes sociais e os próprios sites das estações, o rádio tem se tornado um meio ainda mais



## A internet como fonte no radiojornalismo local

Bárbara Avrella

interativo. O contato com os ouvintes, com as agências de notícias e com as demais fontes jornalísticas está sendo ampliado e simplificado a partir desses novos mecanismos de comunicação. Por essa condição, alguns profissionais tendem a deixar de lado a apuração de campo e já não se fazem mais presentes no palco dos acontecimentos. Isto torna algumas informações limitadas, sem as devidas sensações e observações que só poderiam ser relatadas com excelência a partir do contato direto do repórter com a fonte ou o fato. Pois, como destaca Pereira Junior (2006, p. 73): “a apuração é a espinha dorsal do trabalho jornalístico”.

Um efeito disso foi o surgimento de um novo modelo de profissional, o “jornalista sentado”. Erik Neveu (2001, p.7 apud PEREIRA, 2004, p. 96) define como “[...] um jornalismo mais orientado ao tratamento (formatação dos textos de outros jornalistas, gênero editorial ou comentário) de uma informação que não é coletada pelo próprio jornalista”. Diferenciando-se do “jornalista em pé”, que mantém o contato diretamente com a fonte, participando de todas as etapas da construção da notícia, desde a apuração até a edição final.

O aumento no número de “jornalistas sentados” é favorecido pela disponibilidade de materiais produzidos por agências de notícias, assessorias de imprensa e a busca de informações em sites/portais jornalísticos de todo o mundo. Além do mais, “com a pressão do tempo e as facilidades de localizar todo tipo de informação pela internet, por meio de bancos de dados ou agregadores de conteúdo, os jornalistas também estão reduzindo o procedimento de apuração ao computador, ou a poucos contatos telefônicos” (AGNEZ, 2011, p. 70). Corroborando, Lopez (2009, p. 39) reforça: “Desta forma, ao referenciar-se em meios de comunicação tradicionais e não buscar análises ou opiniões em fontes alternativas, oficiosas, a internet acaba se tornando, para as rádios, um potencializador do *gilette press* na rotina das redações”. Essa realidade tem tornado o radiojornalismo local um mero repetidor de informações. Com o intuito de satisfazer as fontes e a gestão da emissora, muitas vezes, acaba por esquecer o principal interessado pelo conteúdo que é transmitido, o ouvinte. O consumidor da notícia radiofônica fica limitado a ouvir informações patrocinadas com

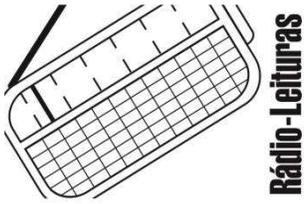
pouco ou quase nada de conteúdo essencialmente jornalístico. Por outro lado, Elias Machado (2003, p. 31) acredita que a internet tem auxiliado para o aprofundamento da apuração jornalística:

O jornalismo nas redes promove uma inversão no processo tradicional de notícias porque o repórter antes de sair em perseguição de uma personalidade qualquer para recolher uma declaração sobre determinado fato deve empreender um levantamento dos dados necessários para elaborar a notícia ou reportagem. Enquanto no jornalismo convencional, muitas vezes, a notícia consiste na própria declaração, o jornalismo nas redes possibilita que a declaração seja um elemento que reforça a credibilidade da notícia, quando permite aos envolvidos o direto de expressar comentários sobre o caso (MACHADO, 2003, p. 31).

Antes da realização de uma entrevista, por exemplo, o jornalista pode se basear em informações sobre determinada pessoa ou fato disponibilizadas na rede. Desta forma, os questionamentos serão mais aprofundados. Além de tudo, fontes de notícias que há alguns anos só poderiam ser acionadas por meio do contato telefônico ou pessoalmente, agora são facilmente encontradas na rede.

Para discutirmos a utilização das fontes no ciberespaço é necessário, antes de tudo, tratarmos da definição de fonte de notícias. Quando se refere à definição de fontes de notícias, Schmitz (2011, p. 9) recorre ao conceito elaborado por Herbert Gans (1980), que assim as classifica: “como as pessoas que os jornalistas observam ou entrevistam e quem fornece informações ou sugestões de pauta, enquanto membros ou representantes de um ou mais grupos (organizados ou não) de utilidade pública ou de outros setores da sociedade”.

Chaparro (2009) classifica as fontes no jornalismo em sete tipos: *fontes organizadas* são organizações que produzem conteúdos noticiáveis com grande competência e utilizam a notícia como forma de ação; as *informais* falam apenas por si; *aliadas* são os informantes que mantêm uma relação de confiança com os jornalistas; *de aferição* são especializadas em certos temas e cenários; *de referência* são entendidas como pessoas sábias ou instituições detentoras de um conhecimento;



## A internet como fonte no radiojornalismo local

Bárbara Avrella

*documentais* referem-se a documentos de origem confiável e identificada; e *bibliográficas*, que abrange livros, teses, artigos etc. (CHAPARRO 2009). Já Lage (2001) as classifica como oficiais, oficiosas e independentes.

As fontes oficiais são mantidas pelo Estado, por instituições que preservam algum poder do Estado, como as juntas comerciais e os cartórios de ofício; e por empresas e organizações, como sindicatos, associações, fundações etc. Fontes oficiosas são aquelas que, reconhecidamente ligadas a uma entidade ou indivíduo, não estão, porém, autorizadas a falar em nome dela ou dele, o que significa que o que disserem poderá ser desmentido. Fontes independentes são aquelas desvinculadas de uma relação de poder ou interesse específico em cada caso (LAGE, 2001, p. 63).

Hoje, podemos encontrar uma multiplicidade de fontes também no ambiente on-line, como evidencia Lopez (2009):

Na internet, as fontes de informações variam. Passam, da mesma forma como as fontes tradicionais, pela classificação entre, fundamentalmente, oficiais e oficiosas. Entretanto, pode-se dizer que, neste ambiente, as fontes, independente de sua classificação, encontram espaço mais aberto e democrático para transmissão de suas informações. Este espaço pode ser um blog individual ou vinculado a uma empresa, uma newsletter, um perfil em redes sociais ou servidores de áudio e vídeo como *Youtube* e *Gengibre*, ou ainda uma conta no *Twitter* (LOPEZ, 2009, p. 37).

O contato com as fontes tradicionais, que há alguns anos era intermediado principalmente por meio telefônico ou contato pessoal é complementado pela comunicação através das redes sociais e e-mail. Na Rádio Luz e Alegria AM, por exemplo, os repórteres que além de contataremos órgãos de segurança pública por meio do telefone, agora buscam atualizações destas instituições nas páginas das redes sociais (*Facebook* e *twitter*) e pelos websites.

As redes sociais têm contribuído para a intensificação no uso de fontes independentes. Muitos jornalistas utilizam suas páginas pessoais ou da empresa jornalística para encontrar indivíduos que possam tornar-se fontes de notícias. Além

do mais, as emissoras buscam informações de outros lugares e até mesmo de suas próprias localidades em perfis e páginas nas redes sociais.

A internet, com sua infinidade de recursos, impulsionou, ainda mais o contato entre o ouvinte e a emissora. Nesse âmbito, podemos dizer, mesmo que de forma sutil que o cenário radiofônico atual tem buscado seguir o que almejava Brecht nos anos 1920:

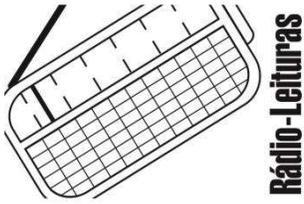
O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, constituiria um fantástico sistema de canalização, se fosse capaz, não apenas de *emitir*, mas também de *receber*. O ouvinte não deveria apenas *ouvir*, mas também *falar*: não se isolar, mas ficar em comunicação com o rádio. A radiodifusão deveria afastar-se das fontes oficiais de abastecimento e transformar os ouvintes nos grandes abastecedores (BRECHT, 2005, p. 42).

Através dos novos canais de comunicação – e-mail, redes sociais, aplicativos etc. -, as estações podem acessar/visualizar mais rapidamente as reivindicações, as curiosidades e demais fatos divulgados pelos ouvintes e, assim, atendê-los com mais imediatismo.

Com a facilidade de navegação, tanto o jornalista quanto o público conseguem ter acesso a notícias do mundo inteiro em um só lugar. A internet auxilia na criação de pautas, pois muitas das ideias que resultam em reportagens, documentários etc. partem da web. Segundo Canavilhas e Ivars-Nicolás (2012, p. 64, tradução nossa), “a busca de material para reportagens, a coleta de informações para complementar as notícias e o contato com as fontes têm sofrido importantes alterações”. Isto vai ao encontro do destacado por Barbosa (2002):

Sites das empresas, bases de dados, outros órgãos de comunicação social são frequentemente visitados por jornalistas em busca de informação. Em alguns casos, os jornalistas utilizam a Internet para obter ideias para notícias (BARBOSA, 2002, p.2).

Entretanto, há o uso indiscriminado de informações disponíveis na *web* sem a devida adequação do conteúdo e indicação da fonte, configurando-se em uma das



## A internet como fonte no radiojornalismo local

Bárbara Avrella

principais práticas de plágio da atualidade. Conteúdos disponibilizados por agências de notícias e proliferados na rede também são utilizados “livremente” pelos *media*.

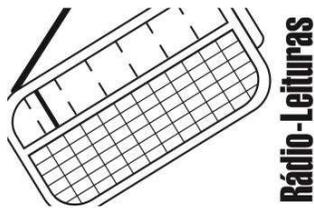
O ambiente da Internet acrescenta percepção dos jornalistas também a noção de liberdade de ação sobre a informação. Quando os despachos das agências aparecem na rede como se fosse um produto de livre circulação que qualquer um pode ter acesso. E quem os utiliza, apropria-se desses textos como sendo seu e não de outro. Segue assim um dos valores culturais da Internet: o que está na rede não é de ninguém. Esse sentimento está presente no processo de produção do radiojornalismo, onde a informação que jorra na tela do computador é a base para a composição de boa parte dos noticiários (DEL BIANCO, 2005, p. 5-6).

Além disso, os sites e redes sociais de outras rádios locais tornaram-se canais de captação de informações em potencial. Isso tem feito com que a procura por informações na web se torne uma espécie de “radioescuta” moderna. A radioescuta é uma prática “onde profissionais ouvem dia e noite tudo o que está saindo no ar nas concorrentes” (SANCHES, 1994, p.83).

Mesmo que a internet disponha de diversos canais que possibilitem ao jornalista contatar diferentes fontes, muitas vezes, a busca por conteúdos de qualidade e confiáveis não é obtida no ambiente on-line. Correa (2011, p. 13) salienta: “encontrar a informação desejada nem sempre é fácil, mesmo com a ajuda das novas ferramentas, como os motores de busca, o correio eletrônico, as *mailing lists* ou o RSS, entre outras, que contribuem para a ampliação das fontes de informação”. Ainda, a internet disponibiliza uma quantidade excessiva de informações sem a devida filtragem, transformando o que seria um simplificador na rotina jornalística em um problema relativo à verificação.

### 3. Procedimentos metodológicos

Para debater o atual cenário do radiojornalismo local, selecionamos como *corpus* duas emissoras de rádio do noroeste gaúcho. Os objetos empíricos selecionados para a análise são a Rádio Luz e Alegria AM, de Frederico Westphalen, e a



Vol 6, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2015

ISSN: 2179-6033

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

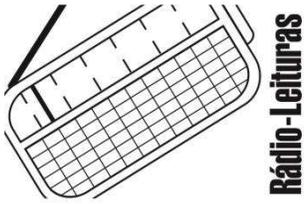
Rádio Sociedade Seberi AM Ltda., de Seberi, ambas situadas na região noroeste do Rio Grande do Sul.

O método utilizado para coleta das informações foi a abordagem do newsmaking (WOLF, 1999). A partir disso, utilizou-se como técnicas de investigação a observação não-participante no departamento de jornalismo das estações como forma de identificar os mecanismos e técnicas de acesso às fontes, entrevista aberta com os profissionais para verificar o modo e os instrumentos de contato com as fontes, além da análise de conteúdo para averiguar se as fontes consultadas, principalmente da internet, são informadas durante a programação radiojornalística. A pesquisa foi realizada no período de uma semana em cada emissora. Na rádio Luz e Alegria de 26 a 30 de novembro de 2013 e na Seberi de 6 a 10 de janeiro de 2014.

#### **4. A internet como fonte de notícias nas rádios Luz e Alegria e Seberi**

Durante a produção jornalística a equipe de jornalismo da rádio Luz e Alegria dedica-se à verificação do e-mail do Departamento, redes sociais (próprias e da estação), sites dos Poderes Executivos e Legislativos (Prefeituras, Governo do Estado, Câmara de Vereadores) e portais de notícias (G1, Terra, ClicRBS). Os sites das Prefeituras, Câmara de Vereadores e do Governo do Estado são acompanhados constantemente pelos profissionais da rádio.

A internet está entre as principais ferramentas de captação e apuração de informações locais. O correio eletrônico é um dos canais disponíveis na rede e utilizado constantemente pela emissora, sendo fundamental para o contato com as fontes e os ouvintes. Marcelo de Bona (2013) reforça: “É pelo e-mail que se recebe muitas sugestões, releases”. Verificamos que é frequente a atualização do endereço de mensagem eletrônica da rádio, já que é por meio dele que chegam as informações disponibilizadas principalmente pelas fontes oficiais, empresariais, institucionais, notáveis e especializadas. Estas agem, na maioria das vezes, de forma ativa, enviando *releases* e materiais de apoio para a produção de notícias (SCHMITZ, 2011). Estas



## A internet como fonte no radiojornalismo local

Bárbara Avrella

fontes são representadas especialmente pelas assessorias de imprensa, que através das suas *mailling list* distribuem *releases* para inúmeros veículos de comunicação.

No caso da LA, é notória a prática de "copiar e colar" - o conhecido "ctrl+c, ctrl+v" -, utilizando matérias prontas produzidas por outras fontes. Um exemplo disto foi a reprodução de uma notícia no dia 25 de novembro de 2013 sobre a "intensificação da fiscalização na BR-386, no Rio Grande do Sul". Em nenhum momento houve o aprofundamento da informação, complementação do conteúdo ou até mesmo adequação para o meio. A informação é de interesse regional, pois a BR-386 inicia em Iraí (outro município da microrregião de Frederico Westphalen). Mesmo assim, não teve, por exemplo, entrevistas com representantes da Polícia Rodoviária Federal ou sonoras com pessoas que circulam na rodovia, ocorrendo a simples veiculação do material produzido por este órgão. No entanto, Adelar de Freitas (2014) aponta o contrário, assegurando que, na emissora, os releases são usados em sua maioria como ponto de partida para a construção da notícia e também servem para o agendamento de entrevistas com as pessoas envolvidas no acontecimento.

Averiguar as páginas na *web* dos Poderes Executivo e Legislativo e também de outros sites jornalísticos locais é rotineiro na emissora. No dia 26 de novembro, terça-feira, enquanto verificava os sites locais (câmara de vereadores, prefeitura, entre outros) o comunicador Nelson Buzatto (2013) fez a seguinte exclamação: "Mas hoje não está saindo notícia em lugar nenhum". Isto comprova a dependência da emissora por materiais prontos disponibilizado por esses órgãos. Informações publicadas no site da prefeitura municipal de Frederico Westphalen, por exemplo, são constantemente copiadas sem adequação.

Foi perceptível, durante a análise, a frequente visualização - por parte da equipe de jornalismo da emissora - dos sites dos principais veículos de comunicação da região, principalmente de jornais impressos, rádios e portais de notícias. Nesse sentido, Marcelo de Bona (2013) acrescenta: "Claro que a gente também se baseia por outros canais de comunicação, ouve outras rádios, acompanha outros sites. Faz parte do jornalismo a gente estar inteirado de tudo que acontece, especialmente aqui na

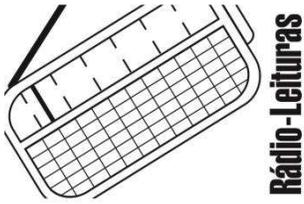
região”. Essa prática permite aos profissionais da estação pautar e complementar informações, ficar a par dos fatos que a concorrência aborda e, principalmente, verificar se notícias veiculadas no ar e/ou no site da Luz e Alegria são reproduzidas por outros veículos de comunicação locais e regionais.

No que se refere à internet, o diretor da emissora enfatiza que auxilia na busca por informações da região metropolitana de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, nacionais e internacionais (MACIEL, 2013). Marcelo de Bona destaca os conteúdos buscados on-line: “Na internet a gente busca muito áudio, muitos boletins especialmente os ligados ao governo do estado” (BONA, 2013). Durante a semana de análise verificamos que a equipe procura, com frequência, consultar alguns dos principais portais jornalísticos na internet, como *G1*, *Terra*, *ClicRBS*, *band.com*, entre outros. Informações do estado são procuradas principalmente nos portais dos jornais *Zero Hora* e *Correio do Povo*. Os jornais *Zero Hora* e *Correio do Povo* são os principais jornais impressos de circulação no Rio Grande do Sul.

Além das informações captadas nos sites jornalísticos, a Luz e Alegria é uma das rádios afiliadas da Agência RadioWeb, a maior agência de notícias para rádio do Brasil. Durante a semana analisada, foram veiculadas seis matérias produzidas pela RadioWeb. Ainda, oito notícias estaduais e nacionais sem informar a origem, que detectamos a partir do conteúdo ser de assessoria de imprensa e/ou sites governamentais. Todas essas informações envolviam conteúdos que tivessem alguma ligação com a comunidade local. Isto corrobora com o afirmado pela maioria dos profissionais da equipe: “Se for algum fato de relevância nacional, a gente procura trazer *pra* nossa realidade. Um exemplo: ‘o Papa pede *pra* sair, qual o reflexo que isso traz *pra* Diocese? Acontece uma tragédia em Santa Maria<sup>3</sup>, tem alguém da região?’” (BONA, 2013). Lucas Faustino salienta que as notícias de circulação estadual e nacional são buscadas em sites de grandes veículos de imprensa e, às vezes, algumas pautas podem ser trazidas para o âmbito regional e serem utilizadas. O diretor da rádio

---

<sup>3</sup> Município gaúcho localizado na região central do estado.



## A internet como fonte no radiojornalismo local

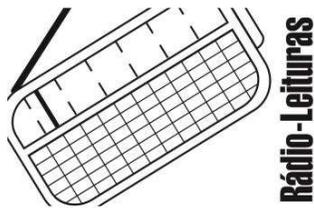
Bárbara Avrella

complementa: “ela funciona mais como tempero da nossa programação, o prato principal é a informação local e regional”.

Assim como ocorre na maioria dos veículos de comunicação, a internet veio a ser uma aliada do rádio. Na rádio Seberi, em especial, ela tem sido uma plataforma fundamental para captação e difusão de informações. Isto se opõe a lógica prevista por alguns pessimistas que acreditavam que com a chegada da internet novamente o rádio entraria em declínio (ZUCULOTO, 2012). Uma prática rotineira da Seberi é a transposição, na íntegra, no site da estação, do conteúdo que é transmitido no ar, em formato de texto. Constatamos que o mesmo ocorre na Luz e Alegria. Não há uma produção exclusivamente para a internet. A transposição, segundo Salaverría e Negrodo (2008, p. 58), ocorre quando não há a seleção nem a adaptação do conteúdo ao suporte. Reduzindo-se a simples reprodução de informações. Em emissoras maiores já se percebe algum avanço na produção específica para a *web*, de acordo com Lopez (2009, p. 16), “o site da Rádio CBN, por exemplo, começou suas atividades com transposição para, depois, avançar para algumas produções específicas para a rede”.

Os meios de obtenção da informação ocorrem principalmente a partir do contato pessoal, agência de notícias, internet e os meios jornalísticos (CLAUSO, 2007). As notícias são buscadas diretamente com as fontes, através do contato feito pessoalmente, por telefone ou por e-mail; pelas agências de notícias que distribuem informações sem custo para emissoras cadastradas; pela internet, através da captação por e-mail, redes sociais e sites; e também a partir da consulta em outros meios de comunicação, como jornais impressos, outras emissoras e portais na *web*.

Outra prática recorrente na Seberi é a apuração de informações em sites jornalísticos ou de entidades locais e regiões. Foram detectadas ao menos dez notícias locais ou regionais captadas em outros meios, todas sem citar a fonte. Um exemplo é a notícia do dia 10 de janeiro, sexta-feira, “Colisão entre motos mata jovem em Tenente Portela”, que é de caráter regional, foi retirada do site do jornal *Correio do Povo* e veiculada na íntegra pela emissora. Já no site da estação, a informação contém a fonte.

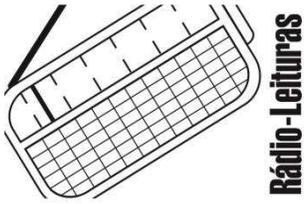


A prática do *gilete-press*, antiga denominação do atual copiar e colar (ctrl+c, ctrl+v), foi identificada tanto a partir das notícias retirados de jornais impressos quanto das capturadas na internet. A ocorrência dessa prática foi constante durante a observação de campo.

Nos dias da pesquisa de campo, notamos que a profissional realizava uma prática comum no meio radiofônico, a radioescuta, ouvindo aquilo que vai ao ar nas rádios concorrentes. Como a maioria das emissoras regionais já possui sites próprios, a prática se dava a partir da audição de emissoras regionais através da internet. Na quinta-feira, 9 de janeiro, por exemplo, durante a manhã, a estação ouvida foi a “Rádio Comunitária de Frederico Westphalen”. Observamos que não só os sites de outras rádios são consultados, as páginas na internet de jornais impressos da região, também foram rotineiramente visitadas. A prática ocorre tanto para pautar a Seberi quanto para saber se a estação serviu de fonte de captação para outras rádios.

Notícias nacionais e internacionais também fazem parte dos noticiários da Seberi, a maioria retirada dos principais sites jornalísticos país (*G1, ClicRBS, R7* etc.). Verificamos um total de 42 matérias em âmbito nacional, sendo o maior número de assuntos referentes ao Governo Federal ou entidades ligadas ao poder público. Informações relacionadas ao Governo são de interesse da maior parte da população e costumam trazer reflexos à comunidade local. Na segunda-feira, 6, foi veiculada uma matéria a respeito do “Bolsa Família” (programa do Governo em apoio às famílias em situações de pobreza). A notícia, mesmo que de caráter nacional, interessa diretamente à população local e se torna relevante ao ouvinte. Outra matéria veiculada na segunda-feira foi o “Último dia para as inscrições no concurso do IBGE”, informação de temática nacional que foi adaptada para o ângulo regional.

Notícias internacionais também aparecem em números consideráveis. Foram contabilizadas 11 vezes durante a semana de análise, a maioria envolvendo conteúdos curiosos, como, por exemplo, “Homem no Paquistão tem pedra de quase 1 kg tirada de sua bexiga”, transmitida na quarta-feira, dia 8. Tanto as nacionais quanto as internacionais não indicavam a fonte da notícia. De acordo com Delonice Barbosa



## A internet como fonte no radiojornalismo local

Bárbara Avrella

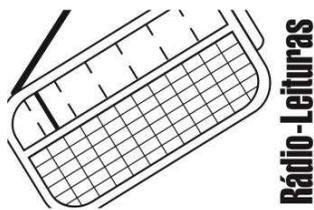
(2014), as notícias internacionais são colocadas quando consideradas interessantes: “quando não tem nada de informação internacional interessante, eu não coloco”. Ainda, nenhuma das informações internacionais abordava assuntos de interesse local, foram basicamente conteúdos excêntricos, que funcionam como uma forma de preencher espaços na programação.

### Considerações finais

O cenário atual da comunicação nos remete a um jornalismo cada vez mais global, onde as notícias de diferentes lugares são compartilhadas nacional e internacionalmente. Isto é consequência, principalmente, do desenvolvimento tecnológico. A internet, além de possibilitar a convergência midiática, permitindo, no caso do rádio, a difusão da programação por outra plataforma complementar à antena, se tornou um dos principais instrumentos para a apuração e captação de notícias. Hoje, as formas de contato e apuração jornalística são realizadas pela internet, tanto em âmbito local quanto estadual, nacional e internacional.

Em relação à produção radiojornalística da Luz e Alegria, pode-se afirmar que os profissionais são totalmente dependentes das informações pré-produzidas pelos órgãos públicos e privados e demais entidades do município e região, fornecidas principalmente por e-mail. A maior parte dos fatos que chegou à redação durante a semana analisada foi oriunda dessas instituições. Não há um aprofundamento da pauta, trazendo novas perspectivas, informações complementares ou conteúdos que enriqueçam a notícia. Podemos destacar alguns dos fatores que ocasionam essa dependência: escassez de profissionais para a cobertura direta dos fatos; falta de qualificação profissional; ineficácia no gerenciamento do tempo para produção; pouca cobrança interna e externa; comodismo; ausência de concorrência qualificada; e órgãos públicos como principais fontes de arrecadações da emissora.

Informações retiradas dos sites das Prefeituras e Câmaras de Vereadores também são reproduzidas pela estação sem qualquer apuração ou aprofundamento e transmitidas na íntegra, sem adequação da linguagem para o meio radiofônico ou

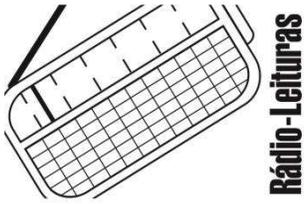


citação da fonte. Como a própria produção e programação jornalística se dão basicamente durante a manhã, observamos que a escassez de tempo para apuração dos fatos pode ser um dos fatores que limita a investigação minuciosa dos acontecimentos.

A falta de qualificação profissional, a inexperiência e a sobrecarga de trabalho fazem com que a produção jornalística na rádio Seberi seja ainda mais dependente de informações pré-produzidas, tanto pelas assessorias de imprensa das fontes oficiais quanto de sites jornalísticos regionais, estaduais ou nacionais e jornais impressos. O tempo reduzido para produção está entre uma das principais queixas da funcionária da emissora de Seberi, o que comprovamos a partir da análise. A escassez de profissionais na produção jornalística contribui para a redução da cobertura de fatos/eventos externos, já que se torna inviável a produtora editar, redigir, cobrir e apresentar as informações ao mesmo tempo, recorrente a materiais prontos.

A partir dos resultados da pesquisa, podemos concluir que as duas emissoras têm a internet como o principal instrumento para captação de informações, seja de conteúdos locais ou globais. Na *web*, elas têm acesso às suas principais fontes de notícias. Ainda, as observações revelam a existência de um formato de radiojornalismo local baseado em conteúdos pré-produzidos, obtidos através dos diferentes canais de comunicação (telefone, e-mail, site, etc.). Essas rádios acostumaram-se e necessitam intensamente desses materiais para compor as suas programações jornalísticas. Os profissionais, na maioria das vezes, nem ao menos verificam a qualidade do que é disponibilizado, a função, agora, é basicamente de ‘selecionador’ dos conteúdos.

Atestamos que o jornalismo praticado nessas estações é deficitário, carente de uma produção mais elaborada, que passa pelas fases de apuração, seleção e edição (WOLF, 1999). A rotina produtiva é constituída basicamente da seleção dos fatos que irão ao ar, sem passar, na maioria das vezes, pelas demais etapas do processo. A Luz e Alegria, mesmo apoiada fundamentalmente no “oficialismo” consegue praticar um jornalismo com mais qualificação. Entre as razões disso estão: possuir mais recursos



## A internet como fonte no radiojornalismo local

Bárbara Avrella

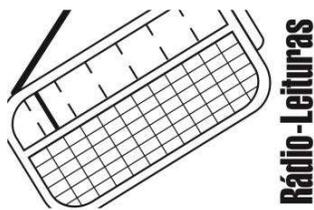
técnicos para a produção e transmissão de informações e ter um número maior de funcionários que trabalham no Departamento de Jornalismo.

Identificamos um número significativo de notícias nacionais e internacionais na emissora de Seberi. No entanto, nenhuma delas trouxe alguma informação que teria relação direta com a localidade ou região. Apenas tratava-se de conteúdos curiosos, como foi o caso da matéria: “Homem no Paquistão tem pedra de quase 1 kg tirada de sua bexiga”. Informações deste tipo vão de encontro ao verdadeiro sentido do jornalismo, que é o interesse público. Constatamos que a Seberi não realiza a devida filtragem das notícias, seguindo, por exemplo, os critérios de noticiabilidade. A falta de tempo para produção jornalística, a equipe de trabalho enxuta e até mesmo o comodismo em utilizar sempre a mesma fonte de informação – no caso dos fatos internacionais, o mesmo site noticioso –, faz com que a emissora permaneça privilegiando assuntos globais que pouco contribuam com o cotidiano do seu público.

As informações contidas nesse estudo sobre as rádios Luz e Alegria AM, de Frederico Westphalen, e Seberi AM, de Seberi, situadas na região noroeste do Rio Grande Sul, podem representar a situação atual do radiojornalismo local nas pequenas emissoras de todo o Brasil. É notório no cenário da radiodifusão sonora que as produções jornalísticas estão concentradas estritamente nas redações, com os profissionais dedicando-se ao aprimoramento da informação oriunda de outras fontes. Veem-se cada vez menos os repórteres na rua. No radiojornalismo local, isso é ainda mais evidente, em consequência da escassez de estrutura material e de pessoal para fazer este trabalho.

Mesmo com todas essas circunstâncias, o rádio continua sendo o principal veículo de comunicação local, especialmente por conta das características intrínsecas ao meio como o imediatismo, o baixo custo, a utilidade pública e a simultaneidade. Concluímos, assim, que as rádios locais mantêm-se atuantes no contexto atual da mídia, com informações que afetam diretamente o cotidiano de sua audiência.

### Referências



Vol 6, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2015

ISSN: 2179-6033

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

AGNEZ, Luciana Fassarella. A Convergência Digital na Produção da Notícia: Reconfigurações na rotina produtiva dos jornais Tribuna do Norte e Extra. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, 2011. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/agnez-luciane-a-convergencia-digital-na-producao-da-noticia.pdf>.

BARBOSA, Elizabete. **Jornalistas e Público**: novas funções no ambiente on-line. 2002. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/>.

BONIXE, Luís. Internet e participação - o renascimento da rádio local como espaço de debate público. In.: CORREIA, João Carlos (Org.). **Jornalismo de Proximidade**: limites, desafios e oportunidades.

BRETCH, Bertolt. Teoria do rádio (1927-1932). In.: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do Rádio**: textos e contextos. Florianópolis: Insular, vol. I, p. 35-45, 2005.

BRINCA, Pedro. Jornalismo de proximidade e participação. Por uma dieta equilibrada de informação, contra a fast-information. In.: CORREIA, João Carlos (Org.). **Jornalismo de Proximidade**: limites, desafios e oportunidades. Covilha: Labcom Books, p. 31-35, 2012.

CANAVILHAS, João; IVARS-NICOLÁS, Begoña. Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España. **El profesional de la información**, v.21, n.1, 2012.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio em la convergência multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.

CHANTLER, Paul; HARRIS, Sim. **Radiojornalismo**. São Paulo: Summus, 1998.

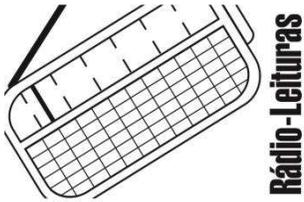
CHAPARRO, Manuel. Iniciação a uma teoria das fontes: tipificação das fontes. **O xis da questão** (blog), 2009. Disponível em: <http://www.oxisdaquestao.com.br/>.

CLAUSO, Raúl. **Cómo se construyen las noticias** – Los secretos de las técnicas periodísticas. Buenos Aires: La Crujía, 2007.

CORREA, Ana Patrícia. **Fontes de informação 2.0**: estudo de caso nos media da Beira Interior. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Jornalismo. Covilhã, 2011.

DEL BIANCO, Nelia. Remediação do radiojornalismo na era da informação. In: **2º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Anais... Salvador: SBPJor, 2004.

SANCHES, Inaiê. O rádio e o seu público. **Comunicação e Educação**, São Paulo, vol. 1., p.75-83, set. 1994.



## A internet como fonte no radiojornalismo local

Bárbara Avrella

DORNELLES, Beatriz. O localismo nos jornais do interior. **Revista Famecos**, Porto Alegre v. 17, n.3, p. 237-243, setembro/dezembro 2010.

LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia**. 3ª edição. Florianópolis: Insular, 2001.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Tese doutoral. Universidade Federal da Bahia, 2009.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia**: métodos de investigação na imprensa. Petrópolis: Vozes, 2006.

PEREIRA, Fábio Henrique. O jornalista sentado e a produção da notícia on-line no Correio Web. **Em Questão**. Porto Alegre, v. 10, n.1, p.95-108, jan-jul 2004.

RADDATZ, Vera Lucia Spacil. **Rádio de fronteira**: da cultura local ao espaço global. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Informação. Porto Alegre: 2009.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol90 Media, 2008.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de Notícias** – Ações e estratégias das fontes no jornalismo. Florianópolis: Combook, 2011.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **No ar** – a história da notícia de rádio no Brasil. Florianópolis: Insular, 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes. 3ª edição, 2008.

### Fontes orais

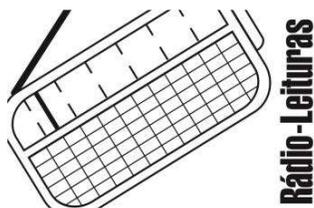
BARBOSA, Delonice. Entrevista concedida à autora em 2014.

BONA, Marcelo de. Entrevista concedida à autora em 2013.

BUZATTO, Nelson. Entrevista concedida à autora em 2013.

FREITAS, Adelar de. Entrevista concedida à autora em 2014.

MACIEL, Marco André. Entrevista concedida à autora em 2013.



Vol 6, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2015

ISSN: 2179-6033

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

### **Abstract**

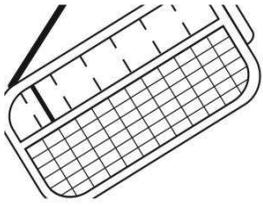
This article aims to analyze the use of internet as a resource of news for local radio journalism. The selected radios for the corpus include "Luz e Alegria AM" and "Seberi AM", both located in northwestern of Rio Grande do Sul/Brazil. It was analyzed one week of programming and production of radio journalism at each station. In analyzes was perceived that both stations use Internet as the mainly contact mechanism for assessment and selection of news, even local information searched on web. This may have caused shortages in the local journalistic production.

**Keywords:** internet; local radio journalism; radio.

### **Resumen**

Este artículo tiene como objetivo analizar el uso de la Internet como fuente de noticias para el periodismo de radio local. Las radios elegidas para componer el corpus son Luz y Alegría AM y Seberi AM, ambas ubicadas en el noroeste del Rio Grande del Sur, fue analizado una semana de programación y producción periodista en cada estación. Se observó a partir del análisis que ambas estaciones utilizan la Internet como principal herramienta de contacto, para apuración y selección de noticias, tanto que la propia información local se busca en la web. Esto ha provocado una escasez en la producción periodística local.

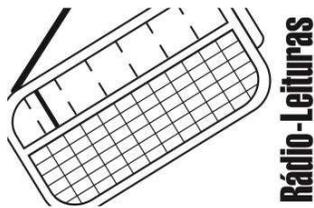
**Palabras Clave:** internet; periodismo radiofónico local; radio



**Rádio-Leituras**

## **A internet como fonte no radiojornalismo local**

Bárbara Avrella



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: PANKE, Luciana. Uma proposta de tipologia para os jingles. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 83-106, jul./dez. 2015.

## Uma proposta de tipologia para os jingles<sup>1</sup>

Luciana Panke<sup>2</sup>

Recebido em: 08 de novembro de 2015.

Aprovado em: 10 de dezembro de 2015.

### Resumo

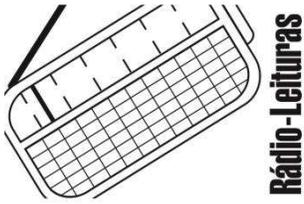
Os jingles podem ser conceituados como anúncios publicitários ou propagandísticos musicados. Eles operam por caminhos, sutis ou explícitos, de sedução, no sentido de estimular no público desejos ou comportamentos. A música, neste contexto, atua como elemento fundamental nas estratégias de persuasão, interferindo diretamente na emoção das pessoas. Com isso, incentiva a busca pelos produtos, serviços e influencia atitudes e hábitos de consumo. Assim, o artigo propõe três tipologias (WEBER, 1964) de jingles a fim de esquematizar as ênfases em uma campanha de comunicação. São elas: jingle varejo, jingle político e jingle institucional, cujas tipologias possuem subdivisões que serão explicadas no texto. Toma-se como referência, entre outros, os trabalhos de MENDONÇA (2001), CARRASCOZA (1999; 2014), SILVA (2009), REIS (2010), MARCHAMALO e ORTIZ (2005).

**Palavras-chave:** Jingle; Propaganda; Publicidade; Comunicação; Música.

---

<sup>1</sup> Texto baseado em produção conjunta com Evandro Viana Couto, produtor musical, pós-graduado em Comunicação Empresarial (UDC/Foz do Iguaçu).

<sup>2</sup> Pós-doutorado em Comunicação Política, UAM- México, Doutora em Ciências da Comunicação (ECA/USP) e Prof. Adjunto do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná – Programa de Pós-graduação em Comunicação e graduação em Publicidade e Propaganda. E-mail: [lupanke@gmail.com](mailto:lupanke@gmail.com)



## Uma proposta de tipologia para os jingles

Luciana Panke

A linguagem humana, por natureza, é persuasiva. No cotidiano, busca-se agir de modo que petições ou necessidades sejam atendidas. Vê-se no discurso das relações de trabalho, amorosas, familiares, nos discursos jornalísticos e jurídicos variações de estratégias de convencimento. Conforme Carvalho (2004) a questão relacionada à publicidade é que a persuasão é explícita, enquanto, em outras áreas não se tem consciência de tal uso. Entre estas estratégias, estão códigos de comunicação, conforme veremos a seguir, que sistematizados, auxiliam o profissional a alcançar o objetivo do seu contratante.

Antes de seguir para o foco do texto, cabe assinalar que, no Brasil, as expressões “publicidade” e “propaganda” são usadas como sinônimos no âmbito de atuação. Publicidade se origina do latim *publicus* e se refere ao ato de tornar algo público. Por sua vez, a propaganda, também derivada do latim, *propagare*, significa plantar. Conforme Sant’anna (2002), “vemos, pois, que a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia” (SANT’ANNA, 2002, p. 75). Nos anos 70, Malanga publicou uma diferenciação entre a questão ideológica (propaganda) e a comercial (publicidade) que acabou sendo acatada por aqui. “Propaganda é ideológica, grátis, dirigida ao indivíduo e apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos, etc., Publicidade é comercial, paga pelo consumidor, dirigida à massa e apela para o conforto, prazer, instinto de conservação, etc”. (MALANGA, 1976, p.12).

Enfatiza-se que na prática comunicativa ambos se mesclam. Na comunicação mercadológica encontram-se aspectos ideológicos e a propaganda nunca seria gratuita, conforme defende Malanga, estaria sendo paga por cidadãos de todas as maneiras, seja por meio de impostos ou filiações partidárias, por exemplo. Ainda que o objetivo desse texto não seja conceituar os termos, essa introdução torna-se pertinente para aclarar que a partir de agora as duas expressões podem ser usadas

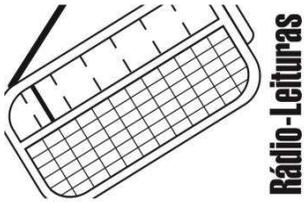
como sinônimas.

Vestergaard (1994, p. 47) evidencia que uma das tarefas primeiras do publicitário é convencer o consumidor de que o produto vai satisfazer alguma necessidade ou criar alguma até então não percebida. Por isso, a comunicação publicitária pode estabelecer o desejo de consumir, relacionando sentimentos à mercadoria, marca, ideia ou serviço associando o consumo com sucesso, juventude, beleza, prazer, status, entre outros. John Berger (1999) defende que a essência da publicidade é tornar o público ligeiramente insatisfeito com seu modo atual de vida.

O anúncio deve ser montado de tal forma que chame a atenção, desperte interesse, estimule o desejo, crie convicção e induza à ação. “O formato do anúncio é a estrutura geral dos relatos publicitários, configurada a partir das relações de interdependência entre os âmbitos de relação e as características do anúncio, como a forma, o conteúdo e o contexto de veiculação das mensagens” (REIS, 2010, p. 145). Portanto, isso significa que para comunicar, o profissional dispõe de diversos códigos que interagem na construção da mensagem: imagem, som, forma, texto, cor, textura, movimento, odores, proporcionando, em algumas ocasiões, sinestésias, que atuam conforme a plataforma de veiculação. “A linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público-alvo” (CARVALHO, 2004, p. 09). Neste artigo, interessa apresentar um dos aspectos da comunicação sonora, conhecida como *jingle*, que é uma mensagem publicitária musicada e propor algumas tipologias que facilitem seu estudo e execução.

## **1. Comunicação publicitária sonora**

A comunicação sonora é composta pela linguagem linguística (idioma, tom, voz, plasticidade); linguagem de ruídos (sonoplastia, sons do cotidiano, simulacros do real); linguagem do silêncio (propicia a pausa necessária para assimilação de determinadas mensagens, gera o efeito de suspense, destaca informações) e



## **Uma proposta de tipologia para os jingles**

Luciana Panke

linguagem musical. Para Rodrigues (1996, p. 53): “A plasticidade dos sons da linguagem dá a ver, neste caso, a totalidade da realidade. O mecanismo utilizado para atingir este efeito é por isso a sinestesia entre o ouvido e o conjunto de sentidos pelos quais apreendemos a realidade”. Destaca-se, nesse aspecto, o papel da linguagem dos sons e ruídos, ou seja, a sonoplastia como o elemento de maior apelo referencial. A reprodução de sons que se aproximam do cotidiano cria um simulacro de realidade, estimulando o que Ortriwano (1985) chama de sensorialidade. Os sentidos são estimulados de forma que a imaginação de cada ouvinte desperta para imagens únicas e individuais.

A linguagem verbal é o nosso veículo de comunicação mais importante, mas, ao dialogarmos, a fala vem acompanhada de gestos, sons e de posturas mediante os quais nos comunicamos de forma não-verbal. O emprego simultâneo da comunicação verbal e não-verbal constitui um elemento extremamente importante da nossa cultura. Encontramos os dois tipos no teatro, cinema, televisão, história em quadrinhos e na maior parte dos anúncios. (VESTERGAARD, 1994, p.13)

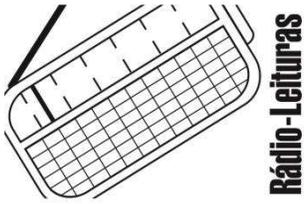
Mesmo considerando a linguagem oral como central na comunicação sonora, os outros códigos são indispensáveis. Há de se levar em consideração que o público pode estar situado em uma forma de escuta passiva, na qual o áudio está como pano de fundo de suas atividades, não envolvendo totalmente sua atenção. “A escuta sustentada ou ativa é aquela própria dos ouvintes interessados em um espaço ou espaços determinados, capazes de captar e manter sua atenção de modo voluntário e consciente” (MUÑOZ; GIL, citados por ORTIZ, MARCHAMALO, 2005, p.19). Com essa divisão, é necessário que os códigos sonoros seduzam o ouvinte pelas vias centrais ou periféricas de atenção.

Um dos meios de chegar a isso é a música. Uma vez considerada uma forma de expressão artística, as canções sensibilizam, encantam, são lúdicas e cumprem o papel de entretenimento. “A principal função da música esteja relacionada com a

necessidade humana de expressar seu mundo interno, subjetivo, onde as emoções têm nuances e movimentos que estão à margem de uma descrição discursiva” (MILLECCO FILHO; BRANDÃO; MILLECCO, 2001, p.79). Portanto, entre as alternativas de linguagem utilizadas na composição da mensagem publicitária estão as melodias. “A música pode ser considerada a linguagem das emoções devido aos aspectos sensoriais que provoca. O ritmo dos acordes musicais estimula no ouvinte emoções das mais variadas, desde comoção, suspense ou alegria. É um dos elementos mais utilizados para sensibilizar o ouvinte” (PANKE, 2008, p. 94-95). Com amplitude universal, ela tornou-se um dos elementos do amplo processo de comunicação verbal e não-verbal, utilizado pela propaganda. Tal como consideramos com o humor e a leveza da mensagem publicitária, a musicalidade, necessariamente, “não contribui para compreensão sobre o produto, mas para a produção de efeitos pragmáticos decorrentes da própria enunciação publicitária; serve para que os destinatários criem laços de empatia com os produtos a partir da forma como se relacionam com os anúncios”. (CAMILO, PANKE, 2008, p. 04) A música pode transformar em consumidores aqueles que recebem a mensagem musical pois potencializa a fidelização.

Entre as estratégias criativas da publicidade está o storytelling, que unido à métrica, repetição, e ao ritmo da música, favorecem a memorização. “Os múltiplos recursos de uma boa canção – ritmo, melodia, contorno – fazem com que a música fique na nossa cabeça. Por isto muitos antigos mitos, épicos e até o Velho Testamento foram musicados para preparar os momentos em que seriam transmitidos pela tradição oral através das gerações” (LEVITIN, 2010, p. 301). Quando a letra enriquece a melodia, a mensagem é reforçada, slogans repetidos e, inclusive, a narrativa de um clipe contada a partir da canção.

Entretanto, é importante enfatizar que é a combinação dos acordes, a métrica e, não necessariamente a letra, o que gera sensações e determinados estados de espírito. Seria o que Ortiz e Marchamalo (2005) chamam de associações do som: relações universais (sons conhecidos instintivamente como a chuva), culturais



## Uma proposta de tipologia para os jingles

Luciana Panke

(reconhecidos por determinada sociedade, como vinhetas) e de cunho individual (determinado ruído que tem significado conforme a lembrança do indivíduo e independe do que é partilhado pelo grupo), que geram memórias afetivas. Esses fatores devem ser levados em consideração ao se brifar uma mensagem publicitária sonora, fazendo com que o ritmo seja coerente com o posicionamento da marca e gere sensações positivas.

As mensagens publicitárias musicadas são chamadas de fonogramas e classificadas em *jingles*, *spots*, vinhetas e trilhas musicais. A incorporação destes instrumentos pode ocorrer em diversas plataformas de uma campanha: no rádio, em produtos audiovisuais (filmes publicitários, virais, videocliques, cinema), ações externas como shows, partidas esportivas, por exemplo, ações de guerrilha. A comunicação sonora não se restringe à veiculação radiofônica. “Toda potencialidade de representação de uma ideia e/ou de um objeto residia no caráter expressivo do som: o ritmo, a intensidade, o timbre e o intervalo/as pausas, que se materializavam em uma fala marcadamente musical. Naturalmente estes valores básicos do som têm o poder de afetar o ouvinte de muitas maneiras, suscitando-lhe diferentes respostas emocionais” (SILVA, 1999, p. 71).

### 2. Jingles

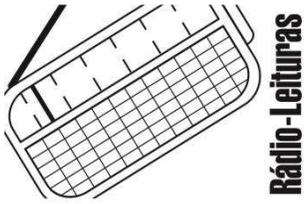
A partir de agora, dedicamos o texto ao foco deste estudo: os *jingles*. *Jingle*, no sentido literal, tem pouco a ver com o seu uso na propaganda, pois a tradução da palavra *jingle* quer dizer *tinir*, *soar*. Segundo Pedro Nunes (apud Costa; Silva e Bianco, 2003, p. 04), “o jingle é uma gravação publicitária essencialmente musical, com mensagem cantada”, cuja primeira etapa de produção parte do *briefing*, que é composto pelas informações sobre o produto ou serviço que o cliente deseja anunciar.

SAMPAIO tece o seguinte comentário acerca do jingle:

As pessoas ouvem e não esquecem. É aquilo que a sabedoria popular denomina de “chiclete de orelha”. A vantagem dos jingles, em razão do formato, é que essas peças musicais contem, além da mensagem, o clima, a emoção objetivada e um expressivo poder de “recall”. O jingle é algo que fica, uma vez que as pessoas guardam o tema consigo e muitos anos depois ainda são lembradas pelos consumidores. Devido ao poder de memorização que a música tem, o jingle é uma alternativa de comunicação muito poderosa. Sua única limitação é que, por ser música e ter que seguir uma métrica, às vezes não se consegue colocar na peça todas as informações desejadas pela campanha publicitária. SAMPAIO (2003, p.79)

Assim, um dos objetivos do *jingle* é facilitar a memorização, o que os especialistas chamam de *recall*, ou seja, a capacidade de proporcionar que o usuário se recorde da mensagem após sua veiculação. A sua força está intimamente relacionada ao grau simultâneo de persuasão decantatória e figurativa que traz. “Ao atingir o sistema nervoso, a música faz com que o cérebro gere antecipações e compreenda as movimentações no ritmo e na harmonia. Por meio dessas antecipações, a música busca intencionalmente influenciar nas escolhas do indivíduo”. (DE POLI, 2008, p 114)

Conforme mencionamos anteriormente, na primeira etapa no processo de criação de um jingle está o briefing. Quando o anunciante informa ao atendimento da agência as necessidades, prazos, orçamento, todos os dados são redigidos para que a equipe de planejamento e criação possam trabalhar. A partir daí, se for avaliada a necessidade da criação de um briefing, a letra pode ser desenvolvida pelo redator da própria agência ou por seguir para a equipe de RTV terceirizar compositor e produtora de áudio. Também é possível que redator e compositor realizem um trabalho conjunto para que a letra contemple o conceito e os objetivos da campanha. Carrascoza (1999, p. 41) enfatiza que os esquemas básicos da propaganda recorrem a estereótipos, substituição de nomes, criação de inimigos, apelo à autoridade e afirmação e repetição. Esses recursos também podem ser adotados na composição dos



## Uma proposta de tipologia para os jingles

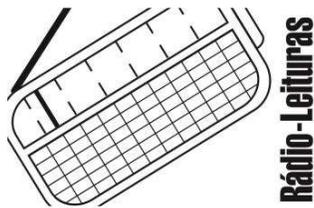
Luciana Panke

anúncios musicados.

O autor recomenda: “aos criativos, convém lembrar que as boas histórias – capazes de transformar a experiência humana em algo sensível – sempre produzirão contágio” (CARRASCOZA, 2014, p. 158) O compositor tem que ligar fantasia, realidade e aliar isso à capacidade de sedução fazer uma música, geralmente, compacta, acordes repetidos, e que tenha, além disso tudo, poesia e beleza. “Também vale ressaltar que a repetição é um dos procedimentos mais usados na comunicação publicitária, tanto no plano estratégico (as formações discursivas escolhidas) quanto no plano tático (as formas fixas, os clichês, os slogans, etc).” (CARRASCOZA, 2014, p. 118) Depois de estudar o *briefing*, o jinglista cria letra e música.

Neste sentido, é de suma importância valorizar qual o ritmo que valoriza a estratégia adotada na campanha em questão. Em relação a isso, Bruner (apud CROZIER, 1999, p. 75) afirma que “a excitação é produzida por músicas que possuem modulação alta e rápida, com uma entonação média, ritmo desigual, harmonia dissonante e volume alto. A sensação de tranquilidade é produzida por músicas que possuem modulação alta, ritmo fluente, entonação média, harmonia consoante e volume ‘calmo’. Felicidade é induzida a partir de modulação alta, com alta modulação, com um ritmo fluente, harmonia consoante e volume médio. Música séria é composta de modulação alta, com entonação baixa e monódica, ritmo lento, harmonia consoante e volume médio. A tristeza é produzida em modulação baixa, baixo tempo, entonação monódica, com ritmo fixo e harmonia dissonante”.

Conforme veremos nas tipologias propostas neste artigo, os ritmos variam de acordo com a necessidade de cada cliente e a estratégia central das campanhas. Não há, necessariamente, um ritmo aliado a uma categoria exclusivamente, ainda que se relacione jingles com ritmos contagiantes e semelhantes à moda de cada época. *Jingles* também podem ser baseados em paródias músicas que foram grandes sucessos. Foi o caso do jingle da Cerveja Bavária, cuja base é a música “Hoje é sexta-feira”, de Leandro e Leonardo:



Vol 6, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2015

ISSN: 2179-6033

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

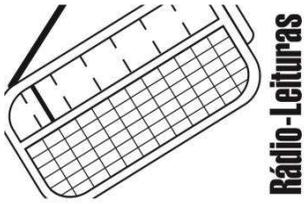
“Hoje é sexta-feira/  
Chega de canseira/  
Nada de tristeza/

Pegue uma Bavária/  
E põe na minha mesa/  
Hoje é sexta-feira/  
Traga mais Bavária/  
Tô de saco cheio,  
Tô pra lá do meio da minha cabeça/  
Chega de aluguel, chega de patrão/  
O coração no céu, e o sol no coração/  
Pra tanta solidão/  
Bavária, Bavária, Bavária/  
Bavária, Bavária, Bavária!”

Posteriormente, esta música também foi base para o jingle do candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), José Serra, na campanha presidencial de 2002. Para Schafer (1986, p. 45): “O compositor usa valores básicos para criar uma composição com um caráter específico. Esses valores têm o poder de afetar o ouvinte de maneiras diferentes. O papel do compositor é usar esses materiais para produzir algo com significado e movimento. Às vezes um compositor escolhe se restringir a alguns desses valores básicos”. O exemplo ilustra como o ritmo de uma música popular reconhecida popularmente pode ser adaptada a mais de um caso e gerar identificação em públicos distintos.

Entre outras opções de criação, está o jingle canção que consiste em utilizar trilha musicada com a assinatura do produto ou serviço cantada no final. O canto assume a função de fechamento do texto. Muito utilizada como base para comunicações de varejo. Como exemplo temos a trilha do McDonald’s, que encerra os 30 segundos cantando “McDonald’s”.

*Jingle com janela* – Jingle com abertura e assinatura cantados, deixando-se um espaço para o locutor colocar um texto de ofertas. Geralmente é utilizada no



## Uma proposta de tipologia para os jingles

Luciana Panke

varejo.

*Trilha com assinatura* – Consiste em retirar a letra do jingle, deixando o instrumental com a assinatura cantada, para que o locutor insira um texto.

*Trilha musical* – Jingle sem canto, pronto para ser usado como fundo, ou seja, o locutor tem o tempo integral para a inserção de texto.

*Capela* – Traz apenas as vozes dos cantores, entoando a letra do jingle. Muitas vezes é utilizado apenas a assinatura, com o nome do produto e/ou serviço. Exemplo:

Apanho um sabonete/  
Pego uma canção/  
E vou cantando sorridente/  
Duchas Corona/  
Um banho de alegria/  
Num mundo de água quente/  
Apanho um sabonete/  
É Duchas Corona/  
Dando um banho em tanta gente/  
Duchas Corona/  
Um banho de alegria/  
Num mundo de água quente/

Apanho um sabonete/  
Abro a torneira/  
De repente a gente sente/  
Duchas Corona/  
Um banho de alegria/  
Num mundo de água quente”.<sup>3</sup>

Na produção e gravação, onde ocorre a transformação da letra para a música cantada, pode haver mais de um procedimento. De um lado, os estúdios que possuem diversos músicos e, de outro, estúdios que possuem tecnologia na qual uma mesma pessoa cria, produz e finaliza o material. De todos os modos, a gravação e a finalização

---

<sup>3</sup> Composto por José Francisco Monteiro.

são feitas em produtoras terceirizadas.

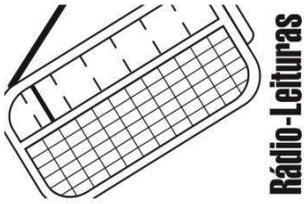
No Brasil os jingles têm a duração de 15 a 60 segundos, sendo que o de 30 é o mais utilizado. Recomendamos que a agência encomende versão cantada e versão em trilha para que possam ser utilizadas separadamente, se possível, com tempos variados para, justamente, ampliar a possibilidade de uso. Outra questão a atentar são os direitos autorais, cujo contrato deve ser assinado entre as partes com a consultoria de advogados. De acordo com a lei n. 9610, de 19 de fevereiro de 1998, o jingle é considerado uma obra artística e como tal, tem seus direitos autorais garantidos. Geralmente um jingle tem a validade de seis meses de veiculação. Após esse período, há de se fazer uma renovação de contrato de veiculação, porque ninguém pode reproduzir a obra sem autorização do autor, de acordo com a Lei 8635, de 1993, que deu nova redação ao artigo 184, do Código Penal: “Se a violação constituir na reprodução, por qualquer meio, com o intuito de lucro, da obra intelectual, no todo ou em parte, sem a autorização expressa do autor ou de quem o represente – a pena será de um a quatro anos de prisão, com multa determinada pelo juiz”.

93

### **3. Proposta de Tipologia de Jingles**

De acordo com Branco; Martensen e Reis: “O primeiro jingle surgiu no Brasil em 1932, no Programa Casé. O programa de Rádio criado por Ademar Casé tinha quadros de humor, musicais e um sistema de comercialização inédito. Ele inaugurou a venda de espaços de tempo no rádio, nos quais revendia ao comércio. Casé agenciava os anúncios e incumbia sua equipe de desenvolver as mensagens. O jingle da Padaria Bragança foi veiculado na Rádio Philips com ritmo contagiante e letra simples, interpretado por cantores famosos da época, conquistando a todos”. (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1999, p. 171)

O jingle da Padaria Bragança foi veiculado na Rádio Philips. Com ritmo contagiante e letra simples, relatando uma situação cotidiana:



## Uma proposta de tipologia para os jingles

Luciana Panke

“Oh! Padeiro desta rua/  
Tenha sempre na lembrança/  
Não me traga outro pão/  
Que não seja o pão Bragança/

Pão inimigo da fome/  
Fome, inimiga do pão/  
Enquanto os dois não se matam/  
A gente fica na mão/  
Oh! Padeiro desta rua/

Tenha firme na lembrança/  
Não me traga outro pão/  
Que não seja o pão Bragança/  
De noite quando me deito/  
E faço minha oração/  
Peço com todo respeito/  
Que não me falte o pão”. (BRANCO; MARTENSEN; REIS,1999, p. 177)

Nos anos 60 houve uma mudança significativa nas produções de jingles: o rádio perdeu verba publicitária para a TV e com isso a qualidade dos jingles caiu significativamente. Até os profissionais aprenderem a fazer audiovisual e entenderem que o jingle poderia ser um aliado, houve um declínio nesta forma de comunicação, entretanto se retomou a produção deste instrumento. Exceções foram os jingles produzidos para campanhas políticas. Como exemplo cita-se a peça criada para a campanha de Jânio Quadros, que acabou se tornando referência na área:

“Varre, varre, varre vassourinha/  
Varre, varre a bandalheira/  
Que o povo já está cansado de sofrer desta maneira/  
Jânio Quadros é a esperança deste povo abandonado”.

Mendonça (2001) observa que muitas músicas conhecidas e de sucesso estrondoso já foram utilizadas como jingles e embalaram campanhas publicitárias. Porém, pouco se sabe de jingles que se tornaram música de sucesso. Como exemplo,

temos o jingle gravado para o Motel Le Royale, que foi gravado por Maria Bethânia e virou grande sucesso de venda:

“De repente fico rindo à toa sem saber por que  
E vem a vontade de sonhar de novo te encontrar  
Foi tudo tão de repente, eu não consigo esquecer  
E confesso tive medo, quase disse não  
Mas o seu jeito de me olhar, a fala mansa meio rouca  
Foi me deixando quase louca já não podia mais pensar  
Eu me dei toda para você  
De repente fico rindo à toa sem saber por que  
E vem a vontade de sonhar de novo te encontrar  
Foi tudo tão de repente, eu não consigo esquecer  
E confesso tive medo, quase disse não  
Mas o seu jeito de me olhar, a fala mansa meio rouca  
Foi me deixando quase louca já não podia mais pensar  
E meio louca de prazer lembro teu corpo no espelho  
E vem o cheiro de amor, eu te sinto tão presente.”<sup>4</sup>

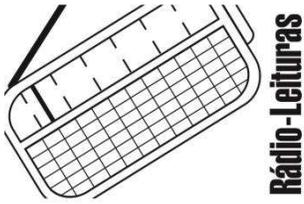
95

Como destaca Manhanelli, “em diversas ocasiões os jingles se tornaram maiores que o próprio produto, virando marchinhas de carnaval, por exemplo, ou mesmo músicas populares. Descendentes diretos dos mascates e seus pregões cantados, eles fazem bonito na publicidade, com suas melodias se transformando em trilha sonora da vida de milhares de pessoas” (MANHANELLI, 2011, p. 16)

A partir das concepções teóricas sobre comunicação publicitária sonora e musicada, este artigo apresenta uma proposta inicial de tipologias de jingles com base na teoria de Weber (1964) que recomenda os tipos ideais: as tipologias que conseguem agregar características macro de fenômenos recorrentes. Assim, observa-se que é possível propor:

---

<sup>4</sup> Jingle “Cheiro de Amor”, composto por Paulo Sérgio Vale, Jota, Ribeiro e Duda Mendonça.



## Uma proposta de tipologia para os jingles

Luciana Panke

### Tipos ideais:

**Jingles de varejo** - subtipos: cheio, slogan, promocional

**Jingles políticos** – subtipo: eleitoral

**Jingles institucionais** – subtipo: ocasião

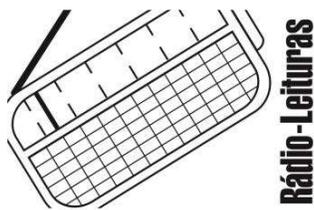
**A) Jingle de varejo** – O esforço de marketing faz com que os anunciantes divulguem seus produtos todos os dias. Caracteriza-se por uma mensagem agressiva, tem como objetivo a venda direta. É muito utilizado por lojas de departamentos; o jingle das Casas Pernambucanas figurou entre os primeiros. Lançado na década de 60, até hoje é lembrado por muitos brasileiros:

“Não adianta bater/  
Que eu não deixo você entrar/  
Nas Casas Pernambucanas/  
É que eu vou aquecer o meu lar/  
Vou comprar flanelas/  
Lãs e cobertores eu vou comprar/  
Nas Casas Pernambucanas/  
Nem vou sentir o inverno passar”.<sup>5</sup>

**Subtipo - Jingle cheio** – Canção repetitiva e sem grande desenvolvimento temático para explicar algum aspecto do produto. Esta descrição verbal das utilidades dele é uma necessidade de predicação publicitária. Exemplo disso é o jingle da Gellato “Dá-me um corneto”:

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.radiohits.ig.com.br>>. Acesso em 23 fevereiro 2005.



Vol 6, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2015

ISSN: 2179-6033

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

“Dá um Cornetto muito crocante/  
É muito cremoso/  
É da Gellato/  
Cornetto é da Itália/  
Eu gosto tanto/  
Cornetto mio”.<sup>6</sup>

**Subtipo - Jingle slogan** – Utiliza a base musical e o slogan ou assinatura do produto/serviço como referência. É bastante usado em campanhas de reformulação de marca, introdução no mercado ou quando há a necessidade de fixar rapidamente o slogan de um produto na memória do seu receptor-consumidor. É o caso das trilhas de “Coca-Cola sempre”, “Abuse, use C&A” e do antigo Banco Bamerindus:

“O tempo passa/  
O tempo voa/  
E a Poupança Bamerindus continua numa boa/  
É a Poupança Bamerindus, dus, dus, dus!”

97

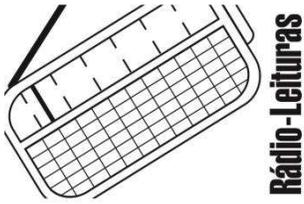
**Subtipo - Jingle Promocional** – A promoção é uma estratégia de vendas muito usada pela capacidade de angariar clientes, atraídos por alguma vantagem em adquirir o produto. Um exemplo foi a campanha da Parmalat, que encantou as crianças com os seus filmes comerciais de bichinhos, chamados de “mamíferos” (um para iogurte e outro para o leite). As crianças colecionavam as pelúcias e os jingles ultrapassaram os limites da televisão e foram cantados em qualquer festa infantil do final dos anos 90:

“O búfalo falou que é bom/  
O gorila falou que faz bem/  
O tigre de bengala disse que não fica sem/  
Toda floresta faz uma festa/  
Quando tem iogurte Parmalat”.

“O elefante é fã de Parmalat/  
O porco cor-de-rosa e o macaco também são/

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.radiohits.ig.com.br>>. Acesso em 23 fevereiro 2005.



## Uma proposta de tipologia para os jingles

Luciana Panke

O gato mia, o cachorro late/  
O rinoceronte só quer leite Parmalat/  
Mantenha o seu filhote forte, vamos lá/  
Trate seus bichinhos com amor e Parmalat”.<sup>7</sup>

### B) JINGLES INSTITUCIONAIS

Destacam-se por trazer na letra a ideia da marca, a força, a tradição que um produto tem. Por ser um forte instrumento de comunicação, geralmente fica muito tempo no ar, fazendo com que o ouvinte consumidor se fidelize à marca. Um jingle institucional procura reforçar os valores daquele anunciante ou o mundo ideal que ele aposta para o consumidor. A venda não está explícita. O que se oferece são os valores da Instituição.

Um exemplo, é Kolynos, fora do mercado desde 1996, substituída pelo creme dental Sorriso, é a marca mais lembrada no segmento. Sua letra não revela explicitamente o que o produto tem de interessante, pois não fala sobre a higiene, mas sim, da liberdade, da vida de cada um, fala imperativamente como cada pessoa deve ser. Um dos seus jingles institucionais foi:

“Vai, vai em frente/  
Vai buscar a sua glória/  
Você vai sentir o novo gosto/  
O gosto da vitória/  
Kolynos, ahhh!/  
Refrescante e sempre com o gosto da vitória/  
Kolynos!”<sup>8</sup>

#### Subtipo - Ocasão

Outro exemplo, são os jingles lançados em datas específicas como campeonatos esportivos, dias festivos, aniversários de cidades. Na Copa de 2002, por

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.cbn.com.br>>. Acesso em 03 março 2005.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.radiohits.ig.com.br>>. Acesso em 27 fevereiro 2005.

exemplo, como estratégia criativa, uma das emoções encontradas pela Brahma foi o riso. “O humor convence por intermédio da diversão, da capacidade para suscitar emoções positivas, para chamar à atenção a partir aspectos acessórios e laterais, já não centrados nas características dos produtos”. (CAMILO, PANKE, 2008, p. 03). O objetivo é gerar simpatia entre anunciante e potencial consumidor. Com o jingle “Torcedor”, estrelado por uma tartaruga, feito com um sotaque oriental, a marca se afastou das imagens relacionadas “cerveja e mulher” para investir em outra estratégia mais bem-humorada:

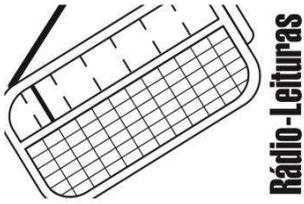
“Torcedor apaixonado bradilero/  
Fez promessa e vai andar Bradil intero/  
Vai fazer embaixadinha até Japon/  
E torcer pero Bradil ser campeon/  
Tartaruga né!/  
Tartaruga né!/  
O Bradil vai dar olé!”

99

### C) JINGLES POLÍTICOS

A política é normalmente associada à eleição, entretanto, votar é apenas um segmento deste universo. O jingle político se refere às canções de partidos, movimentos populares, sociais, ONGs. Uma das bases da ação política é a emoção, portanto, as músicas fazem parte das estratégias, embora as palavras de ordem sejam mais conhecidas. Na política é comum, também haver canções que representem determinados movimentos como por exemplo, a composição de Geraldo Vandré “Para não dizer que não falei das flores”.

Para ficar clara a diferença entre os momentos político e o eleitoral, recorre-se a Gomes: “Quando falamos em marketing político estamos tratando de uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral. (...) Já o marketing eleitoral trata de uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição” (GOMES, 2000, p.27)



## Uma proposta de tipologia para os jingles

Luciana Panke

Assim, os jingles políticos não estão associados com uma candidatura, mas se referem a momentos em que o espaço público está pautado por outras discussões. De praxe, como integram ações de comunicação, essas músicas são assinadas por lideranças, seja associações de moradores ou partidos. Em 1993, por exemplo, o jingle dos monarchistas “Vote no Rei”<sup>9</sup> agiu a favor do plebiscito que decidiria se o regime brasileiro mudaria ou não.

**Subtipo - Jingle eleitoral** – Nesta peça de campanha eleitoral, está o posicionamento do candidato e é uma boa maneira de levar o nome do candidato aos lugares mais distantes. Em vários municípios, é um dos instrumentos de comunicação que chega nos eleitores, tendo em vista a estrutura das cidades, o analfabetismo e a verba disponível para as campanhas. Além desses casos, há, na história das eleições, vários exemplos de jingles políticos de sucesso. Para MORAIS:

A primeira peça do gênero apareceu na campanha de 1914. O presidente da República era o marechal Hermes da Fonseca, conhecido popularmente como "seu Dudu" e cercado pela fama de ser um homem agourento. Às vésperas das eleições, o Rio foi tomado pela marchinha "Ai Filomena" (composta por Carvalho de Bulhões sobre a melodia italiana "Viva Garibaldi"), cujo estribilho passaria a ser repetido por todo o país: "Ai Filomena, se eu fosse como tu/Tirava a urucubaca da careca do Dudu". O jingle virou sucesso no Carnaval, mas revelou-se um fracasso nas urnas. Ao contrário de promover políticos, como acontece hoje, o objetivo da maioria dos jingles daquela época era destruir reputações. O presidente Artur Bernardes, por exemplo, não hesitava em mandar para a cadeia quem ousasse ironizá-lo com quadrinhas musicais, como aconteceu com o escritor mineiro Djalma Andrade, autor de um jingle que fazia insinuações sobre a sexualidade do presidente. (MORAIS, 2005)

Mendonça (2001, p.112), discorre sobre a criação dos jingles nas campanhas

---

<sup>9</sup> Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=cZkP3ofX\\_JQ](https://www.youtube.com/watch?v=cZkP3ofX_JQ)

eleitorais, especialmente aquelas que mereceram destaque pelo sucesso e pela estratégia. Desde a Era Vargas, por exemplo, até as últimas eleições presidenciais, que tiveram uma regravação do jingle “Lula lá”, cantado desde 1989, para “Dilma lá”, candidata à reeleição pelo Partido dos Trabalhadores. Desde a primeira versão, essa canção ganhou grande destaque na campanha de Lula, quando interpretado por artistas famosos como Gilberto Gil e Caetano Veloso. O jingle, utilizado por todos os candidatos, foi um dos pontos altos desde as primeiras eleições pós redemocratização, sendo entoado até na hora das pessoas darem seu voto nas urnas.

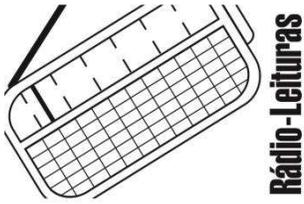
“Passa o tempo e tanta gente a trabalhar/  
De repente essa clareza pra votar/  
Sempre foi sincero de se confiar/  
Sem medo de ser feliz/  
Quero ver você chegar/  
Lula lá, brilha uma estrela/  
Lula lá, cresce a esperança/  
Lula lá, o Brasil criança/  
Na alegria de se abraçar/  
Lula lá, com sinceridade/  
Lula lá, com toda a certeza pra você/  
Um primeiro voto/  
Pra fazer brilhar nossa estrela/  
Lula lá, muita gente junta/  
Valeu a espera...”<sup>10</sup>

101

O que se pode afirmar é que no jingle eleitoral o conceito do candidato deve estar presente, com palavras repetidas que possam gerar a confirmação da personalidade do proponente deste cargo público. Além disso, se possível, o número das urnas também é recomendável. Além dessa característica, para o consultor Manhanelli (2011) entre os pontos em comum nos jingles eleitorais estão as seguintes características: “comparação, mudança, afirmação, destaques, ufanismo, conceito, convocação, empatia” (MANHANELLI, 2011, p. 163).

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.lula.org.br>>. Acesso em 01 março 2005.



## Uma proposta de tipologia para os jingles

Luciana Panke

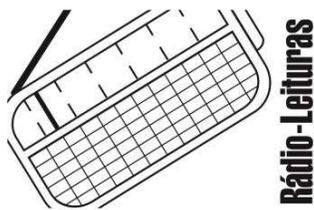
### Considerações finais

Entre os códigos de comunicação publicitária, estão as mensagens sonoras que estão constituídas pelo idioma, música, sonoplastia e silêncio. O tom é fornecido pelo conjunto coordenado destas linguagens: plasticidade da voz, timbre, harmonia musical e os ruídos que criam um simulacro de realidade. Não em todas as peças de comunicação sonora é necessário aplicar as quatro formas de linguagem, entretanto todas estão à disposição no sentido de comover a audiência e divulgar produtos/serviços/ideias.

A música é um dos recursos mais utilizados para estimular a emoção. É a partir dela que se comunica alegria, suspense, drama, romance. Os acordes musicais contagiam e apoiam no estabelecimento de estados de ânimos. Estes estados devem estar relacionados com toda a campanha, evitando discrepâncias na mensagem.

A tipologia proposta neste texto prevê três grupos: os jingles de varejos, os jingles políticos e os jingles institucionais. A primeira categoria foca na venda de produtos/serviços adotando técnicas de descrição das vantagens da compra, reforço de slogan e de ações promocionais. As características do anunciante estão em evidência, explicitando o apelo comercial. Na segunda, estão as ações de propaganda quando a música comunica propostas relacionadas à vida em comunidade ou candidaturas, no caso de jingles eleitorais. Por último, na tipologia de jingles institucionais, estão as canções que apresentam valores da marca/anunciante sem relacionar com produto ou serviço ofertado.

Apesar da supremacia da imagem na comunicação publicitária, o jingle continua sendo um importante meio capaz de agir na imaginação do público, na fixação de conceitos e na fidelização das marcas. Há de se considerar que o jingle é, também, uma obra artística, como percebe-se pelo sucesso que vários obtiveram, deixando de ser apenas uma “musiquinha comercial” para se tornar uma peça



Vol 6, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2015

ISSN: 2179-6033

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

fundamental no processo de comunicação. As mensagens musicadas ultrapassam a veiculação radiofônica e estão presentes em meios audiovisuais, ações de guerrilha, mobiles, aplicativos, mobiliário urbano e outras plataformas de veiculação.

## Referências

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Ed, Rocco, 1999.

BRANCO, R. C.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

CAMBOIM, Cristiana. **Anatomia de um jingle premiado**. Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. 68p. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33537/000789967.pdf?sequence=1> Acesso em 28/10/2015.

CAMILO, Eduardo; PANKE, Luciana. (2008) Humor no ar! Apontamentos sobre o humor na comunicação publicitária radiofônica. Trabalho no **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Disponível em [www.intercom.org.br](http://www.intercom.org.br)

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

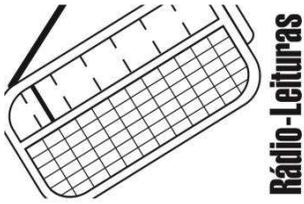
\_\_\_\_\_. **Estratégias criativas da publicidade**. Consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2014.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade** – a linguagem da sedução. 3.a. edição. São Paulo: Ática, 2004.

COSTA, A.; SILVA, N. M. da.; BIANCO, T. **Jingle**: sucesso na comunicação de massa. Monografia de Conclusão de Curso apresentado à Universidade de Ribeirão Preto. Curso de Comunicação Social. Ribeirão Preto, 2003.

CROZIER, W. Roy. Music and social influence. In: **The Social Psychology of Music**. Oxford: Oxford University Press, 1999.

DE POLI, Sílvia Thais. **A comunicação persuasiva do jingle político**: um estudo sobre a estrutura e os efeitos das canções eleitorais. Dissertação apresentada na Universidade Tuiuti do Paraná, Mestrado em Comunicação e Linguagens, 2008, 133p.



## Uma proposta de tipologia para os jingles

Luciana Panke

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. ebookLibris: 2005. Disponível em <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html> Acesso em 10/01/2008.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política**: propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

LEVITIN, Daniel. **A música no seu cérebro**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1976.

MANHANELLI, Carlos. **Jingles eleitorais e marketing político**. Uma dupla do barulho. São Paulo: Summus Editorial, 2011.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio** – um guia abrangente da produção radiofônica. 2a. ed. São Paulo: Summus, 2001.

MENDONÇA, Duda. **Casos e Coisas**. São Paulo: s/e, 2001.

MILLECCO FILHO, L. A.; BRANDÃO, M. R. E.; MILLECCO, R. P. **É preciso cantar**: musicoterapia, canto e canções. Rio de Janeiro: Enelivros, 2001.

MORAIS, Fernando. **Jornal Folha de São Paulo**. Disponível em: <http://www.folha.uol.com.br>. Acesso em 23 março 2005.

ORTIZ, Miguel Ângelo; MARCHAMALO, Jesús. **Técnicas de comunicação pelo rádio** – a prática radiofônica. São Paulo: Loyola, 2005.

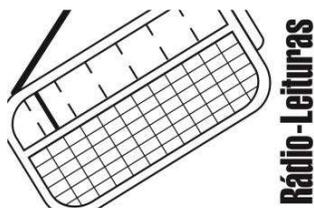
PANKE, Luciana. Rádio no século XXI: conexões possíveis. **Revista Diálogos Possíveis**. Bahia, v.7, 2008. Disponível em <http://www.faculdadesocial.edu.br/revistas/index.php/dialogospossiveis/article/view/145>

PREDEBON, José (Coord.) **Curso de Propaganda**. Do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

REIS, Clóvis. Os formatos de anúncio publicitário no rádio: proposta de classificação dos diferentes tipos de patrocínio. **Revista Líbero**. São Paulo – v. 13, n. 26, p. 145-152, dez. de 2010 Disponível em <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/11-Os-formatos-de-an%C3%BAnuncio-publicit%C3%A1rio-no-r%C3%A1dio.pdf> Acesso em 27/10/2015.

RODRIGUES, Adriano D. A Linguagem da rádio. In: GOMES, Adelino et al. **Colóquios sobre rádio**. Lisboa: Dom Quixote, 1996. p. 53 – 56.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.



Vol 6, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2015

ISSN: 2179-6033

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

SCHAFER, R. Murray. **O ouvido pensante**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1986.

SILVA, Julia Lucia de Oliveira Albano da. **Radio**: oralidade mediatizada. O spot e os elementos da linguagem radiofônica. 2.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Annablume, 1999.

VESTERGAARD, T. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

WEBER, Max. **Economia y sociedad**. 2.<sup>a</sup> Ed. México, 1964.18.<sup>a</sup>. Reimpresión

#### **Links e áudios consultados**

<<http://www.radiohits.ig.com.br>>.

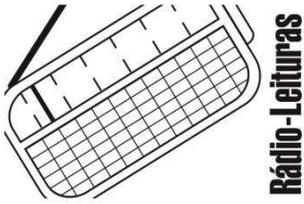
<<http://www.cbn.com.br>>.

<<http://www.lula.org.br>>.

<<http://www.psdb.org.br>>.

<<http://www.coca-cola.com.br>>.

CD Jingles Inesquecíveis. Meio & Mensagem. 1999..



## Uma proposta de tipologia para os jingles

Luciana Panke

### Abstract

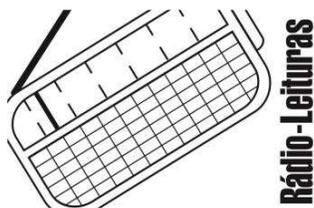
Jingles can be defined as musicalized publicity. They intend to stimulate desires in costumers to develop certain ways of living and needs. Therefore, music plays an important role on the persuasion process, being connected directly to the emotions. Thus, it can encourage people to seek products, services and inspire buying habits. The article discusses ideal types (WEBER, 1964) to verify the emphasis they receive in a communication campaign. They are: selling jingles, political jingles and institutional jingles. Some of the reference authors are MENDONÇA (2001), CARRASCOZA (1999; 2014), SILVA (2009), REIS (2010), MARCHAMALO and ORTIZ (2005).

**Keywords:** Jingle; publicity; advertising; communication; music.

### Resumen

Los jingles pueden ser definidos como anuncios publicitarios musicalizados. Ellos intentan despertar en la gente deseos para desarrollar determinadas formas de vivir y necesidades. De ser así, la música actúa como elemento fundamental en las estrategias de persuasión, influenciando directamente en las emociones. Así, puede incentivar la búsqueda por productos, servicios e influencia rutinas de consumo. El artículo propone tipologías (WEBER, 1964) de jingles para verificar los énfasis que reciben en una campaña de comunicación. Son ellas: jingles de ventas, jingles políticos y jingles institucionales. Entre los autores re referencia están MENDONÇA (2001), CARRASCOZA (1999; 2014), SILVA (2009), REIS (2010), MARCHAMALO y ORTIZ (2005).

**Palabras Clave:** Jingle; propaganda; publicidad; comunicación; música.



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: BARROSO, Livia Moreira. A história contada por quem a fez: o “Correspondente do Interior” por seus locutores. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 107-126, jul./dez. 2015.

## **A história contada por quem a fez: o “Correspondente do Interior” por seus locutores<sup>1</sup>**

Livia Moreira Barroso<sup>2</sup>

Recebido em: 17 de outubro de 2015.

Aprovado em: 10 de dezembro de 2015.

### **Resumo**

O “Correspondente do Interior” é um programa de rádio do interior piauiense que foi ao ar pela primeira vez em 12 de julho de 1979, com locução de José Francisco de Barros (José Elpídio), antes mesmo da inauguração oficial da primeira emissora de rádio da cidade de Picos/PI, a Difusora AM. Tendo em vista a importância do programa para o contexto histórico local e dos meios de comunicação, o trabalho aborda como se deu a história do “Correspondente”, por meio da memória dos seus principais locutores, José Elpídio e Sebastião Luz. A metodologia do trabalho é a história oral trazendo a fala dos locutores citados para dar embasamento ao artigo.

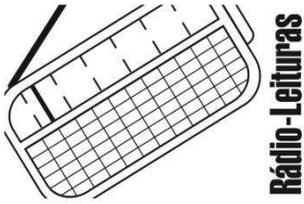
**Palavras-chave:** rádio; história; locutores

107

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado no GT de Rádio e Mídia Sonora no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais. Mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas pela UFPB. Graduada em Jornalismo pela UESPI e em História pela UFPI. Bolsista Capes. Email: [lvjbarroso89@hotmail.com](mailto:lvjbarroso89@hotmail.com)



## A história contada por quem a fez: o “Correspondente do Interior” por seus locutores

Lívia Moreira Barroso

### 1. Contextualizando: o cenário do rádio no Piauí

Nas primeiras décadas do século XX, o estado do Piauí, inclusive a capital Teresina passavam por um processo de crescimento lento e sossegado. A capital era calma e vivia com hábitos de cidade do interior, com uma pequena população e hábitos provincianos. Para Solon (2006, p.167), foi por volta dos anos de 1935, que os primeiros indícios do fim da calmaria da cidade apareceram, esta estava “ameaçada pelo processo de modernização”.

Juntamente com a modernização, o comércio de Teresina foi se desenvolvendo. E como estratégia para a divulgação dos produtos, veio à necessidade de investir em propaganda. É nesse momento que teve início à radiodifusão no Piauí, que começou com o serviço de alto-falantes no centro comercial da capital. A loja “Casas Pernambucanas” foi a primeira a instalar esse meio de comunicação, objetivando a divulgação dos produtos e promoções do estabelecimento comercial, localizado no entorno da Praça Rio Branco, no centro da cidade. O som do alto-falante da loja ficava somente no entorno do estabelecimento, não tendo um grande alcance.

As propagandas da loja eram transmitidas apenas durante o dia, e no período da noite a amplificadora colocava no ar uma programação musical, atraindo a população para o local, isso fazia da Praça um dos ambientes de socialização da cidade naquele período. Além da diversão proporcionada pelas músicas, às pessoas também se deslocavam até o logradouro<sup>3</sup> para se informar sobre os acontecimentos do Brasil e do mundo.

O grande acontecimento do final da década de 1930 era a II Guerra Mundial. A população brasileira se informava dos acontecimentos do conflito armado por meio das notícias transmitidas pelas ondas do rádio. Porém, nesse período por não existir uma emissora de rádio, a população teresinense fazia da Praça Rio Branco um ambiente de troca de informações, aonde iam “se inteirar de notícias sobre a guerra, política e outros assuntos através das rodas de conversa, leitura de jornais – de

---

<sup>3</sup> Refere-se a qualquer espaço público de conhecimento de uma administração municipal: praças, ruas, avenidas, etc.

periodicidade semanal - e dos serviços de alto-falantes existentes na cidade” (SOLON, 2006, p. 168).

Além da demora da instalação da primeira emissora de rádio no Estado, a grande maioria da população não tinha condições financeiras para adquirir um aparelho receptor, como mostrava o censo do IBGE, “[...] das 179.143 unidades prediais e domiciliárias piauienses de 1940, apenas 878 possuíam rádio” (IBGE, 1952, p. 171 apud SOLON, 2006, p. 169). Então a solução foi espalhar alto-falantes por vários ambientes da capital.

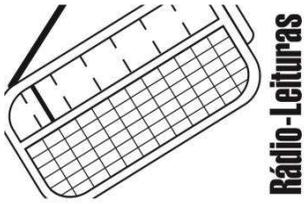
[...] os sons também chegavam a outras praças e ruas do centro de Teresina, através de cornetas e bocas de alto-falantes instalados no topo de postes, galhos de árvores e fachadas de casas comerciais. Tal aparelhagem era ligada por fios em um módulo amplificados operado em pequenos estúdios localizados no centro de Teresina. Ao amplificador também era conectado um fonógrafo e microfone [...] (SOLON, 2006, p.169).

109

Com a popularização das amplificadoras em Teresina, os ambientes que eram alcançados pelo som dos alto-falantes se tornaram também espaço de lazer da população. A Praça Pedro II era um dos pontos de encontro principalmente da juventude, que ia para conversar, encontrar os amigos e para paquerar. Os rapazes faziam pedidos musicais e enviam recados românticos para as moças, através dos locutores das amplificadoras que cobravam pelo serviço.

O serviço de amplificadoras em Teresina ainda perdurou por muitos anos, até o surgimento de uma emissora de rádio na capital. Mas, foi em 1937, que “a primeira emissora de rádio cortou os ares piauienses de forma clandestina [...]” (NASCIMENTO, 2003, p. 4). Por não estar legalmente registrada, a Rádio Educadora de Parnaíba foi fechada ainda naquele ano, no dia 9 de julho. Sendo reaberta apenas em 17 de abril de 1940 de forma experimental.

No ano de 1938 entra em funcionamento a Rádio Amplificadora Teresinense, que tinha uma característica diferente das demais amplificadoras, sendo a primeira a ser considerada comercial. Por não pertencer a nenhum comerciante, tinha como



## A história contada por quem a fez: o “Correspondente do Interior” por seus locutores

Lívia Moreira Barroso

fonte de manutenção os anúncios publicitários de estabelecimentos comerciais e também cobrava por pedidos musicais e envio de dedicatórias.

No tocante ao funcionamento das amplificadoras, Carlos Said<sup>4</sup>, que trabalhou na Rádio Amplificadora de Teresina, relata que essas poderiam ser comparadas com as emissoras de rádio, tendo um espaço próprio, com aparelhagem, locutores, um escritório para a publicidade e propaganda e uma programação diária. Além da Rádio Amplificadora de Teresina, outras também tiveram destaque na capital piauiense. Entre elas a Amplificadora Cultura, de propriedade da Arquidiocese.

Porém, mesmo com todo o serviço prestado pelas amplificadoras em Teresina, a necessidade da criação de uma emissora de rádio na capital era muito desejada. Foi através do interventor federal no Estado, Leônidas Melo, que se sentia incomodado, por o Piauí ser um dos poucos estados brasileiros a não contar com um sistema de radiodifusão que no ano de 1940,

O *Diário Oficial* informa que uma comissão constituída por personalidades do comércio local manteve entendimento com o interventor federal no sentido de obter apoio para a criação de uma sociedade que deveria explorar a radiodifusão. O articulista defende a ideia porque acredita que “...vai aumentar o índice de progresso, em particular em Teresina, e em geral, de todo o Piauí que não pode ficar em plano inferior aos seus co - irmãos, nesta fase de completa evolução”<sup>10</sup>. Esse projeto não se concretizou (NASCIMENTO, 2003, p. 4).

Esse primeiro projeto, que não foi concretizado, era para a fundação da Sociedade Rádio Clube do Piauí. Porém, os anseios para o lançamento de uma emissora no Estado não se limitavam a capital Teresina. Tanto que, as primeiras ondas sonoras a entrarem no ar no Piauí foram as da Rádio Educadora de Parnaíba, sendo em 3 de maio de 1940 a data oficial da sua fundação, 18 anos depois da implantação da primeira emissora de rádio no Brasil.

---

<sup>4</sup> Depoimento concedido a Daniel Sólón. Teresina, 04 de janeiro de 2005.

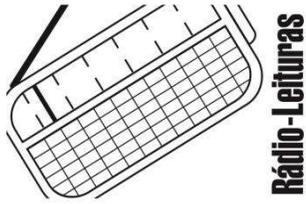
Na Capital, depois da tentativa fracassada do interventor do Estado, Leônidas Melo, foi instalada em 1946, a Rádio Difusora de Teresina (RDT), que só foi ao ar em 18 de julho de 1948, sendo essa a primeira emissora oficial da capital.

A Rádio Difusora começou operando em ondas largas, mas em 1949, passou a operar em ondas curtas. A emissora nasceu por uma sociedade por cotas da qual participaram Cláudio Pacheco Brasil, Sigefredo Pacheco e Alzira Torres Sampaio, família de grande prestígio, principalmente na região de Campo Maior. A emissora era ouvida na frequência 1.370 Kc/s e na potência 1KW. Nos primeiros anos da década de 1940, a Difusora de Teresina foi adquirida pelo grupo “Diários Associados”, de Assis Chateaubriand (CARVALHO; MELO; REGO, 2012, p. 14).

A Rádio Difusora de Teresina usa o prefixo ZYQ-3, a qual a apresentava para seus ouvintes uma programação bastante variada, que era intercalada com música, jornalismo e programas que falavam sobre os problemas da sociedade local. O noticiário teve muito destaque na emissora, sendo o *Grande Jornal Q/3* um dos principais ganchos de sustentabilidade da rádio. Mesmo tendo uma programação diversificada e com uma aparelhagem mais eficiente que as das amplificadoras, a RDT não tinha o mesmo potencial de outras emissoras de rádio do Nordeste e do País. Segundo Nilsângela Lima (2006), a rádio foi duramente criticada por alguns jornais impressos da capital, que cobravam uma programação parecida ou igual as que eram veiculadas pelas emissoras do centro-sul do Brasil.

Tem se afirmado que essa fase de “apatia” vivida pela RDT durante os primeiros anos em que estreava no ar teresinense foi modificada com a chegada do radialista José Eduardo Pereira, o qual assumiu o cargo de Diretor Gerente e, dada a experiência que adquiriu trabalhando na Rádio Tabajara da Paraíba e Tamandaré de Recife, montou um novo quadro de programação na emissora, atribuindo-lhe uma fisionomia radiofônica e reavivando a importância da RDT para a sociedade teresinense (LIMA, 2006, p. 140-141).

A partir do momento em que se consolidou em Teresina, a Rádio Difusora foi considerada um meio de comunicação de massa, e passou a fazer parte do cotidiano e



## A história contada por quem a fez: o “Correspondente do Interior” por seus locutores

Lívia Moreira Barroso

principalmente era uma forma de lazer da população. Nesse sentido, a programação rádio oferecia diversas opções, tais como: as radionovelas, os programas de auditório e os informativos.

As radionovelas foram uma preferência nacional durante os anos de 1940. O Piauí acompanhou o cenário nacional através da transmissão desse tipo de programa radiofônico pelas ondas da RDT. As novelas que iam ao ar pela emissora eram compradas de rádios do centro-sul do país ou da Ceará Rádio Clube e da Rádio Clube de Pernambuco. “Algumas foram produzidas por artistas piauienses, sendo novelas de curta duração e interpretadas pelos elementos principais do ‘cast’ da ZYQ-3 e por pessoas de destaque da sociedade teresinense [...]” (LIMA, 2006, p. 143).

Outro destaque da RDT foram os diversos programas de auditório. Em suas instalações possuía um pequeno auditório com apenas 25 cadeiras. Mas, mesmo com o espaço limitado, os programas contavam com participação popular, sendo estes, os maiores acontecimentos de Teresina, que não época não contava com um teatro regular e o cinema era muito caro não chegando à população mais pobre.

Durante a década de 40 do século XX, o Piauí tinha apenas duas emissoras de rádio, a Rádio Educadora de Parnaíba e a Rádio Difusora de Teresina. Na década seguinte, foi instalada em 19 de outubro de 1957 a primeira emissora do sul do Estado, a Rádio Difusora de Floriano (RDF). Assim como as outras emissoras piauienses, a RDF priorizava os programas jornalísticos. As notícias que iam ao ar na emissora eram obtidas através do sistema de rádio escuta e também nos jornais impressos da Capital, o que era uma dificuldade para a equipe de jornalismo, já que Floriano fica a uma distância de 240 km de Teresina, local onde eram impresso os periódicos. Além das notícias do País e do Estado, havia na programação um tempo dedicada aos acontecimentos locais e para a prefeitura do município e das cidades vizinhas.

Na década de 1960, a radiodifusão no Piauí alcançou o auge. No primeiro ano do decênio surgiu a Sociedade Rádio Clube de Teresina, a emissora era ligada a um grupo político, que objetivava difundir seus ideais através do rádio, e em seguida a

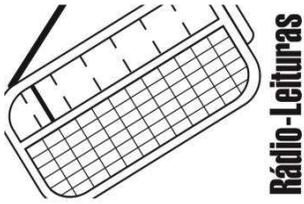
emissora foi comprada por Valter Alencar, uma figura bastante representativa da época.

Objetivando crescer cada vez mais, a Rádio Clube investiu em transmissões radiofônicas externas que envolviam acontecimentos de grande relevância, bem como eventos que serviam para promover o encontro de parcelas da sociedade local, como as festas realizadas no Clube dos Diários. Entre os seus projetos que marcaram a memória da sociedade da época, destaca-se a vinda de cantores de sucesso para Teresina tais como: Erasmo Carlos e Jair Rodrigues e, conseqüentemente, a realização de shows populares nos bairros, bailes ou em praças públicas, além de festivais de músicas em parcerias com rádios do Sul do país (ANDRADE; NASCIMENTO; PEREIRA, 2003, p. 2).

A partir desse período, teve início em Teresina a disputa pela audiência nas emissoras, no começo entre a Rádio Difusora e a Rádio Clube, e posteriormente, entrou também nesse cenário a Rádio Pioneira. A última rádio citada entrou no ar em setembro de 1962 e era fazia parte da RENE (Rede Nacional de Emissoras Católicas), sob a responsabilidade da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). A criação da Rádio Pioneira estava ligada a necessidade de difusão do Movimento de Educação de Base<sup>5</sup> (MEB), pelo o então bispo de Teresina, Dom Avelar Brandão Vilela. A

---

<sup>5</sup> “O Movimento de Educação de Base era um programa educacional de caráter laico-religioso que visava a promoção, desenvolvimento e integração da população brasileira, principalmente, das regiões menos desenvolvidas – Norte, Nordeste e Centro-Oeste – do Brasil, além de conter a disseminação do comunismo na zona rural. O instrumento utilizado para conseguir estes objetivos seria a *educação de base*, que se define por dá condições ao homem do campo de se desenvolver como pessoa e em comunidade ao despertar sua consciência para os problemas sociais da localidade em que está inserido através do conhecimento. Este projeto envolvia leigos e clérigo de todo o país e foi um reflexo do trabalho da Diocese de Natal dos anos finais de 1950 e início de 60, que desenvolvia, por intermédio do SAR (Serviço de Assistência Rural), programas educativos voltados para a população do campo, alfabetizando-as e dando-lhes noções de política e sindicalização rural. Foi resultado disso, uma ação pioneira que utilizava as ondas do rádio para educar as pessoas” (ANDRADE; NASCIMENTO; PEREIRA, 2003, p. 2).



## A história contada por quem a fez: o “Correspondente do Interior” por seus locutores

Lívia Moreira Barroso

emissora teve uma grande aceitação da população, pois tinha uma programação bem variada, com programas de entretenimento, noticiosos e religiosos.

A Rádio Antares AM, outra emissora de destaque na história do rádio piauiense, foi fundada em outubro de 1988, em Teresina. É uma rádio estatal, criada no governo de Alberto Silva. Por atender as demandas do Estado, a emissora sofreu durante sua existência inúmeras mudanças, uma vez que, a cada novo mandato governamental, a Rádio Antares AM tinha sua estrutura e administração alteradas. No ano de 2003, no governo de Wellington Dias, por determinação da justiça, a emissora foi fechada para passar por uma nova reestruturação, sendo reaberta no ano seguinte com padrões que permanece até os dias atuais, com uma programação focada em informações sobre o Estado.

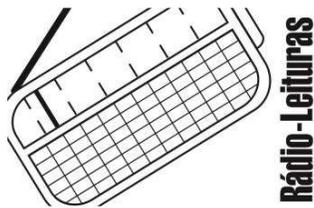
Enquanto na Capital a radiodifusão já estava consolidada em meados dos anos de 1970, no interior do Estado, a instalação de emissoras de rádio nesse período ainda andava em passos lentos. Por exemplo, na cidade de Picos, o terceiro maior município do Piauí, só vai ter uma emissora em 1979, a Rádio Difusora AM, inaugurada em 12 de julho do referido ano, com a transmissão do programa “Correspondente do Interior”<sup>6</sup>, que permanece no ar até a atualidade, conservando o mesmo formato do programa. Outra emissora importante do interior piauiense é a Rádio Primeira Capital, fundada na cidade Oeiras<sup>7</sup>, em 7 de setembro de 1984.

Nos anos seguintes, a predominância no rádio piauiense é das emissoras FM. No decorrer, sobretudo dos anos de 1990 e 2000, foram inauguradas inúmeras rádios FM, e a justificativa para esse fato, é por ter as FM um custo menor de instalação e também devido a programação ser mais musical e menos informativa, tem sido mais fácil a sobrevivência junto a concorrência dos demais meios de comunicação. Porém, é

---

<sup>6</sup> Por ser o objeto de estudo desse artigo, trataremos posteriormente e de maneira mais aprofundada, a respeito do Correspondente do Interior e Rádio Difusora AM de Picos.

<sup>7</sup> Foi a primeira capital do Piauí, até 1851, quando a sede política e econômica da Província foi transferida para Teresina, atual capital.



Vol 6, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2015

ISSN: 2179-6033

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

importante destacar, que mesmo com um maior número de rádio FM, as AM ainda permanecem fortes no cenário radiofônico piauiense.

## **2. Correspondente do Interior, a voz de quem fez: memórias e histórias do rádio picoense**

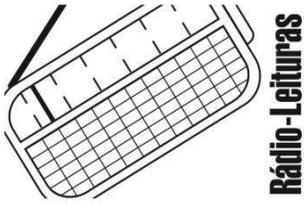
Perceber o contexto dos meios de comunicação no Brasil é uma temática que vem sendo desenvolvida há alguns anos, seja no entendimento da produção midiática ou na modernização dos meios e formas de comunicar. Porém, no que se refere à escrita da história da imprensa nacional, os trabalhos ainda deixam a desejar, pois, como afirma Goulart e Herschmann (2008, p. 14):

[...] a Comunicação no Brasil sofre do que poderíamos chamar de “presentismo”. A maioria das pesquisas realizadas no país privilegia aspectos e problemas relacionados à contemporaneidade: estudos sobre pós-modernidade, globalização, novas tecnologias, etc. a análise histórica da Comunicação, ou dos meios de comunicação, ainda é relegada a um segundo plano.

115

Partindo dessa assertiva, entende-se que há a necessidade de escrever a história dos meios de comunicação que fizeram e fazem parte do cotidiano da população. Nesse sentido, esse tópico aborda a história do programa mais antigo da cidade de Picos, o Correspondente do Interior, posto no ar pela primeira vez em 12 de julho de 1979, se mantendo diariamente na vida dos ouvintes há quase 35 anos. Porém, o recorte temporal desse trabalho são os anos de 1979 a 2000.

Lembrar é um ato individual, porém as lembranças estão diretamente relacionadas ao grupo social ao qual estamos inseridos. Nesse sentido, quando pertencemos a um determinado grupo social, as nossas atitudes coletivas são pensadas individualmente, ou seja, quando estamos em contato com um determinado grupo, a identificação com ele é imediata, e em decorrência disso, é comum confundir nosso passado com o do grupo (HALBWACHS, 2006).



## A história contada por quem a fez: o “Correspondente do Interior” por seus locutores

Lívia Moreira Barroso

Para o desenvolvimento desse trabalho, interessa-nos abordar os personagens que fizeram o rádio picoense entre os anos de 1970 e 2000, tendo como foco, o programa Correspondente do Interior, observando como narram suas histórias individuais enquanto comunicadores de rádio. “[A memória] guarda os momentos mediante a razão narrativa, presente nos sujeitos através da linguagem. Esta expressa, na razão narrativa, instrumento de poder, ausência e sedução” (GROSSI e FERREIRA, 2001, p. 39).

Como o programa Correspondente do Interior não tem um arquivo contendo, por exemplo, pautas, gravações, recados etc, a opção para a narrativa foi através das memórias dos seus dois principais locutores, José Francisco de Barros (José Elpídio) e Sebastião Luz, que atuaram no programa por mais tempo, sendo estes “as vozes” do Correspondente. Sendo assim, através da memória desses locutores, foi possível fazer uma narrativa desse que é considerado um marco na história do rádio e da cidade de Picos. Como exemplo, temos uma dessas experiências contada por um dos protagonistas do rádio picoense.

Minha relação com o rádio está no DNA, é genético, meu pai sempre foi ouvinte, então já nasci ouvindo rádio. Meu primeiro contato com rádio foi numa rádio comunitária AM em Picos. Eu tinha poucos anos de vida, de 4 a 5 anos. E foi instalada a rádio lá no sertão, meu pai tinha um rádio de mesa e eu subia na mesa e ficava ouvindo. Ouvia as músicas, então a partir daí fui despertando para o rádio como ouvinte. Como nossa região e todo o Brasil é bastante influenciado pela difusão da cultura através do Rio de Janeiro, eu ouvia muito a rádio **Globo**, as de São Paulo também [...]. Nos anos 1970, me recordo bem, que a influencia maior mesmo foi uma das rádios de Salvador-BA. Elas tinham uma boa penetração na região de Picos-PI, a rádio **Ecélsio** da Bahia, a **Sociedade**, a **Cultura** era melhor que a **Pioneira** de Teresina-PI. A **Difusora** quase não se adaptava aqui, porque Picos-PI dada a sua geografia, a dificuldade de sintonia de rádio AM, principalmente rádios de ondas médias, curtas e tropicais, tem uma certa dificuldade de sintonizar. Mas as rádios de Salvador-BA, dessa faixa leste, do litoral, de Recife, Sergipe, Aracaju, penetram

melhor, então eu acho que fui mais influenciado talvez pela rádio **Cultura** da Bahia<sup>8</sup> (LUZ, 2014 – grifos nossos).

Ao contar a sua experiência com o rádio ainda da infância, é notável a influência das emissoras de outros estados. Como menciona o entrevistado, devido a localização geográfica de Picos, num primeiro momento, ainda em meados dos anos de 1970, o que se ouvia na região eram emissoras de fora do Piauí, o que foi determinante para a sua formação de radialista, uma vez que, segundo Luz (2014), “Ficava ouvindo a Cultura (Bahia) durante o dia e a noite ouvia a rádio Sociedade (Rio de Janeiro) que tinha uma qualidade muito boa, e daí me apaixonei pelo rádio [...] aos 15 anos já fui trabalhar no rádio.” José Elpídio<sup>9</sup> (2014) também conta que no primeiro momento, ele não tinha experiência com o rádio, já que não existiam emissoras na região e as que tinham em Teresina e Parnaíba não chegava o sinal a Picos.

Devido a tudo isso, a criação de uma emissora de rádio em Picos era de extrema necessidade. Então, por iniciativa do senador Helvídeo Nunes de Barros foi conseguido o sinal da para a fundação de uma emissora na cidade. José Elpídio<sup>9</sup> relatou que inicialmente não existiam profissionais, capacitados para a locução, e também não tinha uma programação montada para a inauguração da rádio.

Em meados do mês de junho de 1979, o senador Helvídeo Nunes convocou José Elpídio, Erivan Lima, Jota Leitão e Geraldo Pereira para uma reunião. Nesse encontro, o senador fez a proposta de emprego na emissora para os quatro. José Elpídio conta que estranhou o convite, uma vez que, ele não possuía experiência, diferentemente dos demais (Erivan Lima era responsável pela comunicação MIC<sup>10</sup> e Jota Leitão tinha alto-falantes pela cidade).

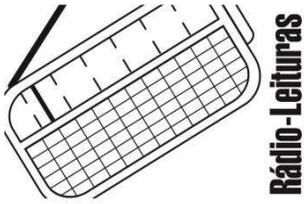
Não tinha praticamente nenhum acesso ao rádio, porque não existia emissora na região, tinha emissora só em Teresina e nas cidades

---

<sup>8</sup> LUZ, Sebastião Araújo. **Entrevista concedida a Livia Moreira Barroso**. Picos, 2014.

<sup>9</sup> O nome do entrevistado é José Francisco de Barros, mas durante o trabalho utilizamos José Elpídio, pois, foi uma solicitação do mesmo, segundo ele foi como ficou e é conhecido no rádio picoense.

<sup>10</sup> Movimento de Integração Cristã.



## A história contada por quem a fez: o “Correspondente do Interior” por seus locutores

Lívia Moreira Barroso

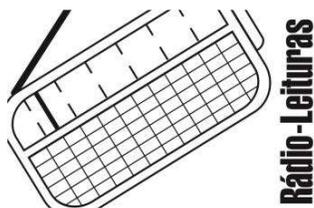
próximas de Petrolina, Crato. Então não tinha nenhuma experiência em termo de rádio. Foi quando surgiu a Difusora de Picos, e o Senador Helvídeo Nunes que acompanhava sempre as programações da Igreja, ao qual eu era funcionário da diocese, dirigindo as programações, sempre a frente da direção das missas. Então, o senador Helvídeo Nunes como éramos amigos, passou a perceber, porque fazia tempo que eu vinha pedindo emprego, quando ele foi instalar a rádio difusora pensou logo quem seria os locutores, e passou a verificar a mim e ao Erivan Lima [...] Na verdade é que vendo essa capacidade de voz, a dicção de voz, chamou atenção do senador e ele me falou: “Zé Elpídio, eu tenho uma oportunidade pra você”. Na época eu trabalhava com o Bispo, e ele me convidou pra fazer parte do elenco da rádio Difusora e não aceitei o desafio no momento por duas razões: primeiro porque me sentia incapaz, não tinha nenhuma experiência, ao menos em termo de rádio e segundo porque trabalhava com o Bispo e me dava muito bem, não queria deixar o trabalho.<sup>11</sup>(JOSÉ ELPÍDIO, 2014).

Com a equipe mencionada acima, juntamente com o senador Helvídeo Nunes, as reuniões foram uma constante durante o decorrer de junho e início de julho daquele ano. O objetivo era montar uma programação que contemplasse o público da região, sendo que, nesse período mais da metade da população do município de Picos vivia na zona rural.

Aceitamos o desafio e passamos a nos reunir: eu, Erivan, Senador Helvídeo, Geraldo. O senador colocou que queria um programa que desse os recados, utilidade pública, convite festas, doenças, quem chegou ao hospital, quem viajou quem chegou, etc. Então, falou que queria que fosse feito por mim. Colocou-me pra escolher o nome do programa, os horários mais adequados, eram dois horários e escolhi o de 11 horas da manhã, porque era a hora que as pessoas estariam chegando do trabalho, tanto na cidade como na zona rural, iria atingir melhor, porque na época os telefones eram poucos nas cidades pequenas. Como era uma rádio de ondas médias atingia longe o sinal (JOSÉ ELPÍDIO, 2014).

---

<sup>11</sup> BARROS, José Francisco. **Entrevista concedida a Lívia Moreira Barroso**. Francisco Santos, 2014.



Definida a equipe e prestes a inauguração, José Elpídio conta que outro desafio foi escolher o nome do programa, que tinha que ser impactante e envolver o objetivo dele, de levar recados principalmente à população rural, que não tinha contato com outros meios de comunicação, como o telefone, por exemplo. “Então deu tudo certo! Eu escolhi o nome Correspondente do Interior, característica do programa que ainda hoje existe, o fundo musical<sup>12</sup> foi aquele mesmo”, afirma o entrevistado.

A primeira emissão do Correspondente foi ao ar em 12 de julho de 1979. A rádio Difusora só seria inaugurada alguns dias depois em 29 do mesmo mês. Os primeiros programas foram veiculados em forma de teste, tanto do equipamento da rádio, como para verificar se o formato do programa estava dando certo junto ao público ouvinte. José Elpídio lembra que inicialmente os avisos foram elaborados por ele e o senador Helvídeo Nunes, que comunicavam a data de inauguração da emissora.

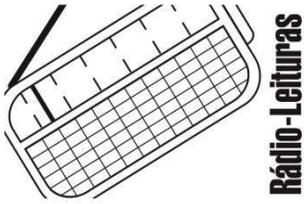
Comecei o primeiro programa com três avisos, falava um e passava uma música, isso pela manhã. A tarde chegou mais avisos. No dia seguinte já tinha dez avisos. Foi aumentando a cada dia, ao ponto que com 22 dias de programa falei pro Senador que não dava pra apresentar sozinho os avisos. O programa tomou uma dimensão muito grande, não esperávamos aquilo, fiquei bastante tenso nos primeiros dias (JOSÉ ELPÍDIO, 2014).

119

O entrevistado recorda, que quando chegou o dia da inauguração oficial da emissora, existiam filas de pessoas vindas de várias comunidades para enviar recados, e que foi com esse contato com o público que o Correspondente foi tomando forma e característica própria. Briggs e Burke (2006) apontam que as estratégias dos comunicadores são fundamentais para o relacionamento do contexto social que estão inseridos, assim como as mensagens que transmitem. Pensando os autores (2006), no contexto social do Correspondente do Interior, é perceptível o efeito causado na sociedade da época com o surgimento tanto do programa, quando da emissora de rádio.

---

<sup>12</sup> A música de abertura do Correspondente do Interior é uma melodia do sanfoneiro Noca do Acordeom. Foi escolhida por José Elpídio e é a mesma desde 1979.



## A história contada por quem a fez: o “Correspondente do Interior” por seus locutores

Lívia Moreira Barroso

Com a inauguração oficial da Difusora AM, José Elpídio passou a ser o locutor do Correspondente do Interior nos dois horários (11:00 h e 17:30 h) que o programa ia ao ar diariamente, durante de 1979 a 1983, retornando posteriormente em 1986. Durante os anos de locução, ele afirma que o seu trabalho ganhou dimensões nunca imaginadas. “Teve uma repercussão muito grande não só no Piauí, mas no Ceará e no Pernambuco, nas cidades mais próximas, passava vários avisos pra lá, Tauá, Parambú, Campos Sales [...]”.

Outro locutor importante para a trajetória do Correspondente foi Sebastião Luz, popularmente conhecido como Tião Luz. O radialista foi o que passou mais tempo na locução do programa, 16 anos (1986-2001). Sebastião Luz recorda que iniciou a sua vida de radialista na rádio Difusora AM, sendo esta fundamental para sua formação profissional. Ele assumiu o Correspondente no ano de 1986 com o objetivo de ser firmar na locução, já que desde a saída de José Elpídio em 1983 o programa foi apresentado por diversas pessoas, o que resultou em uma crise de identidade junto ao público. Para o entrevistado, mesmo com descaracterização do Correspondente nos dois anos que passou sem locutor fixo, o programa tinha uma credibilidade muito grande na região. Sebastião Luz (2014) afirma que:

Diria que [o Correspondente do Interior] foi uma fase de ouro do rádio picoense. Porque o Correspondente está para aquele período como o Facebook hoje está para as redes sociais. O Correspondente era um provedor de rede social, criou uma grande rede social. As pessoas conseguiam se relacionar via correspondente do interior. Fosse anunciando o nascimento de uma criança, fosse óbito de uma pessoa no hospital ou em casa. Então, do nascimento à morte as pessoas estavam dentro do Correspondente, ao qual ocorre hoje no Facebook. Pois, era uma fase que a região de Picos tinha os avisos do Correspondente, as pessoas queriam fazer parte do programa.

Outra questão importante e marcante do Correspondente do Interior eram os avisos. A procura era tão grande, que segundo, José Elpídio, diariamente tinha uma média de 120 recados (70 pela manhã e de 40 a 50 a tarde). A procura ficou tão intensa, que houve a necessidade da criação de uma recepção para receber apenas os

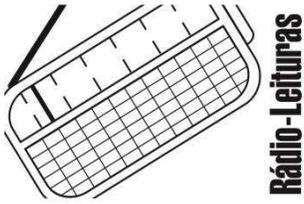
avisos do programa. “A rádio mantinha uma recepção para os avisos, mas a carência era muito grande, porque no início tinha uma máquina datilográfica, para datilografar alguns avisos, outros, no entanto, a recepcionista fazia a mão mesmo, por sinal tinha alguns com a caligrafia muito boa” (SEBASTIÃO LUZ).

Nesse contexto, o rádio se inseriu na sociedade picoense por meio do Correspondente do Interior. O locutor Sebastião Luz lembra que o programa foi tão importante na vida da população, que o comércio picoense paralisava no horário de transmissão. Para ele, o Correspondente estava presente no cotidiano das pessoas, e unia a informação com o entretenimento, já que esse passava músicas no decorrer do horário de veiculação.

É importante frisar que assim como no caso de Picos, o rádio foi determinante para a vida social e cotidiana do País. Para Azevedo (2002), o rádio marcou intensamente a vida cotidiana da população principalmente na primeira metade do século XX, chegando a interferir na formação social e cultural do povo brasileiro. Porém, como a instalação de uma emissora em Picos só ocorreu na segunda metade do referido século, a rádio Difusora, tendo como carro chefe o Correspondente, se fixou como uma rotina na realidade local.

Historicamente, o rádio faz parte do cenário cotidiano nacional desde meados da década de 1920. Com o passar dos anos o meio de comunicação deixa de ser apenas um objeto de ostentação das elites e passa a fazer parte dos lares das famílias, se tornado um meio massivo. Esse fato aconteceu no delinear dos anos 30 do século passado, e isso fez mudar o cenário da vida da população. O rádio foi se inserindo cada vez mais nas atividades diárias das pessoas, e também interferiu nos acontecimentos políticos, econômicos e culturais.

Alterando a rotina da casa, trazendo as “últimas novidades” do mundo civilizado, o rádio interfere, chegando mesmo a reordenar o cotidiano de parte da sociedade brasileira. O rádio foi um veículo privilegiado no processo de formação e de divulgação de um novo estilo de vida, ligado às novas práticas culturais urbanas. (AZEVEDO, 2002, p.13)



## A história contada por quem a fez: o “Correspondente do Interior” por seus locutores

Lívia Moreira Barroso

Nesse sentido, a autora observa que hábitos, a moda, a cultura, a música principalmente, o comportamento da população do País foi moldado pelos produtos radiofônicos, tais como: comerciais, programas e até os locutores e artistas do rádio, eram verdadeiros ídolos e exemplo para o povo. Além disso, o estilo de se vestir e até mesmo a maneira de falar sofreu alterações: gírias e dizeres falados na Rádio Nacional eram copiados e repetidos por indivíduos das mais diferentes regiões, idades e classes sociais. Culturas que eram destaque apenas em alguns segmentos da sociedade passaram a fazer parte da cultura nacional.

Trazendo esse contexto para a realidade picoense, José Elpídio recorda que o Correspondente do Interior se tornou tão importante para a cidade, que as roupas que ele usava nos horários de apresentação e também no seu dia-a-dia viravam moda na região. O entrevistado destaca que, mesmo sendo um meio de comunicação sonoro, os ouvintes iam até a emissora e observavam todos os detalhes dos locutores. O locutor lembra que era muito amigo dos ouvintes, e que recebeu até um codinome.

No início me falaram que cada um teria uma identificação, fui identificado por “Animador feliz”. Ficava ‘José Elpídio, “o animador feliz’’. A maioria dos meus amigos de Picos me chamam assim até hoje. Realmente envolvia muito essa comunicação devido a aproximação que eu tinha com os ouvintes, ia de encontro com as pessoas no final de semana, ia passar com eles batendo papo. Então quando chegava o início da semana tinha uma bagagem muito grande, que essas informações que pegava me enriqueciam muito.

Sendo assim, o rádio foi um elemento decisivo num determinado momento da história nacional, tendo um grande destaque na vida e no dia a dia das pessoas. O recorte proposto por Azevedo é apenas uma possibilidade de análise do rádio enquanto veículo de comunicação que determinou o fazer da vida cotidiana a partir da análise histórica ou da construção historiográfica do rádio, onde o saber cotidiano é representado pelos grupos sociais do período (elite e classes populares).

## **Considerações finais**

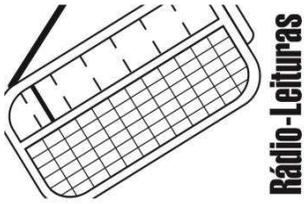
O rádio alterou a organização do cotidiano da sociedade brasileira, bem como se fez presente na vida das pessoas, fosse através de música, informação, entretenimento, previsão do tempo, publicidade, dicas de saúde, cultura, educação. Fosse: no trabalho, no carro, em casa, na fazenda, no centro urbano. Enfim, denota que do amanhecer ao anoitecer, nos bons e maus momentos, ele sempre estava ali, fazendo companhia, educando, entretendo, ensinando, fazendo parte da história de vida da população brasileira da época.

Essas interações que a população estabelecia diária e incansavelmente com o rádio ajudavam a construir a rotina em função da programação radiofônica. O que as falavam, ouviam, faziam ou deixavam de fazer tinha influência do que era transmitido no rádio. Nesse momento o meio sonoro foi determinante na construção da vida cotidiana da população.

Na cidade de Picos, a realidade durante o final dos anos de 1970 até o início do século XXI não foi diferente. O rádio teve grande importância na construção da história local e moldou a vida de diversas pessoas. Mas, mesmo sendo escassas as fontes documentais para ajudar na escrita da história do rádio picoense, o que contribui é que ainda podemos recorrer ao uso das memórias de quem ajudou a construir a história, tanto das emissoras, como dos programas e do meio de comunicação em si.

Neste artigo, os locutores aqui apresentados, José Elpídio e Sebastião Luz, ajudam na compreensão dessa atividade tão importante para a sociedade da época, que é a radiofonia. Esses constroem uma memória que contribui para a produção da história local, tendo em volta um emaranhado de lembranças vivenciadas sobre a cidade e o rádio.

Por fim, com este artigo, espera-se contribuir com a construção da história do rádio picoense e porque não da história da cidade, tendo como fonte os relatos e as memórias das pessoas que ajudaram a desenhar o que podemos chamar de uma memória radiofônica, por meio do Correspondente do Interior, que tanto marcou e marca a vida e cotidiano de inúmeros ouvintes.



## A história contada por quem a fez: o “Correspondente do Interior” por seus locutores

Lívia Moreira Barroso

### Referências

AZEVEDO, L. C. **A Era do Rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=YA8KcfrFfkC&printsec=frontcover&dq=a+era+do+r%C3%A1dio&hl=ptBR&ei=gNcjTJKHHYP68AaDtKTVBQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=YA8KcfrFfkC&printsec=frontcover&dq=a+era+do+r%C3%A1dio&hl=ptBR&ei=gNcjTJKHHYP68AaDtKTVBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: out. 2011.

ANDRADE, J.M.V; NASCIMENTO, F.A; PEREIRA, L.L. Pelas ondas do rádio: a trajetória da radiodifusão no Piauí na década de 1960. **XXII Simpósio Nacional de História – ANPUH**, João Pessoa, 2003. Disponível em: <http://anpuh.org/anais/wp-content/uploads/mp/pdf/ANPUH.S22.740.pdf>. Acesso em: 14 de março de 2013.

CARVALHO, J.M; MELO, T.R; REGO, A.R. O surgimento do rádio no Piauí. **Anais do II Encontro Nordeste de História da Mídia**, Teresina, 2012. Disponível em: <http://www.historiadamidianordeste.com.br/2012/anais/resumos/GT5/GT5-Jo%C3%86o%20Magalh%C3%86es%20Carvalho%20e%20Thiago%20Ramos%20de%20Melo.pdf>. Acesso em: 14 de março de 2013.

GROSSI, Y. S.; FERREIRA, A. C. Razão narrativa: significado e memória. **História Oral: Revista da Associação Brasileira de História Oral**, São Paulo, n. 4, p. 39-54, 2001.

HALBWCHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Ed. Vértice/Editora Revista dos Tribunais, 1990.

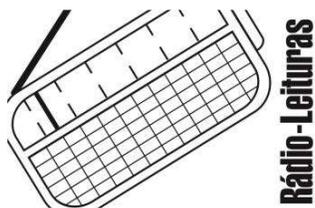
LIMA, N.C. Invisíveis asas das ondas ZYQ-3: a Rádio Difusora de Teresina na década de 1950. In: NASCIMENTO, F.A; SANTIAGO JR, F.C.F. **Encruzilhadas da História: rádio e memória**. Recife: Editora Bagaço, 2006.

NASCIMENTO, F.A. Os antecedentes do rádio. **Anais do XXII Simpósio Nacional de História – ANPUH**, João Pessoa, 2003. Disponível em: <http://anpuh.org/anais/wp-content/uploads/mp/pdf/ANPUH.S22.245.pdf>. Acesso em: 14 de março de 2013.

RIBEIRO, A.P.G; HERSCHMANN. M. História da Comunicação no Brasil: um campo em construção. In: RIBEIRO, A.P.G; HERSCHMANN. M. (Org.) **Comunicação e História: interfaces e novas abordagens**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

SOLON, D. Novos sons se espalham por Teresina: os alto-falantes e o processo de modernização da Cida (1939-1952). In: NASCIMENTO, F.A; SANTIAGO JR, F.C.F. **Encruzilhadas da História: rádio e memória**. Recife: Editora Bagaço, 2006.

### Fontes orais



Vol 6, Num 02

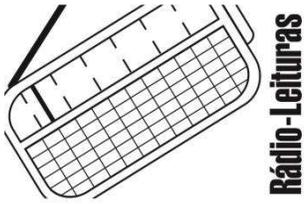
Edição Julho – Dezembro 2015

ISSN: 2179-6033

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

BARROS, José Francisco. **Entrevista concedida a Livia Moreira Barroso**. Francisco Santos, 2014.

LUZ, Sebastião Araújo. **Entrevista concedida a Livia Moreira Barroso**. Picos, 2014.



## A história contada por quem a fez: o “Correspondente do Interior” por seus locutores

Lívia Moreira Barroso

### Abstract

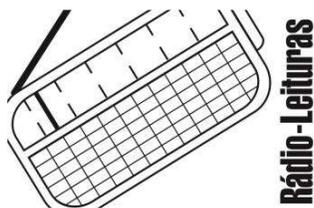
The “Correspondente do Interior” is a radio program Piauí inside which aired for the first time on July 12, 1979, narrated by José Francisco de Barros (José Elpidio), even before the official opening of the first radio station city of Picos/PI, Difusora AM. Given the importance of the program to the local historical context and the media, the paper discusses how was the story the “Correspondente”, through the memory of its main speakers, José Elpidio and Sebastian Light. the methodology of work is the oral history bringing the speech of speakers cited to give foundation to the article.

**Keywords:** radio; history; speakers

### Resumen

El "Correspondente do Interior" es un programa de radio en el interior de Piauí, que se emitió por primera vez el 12 de julio de 1979, narrado por José Francisco de Barros (José Elpidio), incluso antes de la apertura oficial de la primera estación Radio City Peaks / IP, Broadcast AM. Dada la importancia del programa al contexto histórico local y los medios de comunicación, el documento explica cómo fue la historia del "Corresponsal", a través de la memoria de sus principales ponentes, José Elpidio y Sebastian Luz. La metodología de trabajo la historia oral está trayendo el discurso de los oradores citados para dar fundamento al artículo.

**Palabras Clave:** radio; historia; locutor



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: OLIVEIRA, Klycia Fontenele. Da 103,5 a 87,9 FM: conquistas e percalços das experiências de radiocom no bairro Antônio Bezerra. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 127-152, jul./dez. 2015.

## **Da 103,5 a 87,9 FM: conquistas e percalços das experiências de radiocom no bairro Antônio Bezerra**

Klycia Fontenele Oliveira<sup>1</sup>

Recebido em: 27 de outubro de 2015.

Aprovado em: 10 de dezembro de 2015.

### **Resumo**

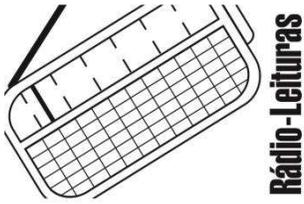
Este artigo apresenta as trajetórias das radiocom 103,5 e 87,9 FM, vivenciadas por comunicadores do bairro Antônio Bezerra, localizado na periferia de Fortaleza-Ceará. O intuito é refletir sobre como a existência de projetos coletivos incide na compreensão do papel social que comunicadores de radiocom devem assumir, entendendo que são eles os responsáveis por direcionar os caminhos da experiência comunicativa. Para tanto, utilizaram-se relatos de memória dos comunicadores envolvidos, colhidos em entrevistas realizadas entre 2013 e 2015.

**Palavras-chave:** radiocom; relatos de memória; bairro Antônio Bezerra

Bairro da periferia de Fortaleza, o Antônio Bezerra é palco de experiências comunicativas distanciadas da dinâmica do capital que orienta a mídia, entendida aqui na relação comunicação, tecnologia e mercado. Entre elas, as Rádio Comunitária

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC). Especialista em Jornalismo Político (Gama Filho - Posead) e em Teorias da Comunicação e da Imagem (UFC). Bacharela em Comunicação Social - Jornalismo (UFC). Professora de Comunicação Social da FAC (Faculdade Cearense) e tutora de curso de pós-graduação em Comunicação Social à distância (Gama Filho - Posead). Email: [klyciafontenele@gmail.com](mailto:klyciafontenele@gmail.com)



## Da 103,5 a 87,9 FM: conquistas e percalços das experiências de radiocom no bairro Antônio Bezerra

Klycia Fontenele Oliveira

Antônio Bezerra 103,5 FM que funcionou de 1999 a 2006 e a Costa Oeste 87,9 FM, na ativa desde 2002. Distanciar-se da lógica de mercado, porém, não é garantia de uma conduta em prol da coletividade, que conteste o *status quo* e tenha como fim transformações sociais. Afinal, os produtos de experiências contemporâneas de comunicação alternativas as do mercado, geralmente, estão bem próximos ao que é instituído pela indústria cultural, demonstrando o poder de padronização que a cultura industrializada possui devido à sua posição hegemônica e ligação intrínseca com o sistema das mercadorias.

Assim, tendo em vista a importância de estar atento não somente aos objetos culturais – mas fundamentalmente ao “jogo de relações culturais”, pois “o que conta é a luta de classes na cultura e em torno dela” (HALL, 2003, p. 258) –, é interessante analisar não somente os produtos das experiências, mas suas trajetórias e dinâmicas. Optou-se, então, por observar como os comunicadores veem as experiências das quais fizeram ou fazem parte, entendendo que devem ser eles a direcionarem os caminhos que cada meio de comunicação deva seguir. Com base em suas recordações, este artigo apresenta pontos em comum entre as trajetórias das emissoras, refletindo sobre como a existência de projetos coletivos incide na compreensão do papel social que comunicador de radiocom deve assumir.

### 1. Entre a legalização e a legitimidade

Desde o primeiro registro do uso não oficial do rádio no Brasil em 1931, o país acumula experiências radiofônicas clandestinas. Entre 1950 e 1960, por exemplo, duas vertentes se tornaram predominantes. As rádios ligadas à igreja católica que reuniam ideias e ações de mobilização social, associadas à evangelização, e aquelas “mais laicas, vinculadas a organizações trabalhistas, como os sindicatos, cujo conteúdo da programação é político-informativo.” (COGO, 1998, p. 58-66). Mas, foi, entre 1980 e 1990, que o caráter contestatário da radiodifusão clandestina se intensificou no Brasil, inspirado por experiências de uso extraoficial do rádio que se alastravam pelo mundo desde 1970.

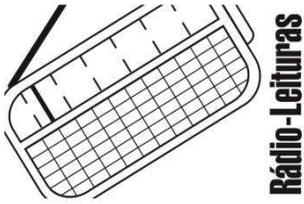
Na Europa, a Itália de 1975, por exemplo, viu crescerem duas maneiras de fazer rádio. As emissoras comerciais e aquelas ligadas a movimentos contestatórios, revelando que “a utilização eminentemente de oposição política do rádio clandestino abriu espaço para uma proposta política com ênfase nas expressões culturais plurais de movimentos sociais e culturais populares.” (OLIVEIRA, 2007, p. 58). Mas, as chamadas rádios livres não se constituíam como movimento uniforme.

Na Inglaterra, ao contrário do que acontecia na Itália, o movimento tinha uma conotação comercial. Resquícios do movimento inglês de rádios piratas dos anos 1950, que representou uma tentativa de instalar na Inglaterra o estilo comercial das rádios norte-americanas financiadas por multinacionais, como a Ford. “Esse fenômeno procurou derrubar o modelo estatal e clássico do rádio europeu.” (OLIVEIRA, 2007, p. 61). Tais experiências – que pese suas particularidades – tinham em comum a crítica ao monopólio da comunicação nas mãos do Estado.

As experiências brasileiras seguiram essa tendência e estimularam articulações em prol da democratização da comunicação ao integrarem o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) em 1993. Em 1996, a criação da Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária (Abraço) aproximou, ainda mais, as experiências das rádios livres de outros movimentos sociais e culturais que passaram a organizar rádios comunitárias populares naquela década.

Já a legalização das radiocom no Brasil se confirmou quando o Serviço de Radiodifusão Comunitária foi instituído pela lei 9.612, assinada pelo então presidente da república, Fernando Henrique Cardoso, em 19 de fevereiro de 1998 (OBSCOMCOM, 2015). A nova legislação contribuiu para uma nova configuração do movimento de radiocom, inclusive, fortalecendo a diversificação dos tipos de experiências radiofônicas extraoficiais.

Mas, além de rádios vinculadas aos movimentos sociais e culturais populares surgiram “emissoras financiadas e promovidas por políticos, comerciantes e religiões evangélicas. Na verdade, esses tipos passaram a constituir a maioria das emissoras.” (OLIVEIRA, 2007, p. 67). Ademais, a legislação nasceu da correlação de forças entre o



## Da 103,5 a 87,9 FM: conquistas e percalços das experiências de radiocom no bairro Antônio Bezerra

Klycia Fontenele Oliveira

movimento de rádios comunitárias e setores da sociedade ligados à comunicação hegemônica e o que deveria ser um avanço, acabou por restringir em muitos aspectos as radiocom. Visto que os artigos

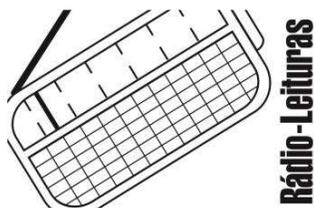
regulamentam a radiodifusão comunitária sob condições restritas: de potência [máximo de 25 watts ERP e altura do sistema irradiante não superior a trinta metros], participação da sociedade civil, formação de redes, garantias de funcionamento na zona rural, possibilidades de explorar os apoios comerciais etc. [...] essa lei recebeu o protesto do movimento de rádios comunitárias (OLIVEIRA, 2007, p. 67).

Apesar das críticas, a lei definiu o que seria uma rádio comunitária; seus princípios, funções e teor da programação. Muito embora, não tenha explicitado uma compreensão sobre “comunidade”, exceto, no parágrafo 2º do Artigo 1º, quando ao especificar o termo “cobertura restrita”, associa comunidade à ideia de espaço físico, no caso, um “bairro e/ou vila” (OBSCOMCOM, 2015).

A exigência da concessão legal fez com que muitas emissoras procurassem seguir a legislação. A corrida pela legalização – que não aconteceu somente no âmbito do judiciário – expôs conflitos de ordem política, principalmente pela interferência de deputados que facilitavam (e ainda facilitam) a outorga de determinadas emissoras em troca de favores políticos, como apoio em épocas eleitorais. Em conluio com essa barganha politiquieira, a burocracia estatal foi empecilho para que experiências de rádios comunitárias – que tinham, inclusive, reconhecimento dentro do movimento de radiocom e das comunidades das quais faziam parte – não fossem legalizadas.

Isso aconteceu com a Rádio Comunitária Antônio Bezerra 103,5 FM, primeira experiência de radiocom daquele bairro, que foi fechada pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) em 12 de dezembro de 2005. Mas logo em seguida, foi reaberta sem autorização, o que resultou na prisão do diretor presidente da rádio, Rondinelle Mendes de Araújo, em 25 de janeiro de 2006, sendo este processado pelo Ministério Público (TRF, 2010), que fechou definitivamente a emissora.

Além do reconhecimento legal, as rádios comunitárias precisam estar legitimadas perante a comunidade da qual fazem parte, fundamental para alcançar



audiência e fortalecer o poder de intervenção desses veículos. Nesse sentido, a construção da legitimidade pode ser mais importante do que a outorga do sinal. Para tanto, procuram dinamizar a vida local, fazendo referência a ruas, estabelecimentos comerciais, a pessoas e/ou a acontecimentos do lugar, tornando visíveis cotidianos pouco lembrados na mídia.

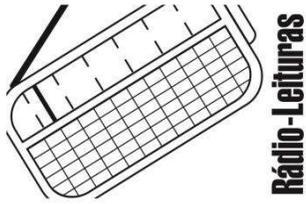
Entretanto, fazem isso numa relação direta com a indústria cultural. Assim, “o universo das rádios comunitárias, cuja proposta é romper diversos níveis de restrições: culturais, econômicas, políticas, informacionais, pelo descompromisso com a obtenção de lucro que marca os veículos comerciais” (MATOS, 2011, p. 46) não impede que as radiocom se constituam como um mercado.

Ademais, o costume de arrendar horário na programação para manter a estrutura e o funcionamento das emissoras é cada vez mais corriqueiro. Ressalta-se, porém, que de acordo com a legislação, as radiocom são impedidas de obterem lucro. Muito embora – segundo o Código de Ética da Abraço – seja necessário que as emissoras encontrem meios para garantir sua autonomia financeira, sem estabelecer vínculos de dependência com possíveis financiadores.

De uma maneira geral, as disputas entre legalidade e legitimação, estratégias de sobrevivência e autonomia político-financeira estão presentes nas experiências de radiocom brasileiras. Com apenas dez radiocom autorizadas a funcionar – sete com licença definitiva e três provisória (OBSCOMCOM, 2015) –, o contexto de Fortaleza, em especial o do bairro Antônio Bezerra, não é diferente do restante do país.

## **2. Da 103,5 a 87,9 FM**

Com licença provisória desde 2002 e ligada formalmente à Associação Cultural de Santa Edwignes, a Costa Oeste 87,9 FM já vivenciou várias fases. Os primeiros anos de legalidade (2002 a 2006); a fase de maior atuação social (2006 a 2009); uma terceira (2009 a 2012) quando foi arrendada pelo vereador Adail Júnior; a tentativa de retomar a audiência (2013 a 2014); e a fase atual (2015) em que ela estaria arrendada a um grupo evangélico.



## Da 103,5 a 87,9 FM: conquistas e percalços das experiências de radiocom no bairro Antônio Bezerra

Klycia Fontenele Oliveira

Intitula-se uma *rádio verdadeiramente do povo* e frases, como *Esta é a Nossa Rádio, Uma emissora da Associação Cultural Santa Edwirges, A rádio da comunidade do Antônio Bezerra*, acompanham o nome da emissora em vinhetas institucionais<sup>2</sup>. O discurso engajado, porém, não revela os conflitos e contradições em torno da 87,9 FM cuja trajetória está marcada por disputas de diversas ordens, principalmente, política.

[...] a rádio Costa Oeste FM era uma rádio pertencente à associação... ainda é. Mas tinha pessoa que trabalhava não pro benefício da rádio, trabalhava com outros objetivos. E isso foi desestruturando a rádio e não zelou pela rádio comunitária. Houve, assim, uma má administração [...] e as pessoas abandonaram a Costa Oeste (Francisco Tavares, entrevista em 22/06/2013).

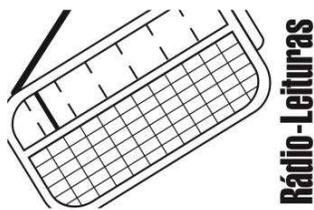
Chico Tavares, atual administrador da emissora e locutor do programa semanal *Manhã 87*, refere-se ao período de 2009 a 2012 quando a emissora foi arrendada pelo vereador Adail Júnior. Rondinelle Mendes, que dirigiu a radiocom de 2006 a 2008, corrobora essa afirmação.

A rádio teve um período aí muito distante da comunidade porque em determinado momento, a política eleitoral atrapalhou. Houve aquela disputa nossa porque eu já tinha sido candidato e já existia aqui um vereador eleito, e ficou essa disputa nossa com a questão da rádio aqui. Acabamos que eu tive que ir cuidar de outras atividades na comunidade e a rádio perdeu foco. [...] Então, houve essa queda. Nunca mais teve uma blitz, nunca mais ninguém viu a rádio fazendo uma reportagem sobre um problema no nosso bairro (Rondinelle Mendes, entrevista em 22/06/2013).

Com relação às ações sociais, o ex-diretor se refere ao programa *Rondinelle em Ação por um Mundo Melhor*, que comandava aos sábados desde a época da Rádio Comunitária Antônio Bezerra 103,5 FM, emissora que ajudou a fundar e que dirigiu durante os seis anos de seu funcionamento. O nome sugestivo denota forte personificação na figura do comunicador, que não esconde a intenção política-eleitoral.

---

<sup>2</sup> Seção Rádio, site da Costa Oeste FM 87,9. Disponível em: <<http://www.costaostefm87.com.br/a-radio>>. Acesso: 28/05/2015. As vinhetas a que me refiro foram ouvidas entre maio e julho de 2015.



Vol 6, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2015

ISSN: 2179-6033

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

Eu iniciei este programa desde 2003 [na 103,5] e este nome vem pelo fato de a gente ter um trabalho muito voltado para ações como esporte, cultura e até de infraestrutura; que nós buscamos representar a comunidade nesses segmentos, eu acabei que personalizando, também com o objetivo de dar visibilidade ao nome, por causa de que eu tenho uma raiz política de meu avô<sup>3</sup>. [...] Eu sou filho neto, fui criado por ele, dei continuidade ao trabalho dele. Por isso, eu tive que manter também um programa na rádio comunitária para manter a tradição e manter viva a nossa vida eleitoral (Rondinelle Mendes, entrevista em 22/06/2013).

As explícitas intenções eleitorais não se concretizaram em votos para Rondinelle que perdeu as duas eleições quando se candidatou a vereador. Mas, há um reconhecimento, entre os comunicadores, das intervenções sociais feitas por ele, através do programa e das radiocom que dirigiu.

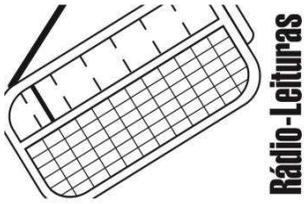
[...] a gente trabalhou aqui com uma equipe muito boa onde a Costa Oeste tinha uma audiência muito fechada [fiel] aqui no bairro do Antônio Bezerra e bairros adjacentes [...] nós fazíamos blitz, ações sociais, corte de cabelo, [retirada de] documentação, [doação de] sangue (Francisco Tavares, entrevista em 22/06/2013).

A fase de sintonia com questões mais coletivas do bairro tem ligação direta com a história de intervenções protagonizada pela 103,5 FM quando o bairro vivenciava sua primeira experiência de radiocom. “Oficialmente não tinha veículo de comunicação e a gente tentou levar informações para o ouvinte [...] a gente começou algo novo, todo mundo queria ouvir a nossa rádio.” (Valentim Santos, entrevista em 13/01/2015). As lembranças sobre a 103,5, que começou de forma rudimentar, apontam para uma forte interferência que a rádio tinha no cotidiano do Antônio Bezerra, como relatou Rondinelle Mendes (*apud* MATOS, 2011, p. 201-204).

Começamos aqui nesse local de forma bem caseira mesmo. A torre era um ferro de 5 metros, já tinha esses equipamentos aqui [...] Nós temos um clube aqui no bairro chamado Grab [Grupo Recreativo de Antônio Bezerra], que foi fundado pelo meu avô, pelos irmãos dele

---

<sup>3</sup> Edmar Mendes Filho, Didi do Frifor, foi vereador por três mandatos com expressiva votação no Antônio Bezerra, onde morou de 1940 a 2000.



## Da 103,5 a 87,9 FM: conquistas e percalços das experiências de radiocom no bairro Antônio Bezerra

Klycia Fontenele Oliveira

[...] e nós construímos lá o estúdio da rádio com o nosso próprio dinheiro, com promoções. [...] A gente começou todo um envolvimento com a comunidade, o pessoal começou a gostar da rádio porque você do bairro ouvir o seu nome na rádio, o nome do seu filho que está jogando futebol, isso passa a cativar. [...] Tudo que a gente promovia a comunidade apoiava. [...] Começou a aparecer gente aí de todo canto dizendo “eu faço programa de reggae, eu faço programa de forró, eu faço programa de rock, eu faço programa de pagode”. [...] Aí a nossa rádio foi adquirindo credibilidade, audiência [...].

A 103,5 chegou a envolver 18 comunicadores, mas, funcionava ilegalmente, apesar das tentativas de legalizá-la.

[...] implantamos a rádio comunitária em 1999. Eu tive que construir uma entidade que se chamava Associação dos Jovens do Antônio Bezerra para poder tentar legalizar a rádio comunitária. Era todo um processo em Brasília, toda uma dificuldade para tentar legalizar, mesmo assim, encaminhamos todos os documentos, as assinaturas da comunidade, do padre, de autoridades do bairro, de comerciantes para a gente obter a concessão no Ministério das Comunicações (Rondinelle Mendes, entrevista em 22/06/2013).

A outorga não veio e a 103,5 foi fechada em 2006. Rondinelle e outros comunicadores migraram para a Costa Oeste 87,9 FM que possuía licença provisória.

Em torno de 2003, a rádio Costa Oeste [...] recebeu autorização, porém, do outro lado do Antônio Bezerra<sup>4</sup>. [...] a rádio que a gente tinha dado entrada jamais poderia receber a concessão porque o Ministério só autoriza uma rádio por bairro. Aí fizemos a fusão (Rondinelle Mendes, entrevista em 22/06/2013).

A união das duas emissoras trouxe benefícios para os envolvidos. A Costa Oeste passou a ter comunicadores mais experientes e que já tinham certa inserção no bairro; já estes ganharam do ponto de vista técnico. “Foi uma aprimoração. Até mesmo porque a antiga rádio de certa forma era assim um pouco com a característica caseira.

---

<sup>4</sup> A Costa Oeste funcionava no Padre Andrade, bairro vizinho ao Antônio Bezerra que também integra o Distrito do Antônio Bezerra.

Passar prum prédio, com características mais profissionais, foi uma mudança bem importante.”. Lembra o comunicador Jailson Pereira, que esteve à frente de três programas (*Consciência Ecológica*, *A Voz da Comunidade* e *Informática Livre*); primeiro na 103,5, depois na Costa Oeste (entrevista em 24/01/2015).

De 2006 a 2008, a Costa Oeste viveria seus anos áureos, com vários programas de cunho comunitário-social inspirados na 103,5. Jailson recorda a fase do *Consciência Ecológica* – comandado por ele e Valentim Santos – que motivava a participação dos ouvintes e dos convidados, com ações além do estúdio.

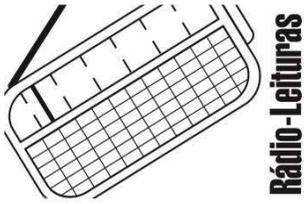
[...] eu me lembro de um evento no próprio *Consciência Ecológica*, [...] uma árvore muito bonita aqui no bairro [...] O cara queria derrubar porque achava que era dele e tudo mais [...] Nessa época, eu fiz uma poesia, que foi assim, uma poesia de protesto e o pessoal gostaram dessa poesia e fizeram xerox e espalharam. E acabou até comovendo. Eu não digo assim que foi a poesia em si, mas o movimento [...] O rapaz desistiu, deixou a árvore só pela metade, não cortou toda. E hoje em dia ela tá recuperada. É um pé de tamarindo no lado de cá (Jailson Pereira, entrevista em 24/01/2015).

135

A junção deu tão certo que, para a maioria dos comunicadores, a Costa Oeste seria a continuação da 103,5 FM. Ela seria

um embrião [...] Ela não tinha registro [...] Nessa época, eu estava fazendo História na UVA [Universidade Vale do Acaraú], aí tivemos a ideia de um grupo universitário criar um programa de rádio voltado para o meio ambiente, o *Consciência Ecológica*. A gente fazia dia de sábado. O programa trazia o pessoal da Semace [Secretaria do Meio Ambiente], a gente trazia ambientalistas... Um movimento que foi bom, porque a gente começou a trabalhar a educação ambiental, através das ondas do rádio. Depois veio a Costa Oeste FM, aí eu recebi um convite para ir pra rádio Metropolitana, e eu aceitei, porque era uma cadeia com 36 emissoras e aí o programa cresceu a nível estadual (Valentim dos Santos, entrevista em 13/01/2015).

Apesar da saída para a rádio Metropolitana, o *Consciência Ecológica* deixou frutos, como o Grupo de Educação Ambiental (Gedam) que, há nove anos desenvolve, no bairro, ações educativas para preservação do meio ambiente. A migração para um



## Da 103,5 a 87,9 FM: conquistas e percalços das experiências de radiocom no bairro Antônio Bezerra

Klycia Fontenele Oliveira

emissora maior, porém, é um indicativo de que não havia obrigação de se ficar restrito aos bairros que a radiocom alcançava. Apesar de Valentim e Jailson perceberem que o programa era significativo para o Antônio Bezerra e adjacências, eles entendiam que o tema meio ambiente extrapolava os limites de uma radiocom.

Como esse, tantos outros temas, problemas e demandas de comunidades não podem ser tratados de forma isolada; ainda mais quando são cada vez mais articuladas as redes de uma cidade. Além disso, quando se trata de experiências comunicativas, é ainda mais difícil (e até infrutífero) esse isolamento, principalmente porque a tendência, especialmente com o desenvolvimento das tecnologias digitais, é de que veículos de comunicação ampliem seus limites de alcance e intervenção.

Por conseguinte, a ideia de comunidade isolada ou pura é cada vez mais abstrata diante da dinâmica globalizante em que vive a sociedade contemporânea. Mas, a delimitação de grupos como comunidade reforça elos identitários e de afetividades, fortalece os referenciais com o lugar e pode contribuir para a organização e mobilização social dos indivíduos. Nesse sentido, organizar-se como comunidade pode ser estratégico para interesses coletivos de mobilizações ou movimentos sociais. Entretanto, essa estratégia precisa ser tratada com muita atenção sob o risco de restringir o poder de intervenção diante de uma situação mais macro.

Outro programa que se destacou à época foi o *A Voz da Comunidade*, que começou com o Rondinelle, mas que ganhou repercussão quando comandado por Jailson e Valentim. Diário, veiculado ao meio dia, trazia convidados para debater temas polêmicos e divulgava o que acontecia no bairro, dando ênfase aos problemas e demandas dos moradores.

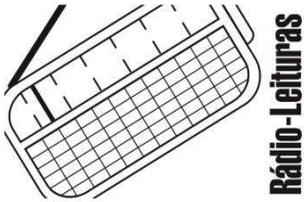
A gente fazia reivindicações do que interessava à comunidade [...] A gente tentava assim ser um programa participativo com a comunidade onde nós, digamos assim, eu e o Valentim Santos, não somente tínhamos a voz, mas as pessoas participavam. [...] dava, digamos, bastante audiência, porque não era só a gente que falava, as pessoas falavam, reclamava. [...] Tinha gente que vinha até para o estúdio para poder ver, não só ouvir, mas também ver de perto o convidado que a gente trazia. E a gente fazia de um jeito que as pessoas participassem (Jailson Pereira, entrevista em 24/01/2015).

O programa tinha ainda uma particularidade: não era arrendado, ou seja, a radiocom mantinha aquele horário e não era necessário que seus locutores procurassem apoios culturais para financiá-lo. Por outro lado, a diretoria interferia no andamento do programa que, apesar de ser comandado por Valentim e Jailson, pertencia à emissora. Foi assim que, no auge de sua audiência, ele mudou de horário, passando a ser veiculado à noite sob o argumento de que teria mais audiência, pois as pessoas estariam em casa. A mudança de horário impediu a permanência dos locutores e, em pouco tempo, o perfil do programa também mudou, passando a ter mais música do que informação e debate.

O aluguel de horários permite que as radiocom permaneçam com a programação completa, ficando no ar grande parte do dia e da noite, e obtenham recursos para a manutenção de equipamentos e, eventualmente, pagar algum serviço ou funcionário de que necessitem. Entretanto, passa a prevalecer a lei do dinheiro: quem tem como pagar pode ter um programa e o vínculo entre programas/emissora e coletividade se torna mais frágil, haja vista que a definição da programação passa a ser norteadada pelo que está ou não arrendado ou por quem pode ou não arrendar.

Por outro lado, abre-se a possibilidade de uma variedade maior na programação, com programas musicais, informativos, religiosos, esportivos, policiais... Isso não significa dizer que essa diversidade sinalize variações de conteúdo e estética, porque as padronizações da indústria cultural ganham mais força quando não há uma orientação de resistência organizada. Assim, a ideia de projetos coletivos fica em segundo plano, muito embora, os programas tenham que seguir a regulamentação brasileira de que as radiocom devem fortalecer a comunidade a que se destinam.

Nas ações humanas, interesses particulares estão inevitavelmente presentes. E, diante da natureza da prática comunicativa mediada pelos meios de comunicação – cujo domínio da técnica e uso da tecnologia restringe o número de emissores/participantes – a individualização se torna iminente. No caso das radiocom, a presença de um movimento social organizado ou pelo menos de grupos organizados



## Da 103,5 a 87,9 FM: conquistas e percalços das experiências de radiocom no bairro Antônio Bezerra

Klycia Fontenele Oliveira

que desenvolvam juntos projetos coletivos, pode fazer a diferença na definição do perfil e papel assumidos pela emissora.

Na Costa Oeste de 2006 a 2008, apesar dos interesses individuais que motivavam a produção de programas, era bem presente o envolvimento dos comunicadores com os cotidianos do bairro. Indicativo de que alguns indivíduos – mais propícios “a se misturar” – constroem suas trajetórias numa relação bem próxima com as questões coletivas. Essa opção, cujas causas podem ser diversas, acaba por direcionar muitas das ações dessas pessoas a projetos coletivos que acabam por ganhar repercussão quando estão associadas a veículos de comunicação.

Foi isso o que aconteceu nessa fase da Costa Oeste. Além disso, os comunicadores afirmam que o trabalho era sempre voluntário e que a renda obtida com anunciantes era destinada a manter os programas.

[...] todos eles eram voluntários. E em certas épocas, tanto minha como no caso do Valentim, às vezes, a gente tinha que tirar do próprio bolso. Era um programa de hobby, mas era de interesse social, porque através desses programas, surgiram outros movimentos, então não era em nenhum momento, assim, que traria renda pra gente (Jailson Pereira, entrevista em 24/01/2015).

Depois das eleições municipais de 2008, no começo do ano seguinte, Rondinelle Mendes se afastou da Costa Oeste, revelando os conflitos diante das disputas eleitorais. “[...] o cara foi covarde com ele [Rondinelle]. Alugou os equipamentos por 500 e depois de um ano veio o vereador e alugou por 2 mil. E ele não tinha condições, porque tirava da programação... O cara entrou só pra prejudicar.” (Edmar Mendes Filho, o Didi do Frifor, entrevista em 18/12/ 2013).

O desabafo é do avô de Rondinelle, mas a maneira como se deu o arrendamento afastou comunicadores bem ativos na emissora. Entre eles, Jailson e Valentim.

[...] alguns comunicadores ainda permanecem, mas são poucos, eu digo, da época. A gente mantém vínculo ainda, amizade e tudo mais. [...] Mas, eu não vejo assim nenhum programa que seja assim de cunho social mesmo. Tem programas religiosos que sempre se manteve, né? Tanto evangélico como católico, mas, eu não vejo

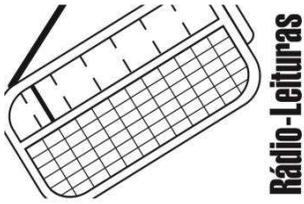
assim nenhum programa que realmente seja de comunicação direta, com a participação da sociedade, como o programa *A Voz da Comunidade* fazia [...] Às vezes, eu sintonizo e eu não percebo essa participação que é a finalidade da rádio comunitária (Jailson Pereira, entrevista em 24/01/2015).

É bem fácil identificar que, como esta, outras mudanças no perfil da Costa Oeste tiveram forte conotação política, desde a época em que se conseguiu a concessão.

- Você lembra o ano em que a Costa Oeste realmente funcionou? [pergunta].
- 2003 a 2006, 2008. Depois, o Rondinelle deixou a rádio, porque na verdade a rádio é do Zé Gerardo [...] o deputado, marido da deputada Inês Arruda, que tinha a TV Metrópole e a concessão de várias outras [rádios]. Foi através dele que se conseguiu uma concessão para uma rádio pra cá.
- Tem alguma associação comunitária aqui?
- Praticamente se acabaram todas, agora só existem ONGs (Valentim dos Santos, entrevista em 13/01/2015).

Já em 2013, Rondinelle Mendes volta à radiocom para novamente se afastar em 2014. Os motivos do novo afastamento não ficaram claros, mas é difícil achar que foi apenas coincidência que ele tenha se distanciado novamente em um ano eleitoral. O fato é que em 2013, quando voltou à rádio, vinha motivado pelo convite de Chico Tavares, que assumia a direção da 87,9.

Eu tenho muito conhecimento com o proprietário da associação, da concessão; e ele me chamou para reativar os nossos serviços. [...] Então, a gente tá resgatando a direção da emissora e vamos fazer com que ela seja uma rádio comunitária com seu valor, a sua rádio em defesa do povo. [...] Eu assumi dia 6 de maio [de 2013]. Então, a gente está assim reestruturando essa parte [da programação]. Já mudamos a mesa de som que ela tava com problema; já trocamos o microfone que também estava com problemas, não estava funcionando... E a gente vai tentando manter a rádio comunitária, a rádio do seu bairro Antônio Bezerra. Inclusive, a antena está comprometida, porque uma antena para ter um bom sinal, ela tem que ter quatro elementos e nós estamos funcionando apenas com dois elementos. Assim a gente perde a potência da emissora, porque



## Da 103,5 a 87,9 FM: conquistas e percalços das experiências de radiocom no bairro Antônio Bezerra

Klycia Fontenele Oliveira

com quatro elementos, a gente fecha a frequência. Nós atravessamos o bairro que é permitido pela Anatel, aí nós estamos comprometidos nos bairros próximos, inclusive já foi providenciado... A gente já mandou fazer uma nova antena [...] com muito sacrifício. Mas com certeza, a gente fica feliz de voltar a abranger esses bairros aqui próximo do Antônio Bezerra, porque os ouvintes reclamam direto. Sentem saudade da Costa Oeste e eu vim aqui com esse objetivo de dar mais qualidade de som, de programação e, com certeza, a gente trabalha dessa forma (Francisco Tavares, entrevista em 22/06/2013).

De 2013 para cá, o novo diretor vem tentando reorganizar a rádio. Pelo que conta, o primeiro momento foi ouvir as reclamações que chegavam dos ouvintes. Logo quando assumiu, Chico Tavares transparecia a preocupação em diversificar a programação e a emissora voltar a ter programas ligados a ações sociais para que a Costa Oeste voltasse a ter audiência e a ser reconhecida por essas ações. Alguns dos planos não se concretizaram, como os carros para reportagens; e programas, como *Gibão de Couro* e *Rondinelle em Ação por um Mundo Melhor*, até foram produzidos, mas não permaneceram até 2015.

Chico Tavares, porém, continua administrando a emissora com a preocupação de ela não cair, novamente, nas tramas eleitorais.

[...] Nós não vamos trabalhar no termo política, porque a rádio comunitária não trabalha com política. É porque tem gente, às vezes, que se aproveita da oportunidade de pegar uma rádio comunitária no bairro na época de eleição e trabalham no objetivo deles, em termos de campanha, usando uma rádio comunitária e isso nem é permitido pelo Ministério das Comunicações. E isso foi o maior problema daqui, da Costa Oeste FM (Francisco Tavares, entrevista em 22/06/2013).

Mas, as experiências com radiocom no Antônio Bezerra, como é de praxe no movimento de radiocom em todo o Brasil, têm fortes ligações políticas. Quando as emissoras comunitárias se propõem a um trabalho de organização e mobilização social, por exemplo, a política, em um sentido mais laico, está presente. Além disso, as negociações para se conseguir a concessão pública e a instrumentalização das

emissoras em disputas eleitorais são dilemas vivenciados por elas<sup>5</sup>. Acredito que a preocupação de Chico Tavares seja com o mau uso da emissora para fins eleitoreiros, pois ele expressou certo orgulho ao falar das mobilizações encabeçadas pela Costa Oeste em anos anteriores.

Entretanto, os impasses em torno da Costa Oeste não se restringem ao campo político. Tony Almeida – que apresentava o *Show do Brega*, veiculado nas tardes de sábado entre 2013 e 2014 – foi bem enfático no primeiro contato que tive com ele.

Não estou mais na Costa Oeste saí faz um bom tempo depois que eles arrendaram a rádio para os evangélicos [...] A rádio deixa de cumprir com as determinações da ANATEL quando há arrendamento, através de um "contrato de gaveta" (Tony Almeida, entrevista pelo *Facebook* em 08/06/2015).

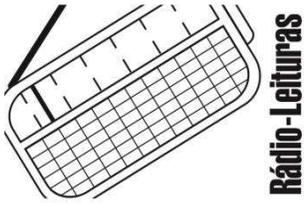
Tony morava em um bairro vizinho, o Quintino Cunha e havia acabado de chegar de Minas Gerais quando se aproximou da emissora em 2013. Queria fazer um programa de rádio, pois já acumulava experiências como locutor.

Fiquei uns 6 meses lá, até arrendarem toda a rádio para os evangélicos [...] A Associação estava endividada até o pescoço o ex-diretor saiu e não pagou um monte de dívidas... então o Chico foi obrigado a arrendar... segundo eu soube em reunião que frequentei (Tony Almeida, entrevista pelo *Facebook* em 08/06/2015).

Atualmente, a emissora tem uma grade de programação em que predominam programas musicais e religiosos (católico e evangélico). Algo que chamou atenção foi o fato de grande parte dos horários da noite, sem programas fixos, veicularem somente músicas evangélicas. Percebem-se, ainda, sensíveis diferenças entre o que é veiculado na semana e fim de semana quando os horários estão mais cheios. Acredito que seja pelo fato de a maioria dos comunicadores exercer atividades profissionais durante a semana.

---

<sup>5</sup> Nas eleições de 2014, a Costa Oeste não se envolveu diretamente com o pleito. Jailson chegou a dizer que se a radiocom tivesse se envolvido, os outros candidatos teriam denunciado a emissora.



## Da 103,5 a 87,9 FM: conquistas e percalços das experiências de radiocom no bairro Antônio Bezerra

Klycia Fontenele Oliveira

Outro aspecto é que, na semana, há mais espaço para programas informativos, enquanto o fim de semana se reserva ao entretenimento. Isso acompanha o cotidiano da maior parte da população, que segue a dinâmica de produção e reprodução do capital cujos finais de semana estão destinados ao descanso ou ao lazer. Os programas de domingo me chamaram mais atenção pela interferência maior dos locutores e por perceber uma participação mais frequente do ouvinte.

A emissora tem, ainda, um site (<http://www.costaouestfm87.com.br/>) com transmissão *on line*; uma página no *Facebook*; e seu sinal também está disponível em outro site ([www.rádios.com.br](http://www.rádios.com.br/)) que reúne várias emissoras do Ceará. Tais inserções sinalizam que a 87,9 acompanha a tendência de inclusão na internet e nas redes sociais, de grande parte das rádios brasileiras. Quem somente escuta ou navega pelo site e *Fanpage* da Costa Oeste não consegue imaginar que a emissora se ressinta pelo tempo em que ficou distante dos moradores do bairro e dos comunicadores mais antigos.

Os horários na programação da Costa Oeste acompanham o que se convencionou nas emissoras comerciais – programa policial na hora do almoço, oração do terço às 18h. Ademais, os programas seguem uma estética (até mesmo nos trejeitos das locuções) bem similar a das rádios comerciais, indicando uma relação muito estreita com os modelos da indústria cultural; relação que não ousa chamar de diálogo.

Mas, há muitas referências à “comunidade do Antônio Bezerra”. Elas estão nas vinhetas institucionais e na divulgação de serviços de utilidade pública, como a campanha para doação de sangue para o Centro de Hematologia e Hemoterapia do Ceará (Hemoce), da qual a emissora participa. Há, ainda, a divulgação de eventos locais, como o Arraiá da Paz, promovido pela Comunidade Católica dos Filhos da Rainha da Paz. Também é possível escutar vinhetas educativas, como as que trazem dicas de saúde, mas coincidência ou não, as vezes que as escutei foi logo após a veiculação de anúncios de farmácias ou de óticas.

A relação com o cotidiano local também é percebida pelos anúncios que sustentam os programas. Quase todos são de comércios do bairro ou de bairros vizinhos, como o Júlia Lanches (“na Hugo Vitor – box 8, perto do campo Rio Branco”) e o Robério das Portas (“tudo para o seu carro”). Estabelecimentos que são anunciados como apoios culturais do *Forrozão 87*, veiculado de segunda à sexta, das 16h às 18h, e que tinha à frente a comunicadora Biby Freitas<sup>6</sup>. Ou ainda a Farmácia Frota (“na Cândido Maia, próximo ao Frotinha do Antônio Bezerra”) e os serviços da “amiga e corretora de imóveis, Fátima Pinheiro”; anunciados por Javan Alencar, em seu *Destaque Musical*, que é veiculado de segunda à sexta, das 10h às 12h. Bem como, a Ótica Kilvia, anunciante do programa *Manhã 87*, de Chico Tavares, que vai ao ar todos os dias da semana, de 6h às 10h.

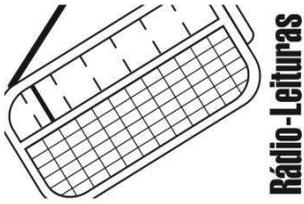
Outra identificação com o bairro observada foi o convite, feito pelos comunicadores, àqueles que “têm vontade de trabalhar no rádio”; que “quer ser um comunicador da sua Costa Oeste FM”. Fica explícito que o fato de morar no bairro já credencia essas pessoas a entrarem na rádio, bastando apenas ter vontade de participar. Muito embora, também seja dito: “acerte com o diretor tudo certim”; “a rádio comunitária está aí para quem quer trabalhar”, indicativo dos arrendamentos de horários.

Além disso, vira e mexe, há o chamado à participação do ouvinte, que é convidado inclusive a ir à emissora. No *Terço Mariano*, por exemplo, é frequente a fala para “rezar conosco”. Nesse programa, há, ainda, um revezamento entre aqueles que acompanham o comunicador principal, Cláudio Ferreira; rezando com ele o terço no estúdio da rádio. Além disso, é sempre frisado que o *Terço Mariano* é uma “produção da comunidade da Capela de Santa Edwirges”, que fica no Antônio Bezerra.

Mas, os programas religiosos têm uma particularidade: eles aglutinam seus ouvintes pela crença e não somente por serem moradores do bairro; a comunidade é a da capela e não exatamente a do bairro, por exemplo. Isso é sentido também no

---

<sup>6</sup> Em maio de 2015, Bibi Freitas estava à frente do programa, mas ela saiu da emissora em junho porque “não era carteira assinada” (18/07/2015).



## Da 103,5 a 87,9 FM: conquistas e percalços das experiências de radiocom no bairro Antônio Bezerra

Klycia Fontenele Oliveira

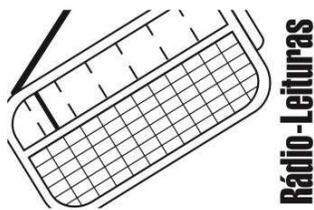
programa evangélico *O Amor de Jesus Cristo*, cujo comunicador é o Missionário Sebastian. Veiculado aos domingos, de 14h às 16h, o programa lembra os cultos evangélicos, com a leitura e reflexão de textos bíblicos. O curioso é que nesse programa, ouve-se forró gótico, sinal de que há outras identidades culturais envolvidas, além da religião.

Na Costa Oeste, há também informações rápidas sobre as coisas do bairro, como queda de energia elétrica, engarrafamento, transmitidas em programas como o *Destaque Musical*. Informações que diferenciam a Costa Oeste das demais rádios de Fortaleza, porque acabam por apresentar um cenário específico, o bairro Antônio Bezerra e suas imediações; “a comunidade que a radiocom alcança”, conforme diz Chico Tavares (2013).

Um aspecto, entretanto, chama atenção, a comunidade que a Costa Oeste alcança não está restrita ao bairro Antônio Bezerra. Escutando Genildo Benício cumprimentar seus ouvintes – no programa *O Samba pede Passagem*, veiculado aos domingos, de 12h às 14h –, é possível identificar os reflexos de a emissora estar na internet. Ele costuma mandar um oi para os “ouvintes de toda Fortaleza, do Ceará e quem está fora do estado”. Embora também faça referência direta ao bairro, ao citar bares e também o nome de ouvintes que moram no Antônio Bezerra e dizer frases do tipo: “Temperatura de 32 graus aqui no nosso Antônio Bezerra, clima agradável”.

Chama atenção também a quantidade de ouvintes do *Destaque Musical*. Nele, Javan Alencar vai listando os ouvintes que pedem música – por sinal, sua locução praticamente se restringe a dizer os pedidos musicais, a fazer os anúncios dos apoios culturais e comentários sobre as músicas pedidas, apesar de, esporadicamente, ler rápidas notícias locais. Mas, o que despertou a atenção foi a variedade de lugares onde os ouvintes moram: Antônio Bezerra, Presidente Kennedy, Jardim Iracema, Padre Andrade, Monte Castelo, Rio Branco, Olavo Oliveira, Henrique Jorge e até Tabapoá em Caucaia.

Não há como garantir que a variedade de ouvintes do *Destaque Musical* seja por causa do seu ecletismo – as músicas que veicula vão do forró, sertanejo, brega a hits

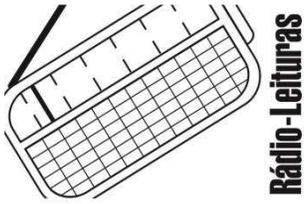


pop atuais e antigos – nem que tenha relação com a tecnologia do alcance da antena ou da rádio estar *on line*. Mas, o fato é que o programa atrai ouvintes de vários lugares, ampliando o alcance, por conseguinte, a comunidade da Costa Oeste para além do Antônio Bezerra.

A comunidade da emissora se alarga ainda mais quando percebemos que os ouvintes se aproximam da rádio não somente por questões de território, mas também pelo estilo de vida, preferências, crenças e gostos. Na 87,9 FM, as tribos têm horários para se encontrarem. Nesse sentido, outro programa que merece destaque é o *Show da Jovem Guarda*, transmitido aos domingos, de 10h às 12h, por Neto C. e Duda Sousa. Essencialmente musical, o programa segue a receita clássica de sortear, entre os ouvintes que participam, brindes doados pelos apoios culturais. Além de os locutores fazerem comentários sobre as músicas ou trazerem informações sobre a trajetória dos artistas – como a de Nilton Cesar, ídolo da Jovem Guarda e cantor de “Receba as flores que eu lhe dou”. Fórmulas para atrair os fãs daquele estilo musical.

Mas, esse programa tem uma peculiaridade interessante. Em vários momentos, os locutores fazem referência a suas crenças religiosas. Citam trechos do Evangelho e os comentam, além de usar expressões como “Deus me perdoe” ou “Deus te abençoe”. Eles também assumem uma postura de conselheiros ao darem opiniões sobre temas como relacionamento amoroso ou familiar. No programa, há divulgação de eventos em outros lugares da cidade – como os da Casa Nossa, uma casa de show na rua Tiradentes, Parque Araxá – e de anunciantes, a citar a Ótica Bóris cujas lojas estão espalhadas pela cidade. O programa parece reunir aqueles que gostam de Jovem Guarda, mas não necessariamente que morem no Antônio Bezerra.

A variedade de programas já permite que a Costa Oeste comece a ter novamente uma audiência cativa. Mas, acontece que a emissora ainda não recuperou a credibilidade junto a antigos comunicadores e a relação estreita com a religião evangélica parece piorar a situação. O comunicador Valentim Santos resume a situação da emissora da seguinte maneira: “O Rondinelle conseguiu colocar essa rádio aqui. Mas aí, ele saiu, o negócio caiu e muita gente hoje aqui nem sabe que a rádio existe. A



## Da 103,5 a 87,9 FM: conquistas e percalços das experiências de radiocom no bairro Antônio Bezerra

Klycia Fontenele Oliveira

frequência tá sendo quase zero.” (entrevista em 13/01/2015). Há também certa descrença sobre a 87,9 voltar a “ser da comunidade”, atribuo isso ao fato de a Costa Oeste não ter mais programas com ações sociais que extrapolem os estúdios.

As histórias da 103,5 e da 87,9 se misturam nas recordações dos meus entrevistados. O passado da 87,9 FM mostra que a radiocom, seguindo os passos da 103,5, já foi mais próxima da comunidade e ajudou a construir uma imagem mais interessante sobre o Antônio Bezerra, mostrando-o como um bairro diverso, mas coeso e que se mobiliza quando é preciso. Mas, como o próprio Valentim diz, “essa rádio aqui já passou por altos e baixos [...]”.

Hoje, apesar dos saudosismos, descrenças ou até mesmo mágoas de alguns ex-comunicadores, a Costa Oeste segue seu rumo. Embora traga um discurso muito próximo ao da indústria cultural, apresentando um Antônio Bezerra difuso, fragmentado, muito igual a qualquer outro bairro de Fortaleza. E, embora esses elementos também representem o bairro, eles pouco ou nada contribuem para o fortalecimento dos laços afetivos e da autoestima dos moradores, pois a imagem do esfacelamento das relações sociais leva a um isolamento que imobiliza. E por mais que abra espaço a indivíduos e falem de assuntos que não encontram espaço na mídia (o que é louvável), a 87,9 FM reforça estigmas e contribui para a mesmice. Afinal, não estimula se assume como um espaço para reverberar a voz da comunidade local.

### 3. Das representações que as recordações sugerem

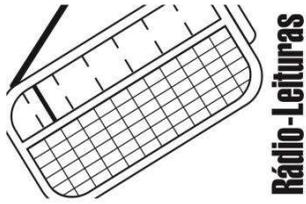
Cada indivíduo encontra caminhos próprios para lidar com as emoções e ideias provocadas pelo viver. Por isso, a singularidade de cada experiência não permite que ela se repita. Entretanto, é possível encontrar pontos em comum em narrativas sobre vivências compartilhadas e formatar trilhas interpretativas dos acontecimentos. Existe, ainda, uma distância entre o que se viveu e o que é relatado; não apenas pela natureza e estrutura dos discursos, mas também porque, nas percepções que idealizamos sobre nós e o outro, há sempre uma mescla entre o que se pensa que é e o que de fato é.

Relatos são antes interpretações, versões daquilo que se vive ou se observa. Mas, devem ser tratados como fontes, que precisam ser checadas, interpretadas e questionadas, do mesmo modo que documentos escritos, notícias, livros, diários, cartas etc. Por conseguinte, ao se apresentarem como concepções do passado, através de sequências narrativas, os relatos devem ser entendidos na relação entre o *sentido* que as narrativas produzem e a *forma* com que são narrados os fatos (ALBERTI, 2004).

Os comunicadores entrevistados apresentam relatos tão diferentes entre os primeiros anos e a fase atual da Costa Oeste 87,9 FM que é possível pensar que há duas rádios distintas. As lembranças das experiências vividas na produção e repercussão de antigos programas e na própria dinâmica de funcionamento da emissora constroem uma representação de radiocom mais coletiva, preocupada com o Antônio Bezerra e a serviço da comunidade. A fase da Costa Oeste entre 2006 e 2008 seria, pois, herdeira imediata do ímpeto que mobilizou a Rádio Comunitária Antônio Bezerra 103,5 FM.

A 103,5 é lembrada como “a rádio do Rondinelle”, do “pessoal do Rondinelle”. E, embora traga essa personificação na figura do diretor presidente, ela também é associada a outros comunicadores que eram conhecidos como “o grupo da rádio”. Havia, pois, uma ideia de coletivo a conduzir as ações da emissora. Como primeira experiência de radiocom no bairro, é dela o impacto que um veículo de comunicação causa ao ocupar espaços vazios. Como diz Valentim (2015), a rádio “mexeu com o bairro”; e apesar de ser vista como caseira, amadora, era apontada como fruto e instrumento de mobilização dos moradores.

A Costa Oeste teria herdado essa imagem porque, de 2006 a 2008, Rondinelle Mendes fora diretor daquela emissora e comunicadores, como Chico Tavares, Valentim Santos e Jailson Pereira, migraram para lá. Além disso, os comunicadores são unânimes em dizer que o arrendamento da rádio pelo vereador Adail Júnior (de 2009 a 2012) desencadeou o distanciamento da emissora. Mas, apesar de falarem do vereador, quase todos os comunicadores dos tempos áureos da Costa Oeste relatam que se afastaram da emissora por motivos pessoais.



## Da 103,5 a 87,9 FM: conquistas e percalços das experiências de radiocom no bairro Antônio Bezerra

Klycia Fontenele Oliveira

Evitar conflitos eleitorais. Escolher entre ensinar na universidade ou continuar na rádio. Optar por uma emissora com maior alcance. Não encontrar tempo para manter a produção do programa. Atos individualizados que refletiram na atuação coletiva da emissora. Hoje, a 87,9 FM carregaria uma imagem de descrédito, quase nunca sendo apresentada como uma experiência de comunicação do bairro. É como se tivesse passado o tempo de comunidade da Costa Oeste, que agora estaria distante do cotidiano local.

Esse distanciamento está expresso na fala de ex-comunicadores e até mesmo daqueles que permanecem ligados à radiocom e que viveram as fases anteriores, como Chico Tavares. A diferença é que esses últimos expressam uma vontade de “erguer a emissora”, de “torná-la novamente a rádio do bairro”. Enquanto os demais apresentam uma descrença de que isso seja possível, pois a Costa Oeste, que teria se tornado “totalmente comercial”, sofreu, ainda, um grande golpe quando foi “vendida para os evangélicos” recentemente.

Entretanto, a Costa Oeste continua no ar e possui ouvintes que não se envolvem diretamente na produção da radiocom, mas que dão um *feedback* à emissora. No que consegui observar, ao ouvir a programação por exemplo, o retorno dos ouvintes é em geral positivo e, na *fanpage* da rádio, eles deixam comentários que demonstram um carinho pela emissora, por locutores e pelos programas. Mas, expressam uma afinidade com os programas, a partir de preferências religiosas ou musicais, e quase nenhuma referência ao bairro Antônio Bezerra é feita.

A atual fase da Costa Oeste – cujo perfil é distante do perfil da Rádio Comunitária Antônio Bezerra 103,5 FM e até mesmo dos seus primeiros anos de existência – mostra que “a cara” de qualquer veículo de comunicação, seja ele comunitário ou comercial, vai ser resultado da dinâmica entre aqueles que o fazem e aqueles que o consomem.

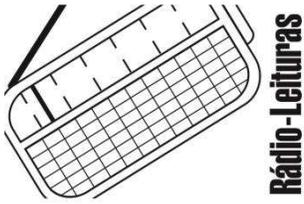
### Considerações finais

Em suma, a Costa Oeste continua uma emissora comunitária, tanto legalmente como no discurso de quem dela faz parte. Mas, perdeu o sentido de radiocom como sinônimo de mobilização em prol da democratização da comunicação e como instrumento para dar visibilidade às reivindicações populares. Agora, de quem seria a responsabilidade por esse estado de coisas? Avalio que se ela “se perdeu”, “o vereador tomou de conta”, “ficou cheia de dívidas” ou se “foi vendida a evangélicos”; se tudo isso aconteceu foi resultado de ações e omissões não de um ou outro indivíduo, mas do coletivo como um todo.

Entretanto, não é essa a percepção dos antigos comunicadores, que se eximem da responsabilidade ao afirmarem que fizeram a parte deles, mas que isso foi antes. Eles não associam que a desaceleração das mobilizações em torno da Costa Oeste tenha forte ligação com a desmobilização deles próprios. A emissora ficara como uma boa lembrança, mas um momento que não volta mais. Considero que esse sentimento, em que prevalece o individual e não o coletivo, tenha estreita ligação com a prática de arrendar horários, presente desde o começo da Costa Oeste e à falta de um movimento social que impulsionasse a emissora.

Ao longo de seus 13 anos de existência, muitos comunicadores se integraram à emissora, em um fluxo bem intenso de entradas e saídas. Traziam motivações individuais e conseguiam horários na programação mediante negociação financeira. Assim, ao que tudo indica, o espaço da rádio foi ocupado sem uma preocupação coletiva com o bairro Antônio Bezerra, exceto nos anos de 2006 a 2008. Nesse sentido, individualizar a experiência comunicativa, sem observar o seu caráter coletivo, acaba fragilizando esses meios de comunicação.

Eles ficam vulneráveis às preferências, vontades e intenções individuais, e correm o risco de se tornarem instrumentos de grupos particulares. Quando isso acontece o prejuízo é grande, porque oficialmente são apresentados como da comunidade, do coletivo, enquanto na prática, seguem em direção oposta. Tal postura pode afastar aqueles que deveriam fazer parte dessas experiências, ou seja, os membros da comunidade, no caso, os moradores do Antônio Bezerra.



## Da 103,5 a 87,9 FM: conquistas e percalços das experiências de radiocom no bairro Antônio Bezerra

Klycia Fontenele Oliveira

Da Costa Oeste, fica a imagem de que a radiocom é semelhante a qualquer rádio comercial pela falta de perspectivas de intervenção comunitária e pela reprodução da estética industrializada. Ela perde seu valor simbólico e ao invés de mobilizar, acaba desmobilizando, decepcionando. Entretanto, o fato de ser uma experiência com certa autonomia diante da lógica do mercado, feita por moradores, dá à Costa Oeste a possibilidade de se reinventar.

Se o passado da 87,9 FM mostra que a radiocom já foi próxima da comunidade e ajudou a construir uma imagem mais interessante sobre o Antônio Bezerra, mostrando-o como um bairro diverso, mas coeso e que se mobiliza quando é preciso. Ele revela também a necessidade de comunicadores organizados, com vistas em projetos coletivos em prol da comunidade. Sem esses sujeitos a radiocom fica restrita a uma autorização legal, que a legaliza, mas que não a legitima diante da comunidade a quem deveria servir esse meio de comunicação.

### Referências

ABRAÇO, **Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária**. Site oficial. Disponível em: Disponível em: <<http://abraconacional.rom232.com.br/>>. Último acesso: 28/05/2015.

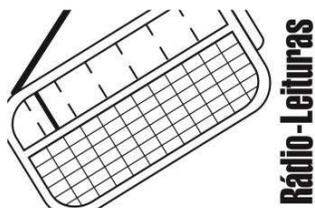
ALBERTI, Verena. **Ouvir Contar**: textos em história oral. Rio de Janeiro-RJ: FGV, 2004.

COGO, Denise. **No ar...** uma rádio comunitária. São Paulo: Paulinas, 1998.

MATOS, Teresa Cristina Furtado. **Rádios Comunitárias**: sintonia dissonante e autoimagem. Coleção Textos nômades, vol. 5. Fortaleza-CE: Banco do Nordeste do Brasil, 2011.

OBSCOMCOM, **Observatório de Comunicação Comunitária**. Site oficial. Disponível em: <<http://artigo19.org/obscomcom/radcom/mapa/includes/Imprime.php>>. Último acesso: 28/05/2015.

OLIVEIRA, Catarina Tereza Farias de. **Escuta sonora** – recepção e cultura popular nas ondas das rádios comunitárias. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.



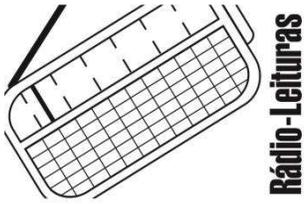
Vol 6, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2015

ISSN: 2179-6033

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

TRF, Tribunal Regional Federal – 5ª região. Apelação Criminal: ACR 5685 CE 0007690-442006.4.05.8100. In. **JusBrasil**, 2010. Disponível em: < <http://trf-5.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/14405438/apelacao-criminal-acr-5685-ce-0007690-4420064058100/inteiro-teor-102899420>>. Último acesso: 20/07/2015.



## Da 103,5 a 87,9 FM: conquistas e percalços das experiências de radiocom no bairro Antônio Bezerra

Klycia Fontenele Oliveira

### Abstract

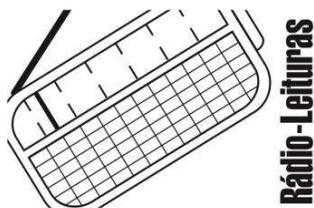
This article presents the trajectories of community radio 103.5 and 87.9 FM, experienced by communicators from Antonio Bezerra neighborhood, located on the outskirts of Fortaleza, Ceará. The aim is to reflect on how the existence of collective projects focuses on understanding the social role that community radio communicators should take, understanding that they are responsible for directing the paths of communicative experience. To this end, they used memory reports of communicators involved, collected from interviews conducted between 2013 and 2015.

**Keywords:** community radio; Memory reports; Antonio Bezerra neighborhood

### Resumen

Este artículo presenta las trayectorias de las radios comunitarias 103.5 y 87.9 FM, que experimentan los comunicadores barrio Antonio Bezerra, situado en las afueras de Fortaleza, Ceará. El objetivo es reflexionar sobre cómo la existencia de proyectos colectivos se centra en la comprensión de la función social que los comunicadores de radios comunitarias deben tomar, entendiendo que ellos son responsables de dirigir los caminos de la experiencia comunicativa. Para ello, utilizaron informes de memoria de los comunicadores involucrados, recogidos de entrevistas realizadas entre 2013 y 2015.

**Palabras Clave:** radios comunitarias; informes de memoria; barrio Antonio Bezerra



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: CANAVILHAS, João; GIACOMELLI, Fábio Ozorio. O lugar do esporte na rádio: estudo de caso no Brasil e em Portugal. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 153-172, jul./dez. 2015.

## O lugar do esporte na rádio: estudo de caso no Brasil e em Portugal<sup>1</sup>

João Canavilhas<sup>2</sup>

Fábio Ozorio Giacomelli<sup>3</sup>

Recebido em: 30 de outubro de 2015.

Aprovado em: 10 de dezembro de 2015.

### Resumo

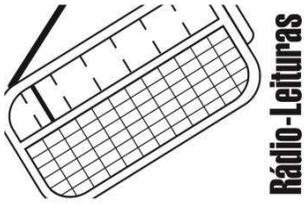
A rádio e o esporte, especialmente o futebol, têm uma longa história de sucesso em comum. Apesar do aparecimento da televisão, esta ligação manteve-se forte ao longo das últimas décadas, tendo até sido reforçada graças às novas potencialidades que a Internet ofereceu à rádio. Mas em que medida estas alterações tiveram algum impacto na relação entre a rádio e o esporte? Este estudo visa clarificar qual espaço ocupado pelos conteúdos esportivos na programação e nos sites das rádios do Brasil e de Portugal, procurando ainda verificar a importância do futebol na oferta de notícias esportivas. Para isso, foram analisadas duas rádios brasileiras (Gaúcha e CBN) e duas portuguesas (TSF e Renascença).

---

<sup>1</sup> Respeitando as marcas de autoria, os editores da revista Rádio-Leituras mantiveram, neste artigo, a grafia original dos autores.

<sup>2</sup> João Canavilhas é Licenciado em Comunicação Social pela UBI, DEA em Comunicación Audiovisual y Publicidad e doutorado pela Universidade de Salamanca com a tese “Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW”. Atualmente, é professor na Universidade da Beira Interior. A sua área de investigação centra-se no campo das novas tecnologias aplicadas ao jornalismo e à política. Email: [jc@ubi.pt](mailto:jc@ubi.pt)

<sup>3</sup> Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Pampa. Mestrando em Jornalismo na Universidade da Beira Interior sob orientação do Prof<sup>o</sup> João Canavilhas e pesquisador da área de webjornalismo, dispositivos móveis e jornalismo esportivo. Email: [fabio@fabiogiacomelli.com](mailto:fabio@fabiogiacomelli.com)



## O lugar do esporte na rádio: estudo de caso no Brasil e em Portugal

João Canavilhas, Fábio Ozorio Giacomelli

**Palavras-chave:** Rádio; Jornalismo Especializado; Webjornalismo; Jornalismo Esportivo

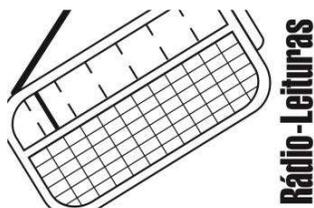
Entre os vários jornalismo especializados, o esportivo é, provavelmente, aquele que mais interfere com a paixão da audiência. A natureza tribal do fenômeno, como diz Morris (1982) referindo-se ao futebol, transforma cada jogo numa espécie de batalha estilizada em que os atletas disputam troféus em representação de grupos identificados por cores e símbolos que os distinguem do adversário. O esporte é assim, um campo onde o indivíduo procura o aconchego da comunidade simbólica em que se revê, integrando-se entre pares que partilham as suas convicções.

A mídia não poderia ignorar um fenômeno desta natureza pela força que tem na sociedade, mas também porque, contrariamente ao que acontece noutros campos em que vários grupos competem pela vitória (ex. política), o ritual desportivo tem uma periodicidade semanal, gerando matéria para um grande volume de notícias de interesse geral.

Entre todos os esportes, o futebol é aquele que tem uma expressão verdadeiramente global sendo, por isso, aquele que mais paixões, e milhões, move no mundo. Não é por isso de estranhar que ocupe igualmente maior espaço na mídia esportiva, seja na imprensa, na rádio, na televisão ou na Internet.

Este trabalho incide particularmente sobre o caso da rádio: se procura perceber que espaço ocupa o esporte neste meio, seja na sua versão tradicional (hertziana) seja na versão online. A ideia geral é que o esporte ocupa hoje um lugar idêntico ao das restantes editorias presentes, mas que a distribuição de notícias pelas várias modalidades não é simétrica. Sabe-se que o futebol ocupa um lugar preponderante, mas se desconhece o seu dentro da editoria de esportes.

Para isso, o trabalho começa por abordar o conceito de jornalismo especializado, particularizando o caso do futebol. Seguidamente analisa o caso da rádio, nos formatos tradicional e na Web, procurando afunilar a investigação para o



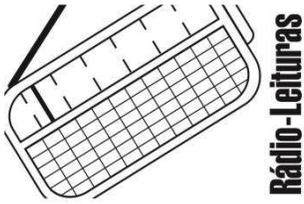
meio estudado. Na parte metodológica é explicada a forma como decorreu a investigação, seguindo-se a análise dos resultados. As conclusões confirmam as hipóteses de partida: o esporte tem um lugar de realce na rádios brasileiras e portuguesas, destacando-se o futebol como modalidade que domina os programas/conteúdos existentes nas versões hertzianas e nas notícias publicadas nos sites.

## 1. Jornalismo especializado

Dos primeiros impressos aos conteúdos digitais produzidos atualmente, o jornalismo passou por muitas transformações nos campos da produção, da distribuição e do consumo. Neste último campo, as exigências dos consumidores que buscam informação específica sobre determinados temas levou ao aparecimento do jornalismo especializado, uma da informação generalista que visa responder a consumidores interessados em produções temáticas mais específicas, como o esporte, a economia ou a cultura, só para citar três exemplos.

Orive e Fagoaga (1974) defendem que o jornalismo precisa se especializar para suprir as demandas de uma sociedade fragmentada em grupos com interesses tão comuns e, ao mesmo tempo, tão distintos. Essa segmentação vai para além da divisão temática, buscando conteúdos para faixas etárias ou localizações geográficas específicas (Erbolato, 1981). A especialização é como “estrutura de análise da realidade, proporcionando aos receptores uma visão de mundo mais ajustada possível, com uma linguagem aprofundada que atinja os interesses e necessidades deste público” (CANDELAS, 2003 p.59).

O autor afirma ainda que antes de surgir o Jornalismo Especializado, em si, os periódicos buscavam colaboradores que tinham alguma relação com as distintas seções, para que estes pudessem dar consistência e aporte às produções, sendo eles, uma espécie de antecedentes dos jornalistas especializados. As precárias condições em



## O lugar do esporte na rádio: estudo de caso no Brasil e em Portugal

João Canavilhas, Fábio Ozorio Giacomelli

que se produzia jornalismo na metade do século XX, exigia dos profissionais e da profissão uma reestruturação, baseada em novas formas informativas que buscassem satisfazer a crescente audiência. Candelas (2003) destaca o papel do jornalismo especializado na captação de nichos de consumo, chamando-lhe mesmo uma coluna vertebral para um novo jornalismo.

Nesta perspectiva, a especialização atenderia melhor a sociedade consumidora de informação e o próprio trabalho jornalístico, pois oferece um modo peculiar de contato com fontes e resulta num trabalho melhor elaborado. Para Fernandez del Moral (2004) a especialização é uma forma de penetrar no mundo de algo temático e, através destas técnicas, atender as necessidades dos consumidores destes produtos.

O desenvolvimento do jornalismo especializado está relacionado com a lógica econômica que busca a segmentação do mercado como uma estratégia de atingir grupos que se encontram dissociados entre si. Por isso, como refere Abiahy (2001), o jornalismo especializado tenta ser uma resposta à demanda de audiência homogêneas que buscam informações específicas.

As próprias publicações generalistas segmentam-se em editorias e contratam profissionais especializados para distinguir a sua publicação e criar uma identificação produto-editoria-leitor. O objetivo é construir uma relação mais próxima com a audiência interessada naquele tema, algo que se consegue pelo reconhecimento de que a publicação tem especialistas nessas matérias. Este movimento procura contrariar uma tendência acentuada de vendas nos generalistas vendas enquanto a venda de produções especializadas aumenta (TURNER & ORANGE, 2013).

### 2. Jornalismo Esportivo

Há muitas teorias sobre os primeiros passos do Jornalismo Esportivo. Alguns autores (LEANDRO, 2008) apontam as crônicas de Homero, em *Ilíada*, como precursores de

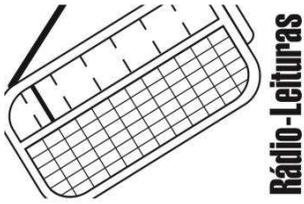
relatos sobre esporte. Outros (GUIMARÃES, 2005) citam até as pinturas rupestres como indícios de relatos esportivos. Um ponto em que todos concordam é no nome e ano de aparecimento do primeiro jornal esportivo: o *Journal des Haras*, lançado na França em 1828. A nível de Brasil e Portugal, focos deste estudo, os primeiros diários esportivos datam de 1924 no caso de Portugal, com o aparecimento do *Diário de Sport* na cidade do Porto, e de 1931, no Brasil, com o *Jornal dos Sports*, fundado por Mário Filho, no Rio de Janeiro. (CASTRO, 1992).

O jornalismo esportivo foi sempre um campo de muita incerteza. Os próprios jornalistas tinham dúvidas em relação a esta especialização. No Brasil, João Saldanha, que foi treinador de futebol e também jornalista, não acreditava que a temática daria certo, mas Paulo Vinicius Coelho (2011) é enfático ao relatar sua importância na história:

Não existia o que se pode chamar hoje de jornalismo esportivo. Mas não fossem aqueles relatos e ninguém jamais saberia, por exemplo, quando e qual foi o primeiro jogo do velho Palestra. Nem do velho Corinthians, nem do Santos, nem que o futebol do Flamengo só nasceu em 1911, apesar de o clube ter sido fundado para a prática do remo 16 anos antes. A primeira cesta no Brasil, o primeiro saque. Tudo foi registrado. Tudo meio a contragosto. Porque nas redações do passado – e isso se verifica também hoje em dia – havia sempre alguém disposto a cortar uma linha a mais dedicada ao esporte. (COELHO, 2011, p. 08)

Barbeiro e Rangel (2006) afirmam que jornalismo é jornalismo, seja ele político, social, cultural, esportivo ou econômico. O esporte demanda um saber específico (SOBRAL e MAGALHÃES, 1999; UNZELTE, 2009) e esta editoria é igual a qualquer outra subdivisão temática que haja na imprensa, pois a notícia esportiva também necessita de pauta, produção, redação, edição como qualquer outra editoria.

Não existe o jornalista de esportes. Existe o jornalista. Aquele que se dedica a transmitir informações de maneira geral, o especialista em generalidades. Que se torna muitas vezes melhor quando é, de fato, conhecedor de um assunto específico. (COELHO, 2011, p. 38)



## O lugar do esporte na rádio: estudo de caso no Brasil e em Portugal

João Canavilhas, Fábio Ozorio Giacomelli

Alcoba (1979), vai para lá das redações dizendo mesmo que o jornalismo esportivo é uma forma de transpor barreiras, de unir seres humanos de diferentes culturas em torno de uma competição. Ressalta, ainda, que são essas notícias esportivas que rompem barreiras físicas e levam os esportes a lugares desconhecidos.

O jornalismo esportivo não contempla apenas resultados de jogos ou competições, porque relaciona o esporte com a cultura, política ou com a economia. Afinal o esporte envolve temas econômicos de clubes e seleções, envolve cenários políticos de entidades que regulam o esporte como o COI (Comitê Olímpico Internacional) ou a FIFA (Federação Internacional de Futebol), por exemplo, e foram até arma política durante a 2ª Grande Guerra e, mais recentemente, durante a Guerra Fria.

Financeiramente, o esporte é, sem dúvida uma das seções que traz maiores retornos para os conglomerados de mídia. A disputa pelos direitos de transmissão de eventos ou campeonatos é a maior prova desse interesse. Além do valor investido na compra dos direitos de transmissão, a imprensa é obrigada a qualificar profissionais e equipamentos, visando contemplar de forma plural e completa sua audiência, pois é dela que obterá o retorno do investimento (CAMARGO, 2005).

Como qualquer área do jornalismo, o esportivo também deve seguir preceitos éticos. Além das regras fundamentais de deontologia, o jornalista esportivo precisa ter consciência que estará noticiando acerca da paixão de milhões de pessoas, pelo que a sua imparcialidade, por exemplo, é fundamental (ALCOBA 1993).

Atualmente, o jornalismo esportivo é uma das especializações com mais publicações e programas, sejam eles radiofônicos ou televisivos, existindo uma multiplicidade de formatos que procuram interagir com a audiência pois sabem que o esporte desperta paixões.

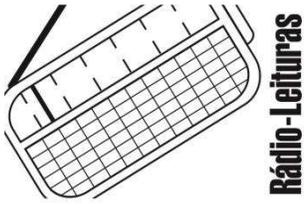
### 3. Radiojornalismo

A rádio é uma mídia em constante mutação e adaptação. O imediatismo marcou a rádio como o meio que conectava o ouvinte à informação em pouco tempo. Hoje, porém, a rádio tem outras características. Cebrián Herreros (2001), defende a ideia de que junto da informação imediata, a rádio traz história, contextualização e análise.

Lopez (2011), vai um pouco além e ressalta que as tecnologias levarão a rádio para outra mudança em suas concepções e rotinas. Ao sugerir que se repense a linguagem radiofônica, a autora quer que se aproveitem as novas tecnologias para ir além do tradicional. A entonação, a velocidade e a emoção repassada pela rádio, são algumas das características que marcaram o espaço radiofônico no tempo. Porém, hoje podem ser exploradas muitas outras potencialidades intrinsecamente ligadas às formas de consumo dos conteúdos radiofônicos porque o aparecimento da Internet e dos dispositivos móveis abrem um novo mundo de possibilidades. Um dos mais relevantes é conseguir atingir audiências globais graças ao novo meio, passando a chegar a audiências até então inacessíveis pela via do streaming e do podcast.

Mas a grande revolução no panorama radiofônico é o aproveitamento dos próprios sites para geração de conteúdo em texto e vídeo, agregando ao seu elemento natural, o áudio, uma produção multimídia que rivaliza com os restantes meios e permite a sua distribuição pelas redes sociais, possibilitando compartilhamentos e comentários. Lopez (2010), afirma que esses usuários que participam na distribuição de conteúdo, são os ouvintes-internautas, que desta forma recuperam uma das características mais fortes da rádio: a sua interação com a audiência.

A rádio, que começou com emissões locais, passou a ter coberturas regionais com a evolução tecnológica, depois mundiais, graças à Onda Média e aos satélites, reinventou-se com a Internet. Se nos anos 80 do século passado os Buggles cantavam “Video killed the radio star”, na segunda década do século XXI alguém deverá cantar “Internet raised the radio star”.



## O lugar do esporte na rádio: estudo de caso no Brasil e em Portugal

João Canavilhas, Fábio Ozorio Giacomelli

### 2.1 Radiojornalismo Esportivo

A história da radiofusão em Portugal e no Brasil caminha a par e passo com as transmissões esportivas. Na mesma década em que se registram as primeiras emissões radiofônicas realizaram-se igualmente as primeiras transmissões esportivas. A primeira cobertura esportiva da rádio portuguesa aconteceu em junho de 1930, quando a equipe de esportes do Diário de Notícias utilizou a emissora CT1DE para transmitir uma partida de futebol (SANTOS, 2005).

Já no Brasil, a primeira transmissão esportiva radiofônica aconteceu em 1931, quando a Rádio Educadora transmitiu o jogo entre São Paulo e Paraná, pelo campeonato nacional da época (DALPIAZ, 2002). Desde essa época, o esporte que, majoritariamente dominou essas transmissões, foi o futebol (OTRIWANO, 1999) que se tornou até numa marca diferenciadora da própria rádio. Através dele, os ouvintes são convidados a estarem ligados a um mundo de imagens sonoras capazes de o transportar para dentro do campo onde decorre o jogo. A evolução tecnológica permitiu que esta imagem do “ouvinte dentro do campo” seja cada vez mais real: as ligações em fibra, os equipamentos de emissão/recepção e as próprias condições de trabalho permitem hoje uma qualidade sonora capaz de transmitir todas as sensações do jogo.

Ao fator tecnológico juntaram-se outras duas variáveis: por um lado, uma linguagem rica em figuras de estilo, viva e muito ritmada; por outro, um conjunto de profissionais que oferecem ao ouvinte informações de contexto (estatísticas, antecedentes históricos, etc) sobre o fenômeno esportivo. Em relação ao jornal impresso, a rádio é mais rápida. Em comparação a TV, mais fácil para uma inserção ao vivo. E o jornalismo esportivo depende muito desses momentos. A rádio é, dos tradicionais meios de massa, o que mais veicula esporte. Programas e transmissões ao vivo são frequentes nas grandes de programação. Soma-se a isso, debates, entrevistas e mesas redondas que completam a programação esportiva das emissoras.

No caso português, e particularizando no caso do futebol, os relatos deixaram de ser feitos por um único jornalista com algum apoio técnico para serem agora um

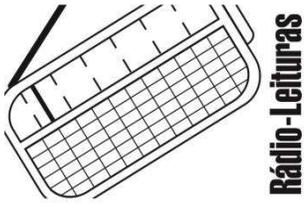
trabalho de equipe. Por norma, para a transmissão de um jogo são convocados um ou dois narradores (quando são dois, cada um acompanha o ataque de um time), um comentarista, um repórter de campo e um coordenador de emissão. Em situações como esta, o relato ganha uma riqueza informativa que rivaliza com os restantes meios da imprensa. O aparecimento da Internet veio dar ainda mais fulgor à rádio graças à possibilidade de aumentar o seu raio de ação e de acrescentar conteúdos multimídia ao som.

### **3. As rádios na internet**

A Internet permitiu à rádio chegar mais longe e com conteúdos mais variados. As limitações técnicas resultantes da potência dos emissores foram ultrapassadas pela possibilidade das emissões em streaming e da disponibilização de conteúdos em podcast. A rádio ganhou assim um novo raio de ação, tornando-se ainda mais global na sua versão tradicional.

Igualmente importante foi a possibilidade de poder ocupar um novo espaço onde a linguagem sonora passou a ser apenas uma das muitas possibilidades de transmitir conteúdos. A multimedialidade oferecida pela Internet permitiu à rádio evoluir para um modelo mais próximo do meio mais popular, a televisão, abrindo ainda novas possibilidades de aprofundar aquela que é a sua característica de sempre: a interatividade com a audiência. O modelo “rádio companhia” se aperfeiçoou graças ao crescimento da cobertura geográfica conjugada com as novas possibilidades de interação via email e redes sociais. Prata (2007 e 2008) ressaltou que oferecer, além do áudio, também conteúdos imagéticos e textuais ao seu público, ampla possibilidade de canais, intensa interação com o receptor e possibilidade real de produção de conteúdo por parte do usuário é uma prática que reforça os vínculos entre as rádios e a sua audiência.

Além das rádios tradicionais, a Internet também proporcionou a criação das webrádios, que tem suas emissões apenas na rede e produzem todo seu conteúdo voltado para este meio. A pioneira neste segmento, segundo foi a holandesa XR Rádio



## O lugar do esporte na rádio: estudo de caso no Brasil e em Portugal

João Canavilhas, Fábio Ozorio Giacomelli

(CEBRIÁN HERREROS, 2001), seguindo-se uma explosão de rádios temáticas na Internet semelhante à que ocorreu na Europa no final dos anos 70/início dos 80 com as chamadas rádios livres. A possibilidade de criar um canal radiofônico com um investimento mínimo abriu espaço ao aparecimento de novos formatos e conteúdos que alteraram a própria forma como se faz a rádio tradicional. Conteúdos exclusivos, uso da multimidialidade, aplicativos para smartphones e interações em redes sociais são algumas formas radiofônicas que emergiram no novo ecossistema graças à Internet e aos dispositivos móveis.

### 4. Metodologia

O objetivo geral desta investigação é verificar até que ponto a ligação inicial entre a rádio e o futebol se mantém atualmente na sua versão tradicional e se é replicada na mais recente plataforma de acesso: a Internet.

Com essa finalidade optou-se por dividir a investigação em duas partes. Por um lado é feita uma análise das grades de programação tradicional e da importância que é atribuída ao esporte nos sites das rádios. Por outro lado, a investigação procurou saber que relevância tem o futebol na editoria de esporte, tendo para isso procedido à contagem do número de notícias esportivas publicadas nos sites sobre futebol. A hipótese de partida é que o futebol continua a ser o esporte mais noticiado, tanto pela via tradicional (hertziana) como na Web.

A amostra é composta por quatro rádios generalistas: duas rádios brasileiras (CBN e Gaúcha) e duas portuguesas (TSF e Rádio Renascença).

A coleta dos dados nos sites destas emissoras ocorreu nos dias 14, 16, 18, 20, 22 e 24 de outubro, num período compreendido entre às 0h e às 23:59hs de cada um dos dias mencionados. A escolha destas datas justifica-se por contemplar quase a totalidade de dias, possibilitando que fossem analisados segunda, quarta e sexta de uma semana e terça, quinta e sábado na outra, para contemplar quase todos os dias de produção noticiosa dos sites destas rádios. O domingo foi excluído por ser o dia em

que ocorrem a maioria dos jogos dos vários campeonatos de futebol, o que alteraria os dados finais.

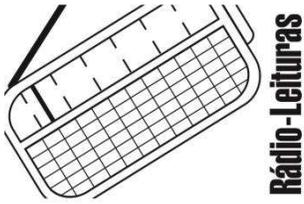
A análise foi efetuada em duas vertentes: ver quantas destas publicações esportivas tinham cunho futebolístico e quantas eram de outros esportes, o que nos permitiu saber se as rádios de Brasil e Portugal tendem a dar mais espaço ao futebol em suas publicações.

Também separamos estas publicações em artigos nacionais e internacionais, para termos noção de quão abrangente é a cobertura nos sites dessas rádios.

No total foram analisadas 230 postagens nos sites das quatro rádios. 52 delas do site da Rádio Gaúcha (Brasil), 61 no site da CBN (Brasil), 79 no site da Rádio Renascença (Portugal) e 38 no site da Rádio TSF (Portugal).

## 5. Resultados

Um dos objetivos deste trabalho era identificar a importância dada pelas rádios em relação à editoria de esporte nos seus sites. Foi possível identificar que todas elas apresentam em suas abas e/ou menu navegáveis um destaque para a temática de esportes, cada uma com uma chamada própria. Enquanto a Rádio Gaúcha (Brasil) usa diretamente “Futebol da Gaúcha”, com espaço próprio em box ao lado direito do site (Figura 1) a CBN (Brasil) preferiu usar “Esportes” no seu menu navegável (Figura 2), já a TSF (Portugal) usou “Desporto” na barra principal (Figura 3) e a Renascença (Portugal) preferiu associar sua editoria de esportes ao programa da emissora, denominando o menu de “Bola Branca”, marca já identificada em Portugal como programa esportivo (Figura 4).



# O lugar do esporte na rádio: estudo de caso no Brasil e em Portugal

João Canavilhas, Fábio Ozorio Giacomelli

Figura 1. Página Inicial do site da Rádio Gaúcha



Figura 2. Página Inicial do site da Rádio CBN, com menu ativo

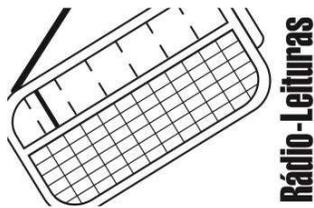


Figura 3. Topo da Página Inicial do site da Rádio TSF



Figura 4. Topo da Página Inicial do site da Rádio Renascença





Vol 6, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2015

ISSN: 2179-6033

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

Dentre as publicações na editoria de esportes, vale destacar o método utilizado pela CBN (Brasil). Ao contrário das outras emissoras, a CBN praticamente não utiliza de textos em suas publicações. A grande maioria delas é composta por um áudio, tipo *podcast*, produzido para o site e veiculado como publicação noticiosa do site.

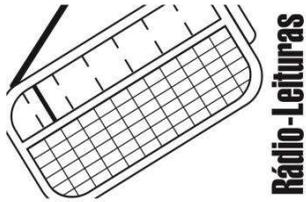
Outro objetivo, o principal da investigação, era verificar se o futebol continua a ocupar um lugar de destaque nos conteúdos esportivos das rádios.

Com essa finalidade, as postagens foram agrupadas em duas tabelas. A primeira traz a divisão por rádio e faz a verificação das publicações futebolísticas x publicações de outros esportes. A outra tabela, engloba as rádios de cada país, fazendo um comparativo entre Brasil e Portugal acerca das mesmas temáticas. Ainda, para completar o estudo, fizemos uma divisão entre publicações nacionais e internacionais. Com esta divisão, foi possível identificar a preferência de conteúdo esportivo das rádios e também se elas saem do foco local, dando espaço em seus sites para publicações internacionais. Tais divisões se justificam a fim de responder os questionamentos propostos no início deste estudo.

165

### *5.1 Futebol vs outros esportes*

As publicações futebolísticas dominam amplamente os espaços esportivos das emissoras brasileiras e portuguesas.



## O lugar do esporte na rádio: estudo de caso no Brasil e em Portugal

João Canavilhas, Fábio Ozorio Giacomelli

*Tabela 1. Temas das publicações*

<b>RÁDIOS</b>	<b>Publicações</b>	<b>Futebol</b>	<b>Outros Esp.</b>
Gaúcha (BRA)	52	51	01
CBN (BRA)	61	41	20
Renascença (PT)	79	62	17
TSF (PT)	38	31	07

As rádios brasileiras escolhidas para este estudo dedicam 81,41% de suas publicações esportivas para o futebol (92), enquanto as rádios portuguesas dedicam 79,48% das publicações (93), valores muito semelhantes. As 21 (Brasil) e 24 (Portugal) notícias dedicadas a outros esportes são quase uma pequena percentagem das informações esportivas.

No Brasil, a Rádio Gaúcha praticamente não dá espaço para publicações de outros esportes, enquanto a CBN ainda abre seu leque de publicações. Em Portugal, a Renascença é a rádio com mais publicações gerais e também a que mais dá espaço para outros esportes, enquanto a TSF é a rádio com o menor número de postagens durante os seis dias de análise.

Com estes números é possível afirmar que o futebol domina as publicações esportivas nos sites das emissoras de Brasil e Portugal. Das 230 publicações coletadas e analisadas entre todas as emissoras, 185 eram futebolísticas, o que representa 80,43% do total de postagens realizadas nos sites das emissoras.

### *5.2. Esporte nacional x esporte internacional*

Quando a análise versa para conteúdos nacionais e internacionais, a diferença entre uma categoria e outra se amplia. Das 230 publicações analisadas nos sites das emissoras, 192 eram sobre assuntos nacionais e apenas 38 internacionais.

Percentualmente, 83,47% das publicações são de assuntos dos próprios países das rádios.

Destacamos nesta subdivisão, a Rádio Gaúcha, do Brasil: das 52 publicações analisadas, apenas 01 (uma) tinha conteúdo internacional (1,92%). Em termos percentuais, a Rádio CBN dá mais espaço para conteúdos de fora do país, com 22,95%, o que representa 14 publicações, das 61 coletas durante o período de análise. As rádios portuguesas, percentualmente, se equivalem ao publicar conteúdos esportivos internacionais. A Renascença fez 15 postagens com assuntos de fora do país, do total de 79, o que representa 18,98% do conteúdo analisado. Já a TSF tinha 08 notícias com temática internacional, das 38 analisadas, o que representa 21,05% do total.

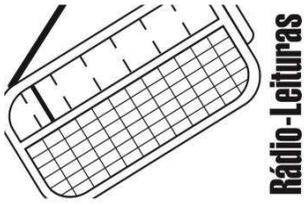
### *5.3 Grades de Programação*

Quanto às grades de programação, as rádios escolhidas diferem bastante.

A Rádio Gaúcha tem, de segunda à sexta, 8:30 horas dedicadas a programação esportiva no decorrer do dia. São cinco programas fixos na grade, que ainda são reforçados por programas de pré e pós partidas de futebol em caso de jogos no meio da semana. Já no final de semana, além de uma programação esportiva que prevê espaço para transmissões de até oito horas, ainda há outros programas de debate e entrevistas. Dessa forma, a Rádio Gaúcha é, das analisadas, a que tem o maior espaço esportivo em sua programação.

A CBN, outra rádio brasileira que integra este estudo, tem apenas dois programas fixos em sua grade durante os dias úteis da semana, que somados tem 1:30 hora da programação diária. No final de semana, as transmissões esportivas ganham espaço na grade da CBN das 15 horas até às 21 horas. No domingo, a emissora ainda tem um programa denominado CBN Esportes com três horas de duração.

A rádio portuguesa TSF tem várias inserções esportivas no decorrer da sua programação, mas com pequenos espaços de tempo. Programas como o “Números Redondos” e o “Jornal do Desporto” ganham cinco e sete minutos respectivamente da programação diária da emissora, que ainda conta com uma edição alargada de 22



## O lugar do esporte na rádio: estudo de caso no Brasil e em Portugal

João Canavilhas, Fábio Ozorio Giacomelli

minutos do Jornal do Desporto no intervalo do meio-dia e também, separados durante a semana, programas específicos sobre futsal, bicicleta e corrida, com 20 minutos de duração. O programa esportivo mais longo da TSF vai ao ar nas segundas à noite. É o debate “Jogo Jogado”, com 1:10 hora de duração.

A Rádio Renascença aposta em fidelização de marca. O programa esportivo da emissora chama-se “Bola Branca”, tal como a editoria de esportes do seu portal. O “Bola Branca” vai ao ar em três inserções diárias (12h45- 13h; 18h15-18h30; 22h30-23h), que juntas ocupam 1:15 horas da programação. A estas três juntam-se ainda três pequenos apontamentos às 7h30 (títulos da imprensa desportiva), 8h30 e 17h30 onde os assuntos em destaque são abordados em cerca de 2 minutos.

A estes programas juntam-se ainda as transmissões em direto dos jogos dos chamados “três grandes”: Benfica, Porto e Sporting.

### Conclusões

O presente trabalho procurava verificar qual a importância da editoria de esporte nas rádios generalistas portuguesas e brasileiras. Se pretendia igualmente averiguar se as notícias futebol são as que ocupam mais espaço nos sites Web destas mesmas rádios.

Historicamente, a rádio tem sido um meio que acompanha sempre os torcedores do futebol. Mesmo quando assistem ao futebol ao vivo ou na televisão, muitos são os que seguem os jogos via rádio para conseguirem explicações mais detalhadas sobre jogadas ou, simplesmente, para viverem a paixão de uma transmissão caracterizada pela vivacidade e paixão do narrador. O imaginário dos torcedores do futebol está cheio de gols cantados nas rádios de todo o mundo e por isso a rádio está umbilicalmente ligada ao futebol.

Tratando-se de um estudo comparativo entre Brasil e Portugal, a primeira conclusão está relacionada com as grades. É inegável que esporte tem um lugar de destaque nas programações de ambos os países, mas as rádios brasileiras dão mais espaço para a programação esportiva, com destaque, para a Rádio Gaúcha, que,

durante a semana, tem mais de oito horas de programação esportiva em sua grade de programação, sem contar as jornadas ao vivo.

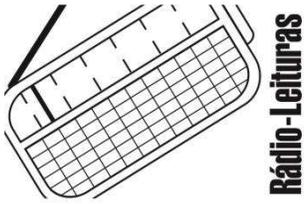
No que concerne à presença na Web, a editoria de esporte tem um destaque igual ao das restantes editorias, podendo por isso dizer-se que desapareceu o preconceito inicial em relação a esta especialidade. Neste campo vale a pena destacar a importância que a Gaúcha dá a estas matérias, tendo uma das três colunas informativas iniciais exclusivamente dedicadas ao tema.

Por fim, o trabalho confirma a hipótese de partida: o futebol continua a ser o esporte mais noticiado, independentemente da plataforma. E não se trata de uma pequena diferença porque o futebol ocupa quatro vezes mais espaço do que a soma de todos os outros esportes. A situação merece destaque porque no caso da Web nem se pode falar dos constrangimentos espaço-temporais que afetam os jornais (espaço) ou as rádios e televisão (tempo). Com um espaço tendencialmente infinito, e uma enorme quantidade de informação desportiva em circulação na Internet, os restantes esportes deveria ter uma maior presença. Apesar disso, e tal como acontece na imprensa escrita, o futebol continua a ser hegemônico dentro dos conteúdos esportivos publicados pelas rádios nos seus sites. Embora os resultados tenham sido obtidos apenas em duas semanas de observação, esta tendência foi igualmente notada na fase de testes, pelo que a tendência só poderá ter alguma alteração caso surjam rádios temáticas esportivas. E mesmo neste caso se espera apenas que a proporção seja mais equilibrada, porque o futebol continua a ser a verdadeira a mola real do esporte.

## Referências

ABIAHY, Ana Carolina. **O jornalismo especializado na sociedade da informação.**

Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>> Acesso em 05 de outubro de 2015.



## O lugar do esporte na rádio: estudo de caso no Brasil e em Portugal

João Canavilhas, Fábio Ozorio Giacomelli

ALCOBA LOPEZ, Antonio. **El periodismo desportivo em la sociedade moderna**. Madrid: Ed. Augusto Pila Teleña, 1979

BARBEIRO, Heródoto e RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

CAMARGO, Vera Regina. **O pensamento de Antonio Alcoba e sua importância na Trajetória dos Estudos e Pesquisas sobre o Jornalismo Esportivo no Brasil**. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1815-1.pdf>> Acesso em 05 de outubro de 2015.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: considerações gerais sobre jornalismo na web. Disponível em: <[http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html).> Acesso em 05 de outubro de 2015

CANDELAS, Leopoldo. **Estructura y fundamentos del periodismo especializado**. Madrid: Editorial Universitas. 2003

CASTRO, Ruy. **O Anjo Pornográfico**: a vida de Nelson Rodrigues. São Paulo: Companhia das Letras, 1992

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2001.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo : Contexto, 2011

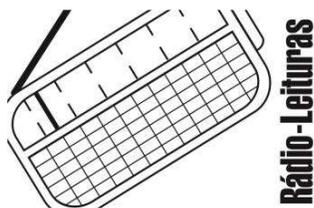
DALPIAZ, Jamile. **O futebol no rádio de Porto Alegre**: um resgate histórico (dos anos 30 à atualidade). Dissertação de Mestrado em Comunicação e Informação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002. Disponível em: < <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4124/000347858.pdf>> Acesso em 05 de outubro de 2015.

ERBOLATO, Mário. **Jornalismo Especializado**. São Paulo, Atlas. 1981.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sangra Luzzatto, 2001.

GUIMARÃES, Fernanda. **O futebol no jornalismo esportivo**: o papel da mídia impressa na criação dos ídolos de massa. 2005. Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

LEANDRO, Paulo Roberto. **Jornalismo esportivo como especialização capaz de ampliar a autonomia em relação a fontes interessadas em desenvolver carreira política**.



Vol 6, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2015

ISSN: 2179-6033

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

**Revista Diálogos Possíveis.** Salvador, 2008 Disponível em: <  
<http://www.faculdadesocial.edu.br/revistas/index.php/dialogospossiveis/article/viewFile/111/75> > Acesso em 29 de outubro de 2015

LOPEZ, Debora. **Radiojornalismo hipermidiático:** tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã: Livros LabCom, 2010

MORRIS, Desmond. **A tribo do Futebol.** Mem Martind: Europa-América, 1982.

ORIVE, Pedro; FAGOAGA, Concha. **La especialización en el periodismo.** Madrid: Dossat, 1974.

PINHEIRO, Francisco. **História da imprensa periódica desportiva portuguesa (1875-2000).** Tese de doutoramento em História – Universidade de Évora. 2009. Disponível em:

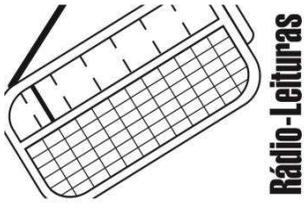
<<http://www.ceis20.uc.pt/ceis20/site/UserFiles/Image/Historia%20da%20Imprensa%20Periodica%20Desportiva%20Portuguesa.pdf>> Acesso em 05 de outubro de 2015

SANTOS, Rogério. **As vozes da rádio, 1924-1939.** Lisboa: Editorial Caminho, 2005

SILVEIRA, Nathália. **Jornalismo Esportivo:** conceitos e práticas. Monografia apresentada como trabalho final da Graduação em Jornalismo. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22683/000740013.pdf>>. Acesso em 05 de outubro de 2015.

TAVARES, Frederico. O jornalismo especializado e a especialização periodística. **Estudos em Comunicação** n° 5, p. 115-133, 2009. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf>>. Acesso em: 05 de outubro de 2015.

UNZELTE, Celso. **Jornalismo Esportivo:** relatos de uma paixão. São Paulo : Saraiva, 2009.



## O lugar do esporte na rádio: estudo de caso no Brasil e em Portugal

João Canavilhas, Fábio Ozorio Giacomelli

### Abstract

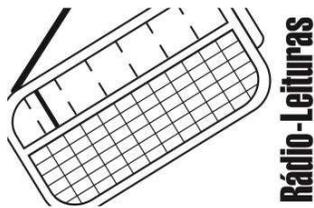
Radio and sport, especially football, have a long common history of success. Despite the advent of television, this link remained strong over the past decades and has even been strengthened by the new capabilities that the Internet offered the radio. But to what extent these changes had an impact on the relationship between radio and the sport? This study aims to clarify what is the space occupied by the sports content in programming and on the websites of radio stations in Brazil and Portugal, still trying to verify the importance of football in the supply of sports news. For this, we analyzed two Brazilian radios (Gaúcha and CBN) and two Portuguese (TSF and Renascença).

**Keywords:** Radio; Specialized Journalism; Online journalism; Sports Journalism

### Resumen

La radio y el deporte, especialmente el fútbol, tienen una larga historia común de éxito. A pesar de la llegada de la televisión, este vínculo permaneció fuerte durante las últimas décadas e incluso se ha reforzado por las nuevas capacidades que Internet ofrece a la radio. Pero ¿hasta qué punto estos cambios tuvieron un impacto en la relación entre la radio y el deporte? Este estudio pretende aclarar lo que es el espacio ocupado por el contenido de los deportes en la programación y en las páginas web de las estaciones de radio en Brasil y Portugal, todavía tratando de verificar la importancia del fútbol en la oferta de noticias deportivas. Para ello, analizamos dos radios de Brasil (Gaúcha y CBN) y dos portuguesas (TSF y Renascença).

**Palabras Clave:** Radio; Periodismo Especializado; Ciberperiodismo; Periodismo Deportivo



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: FALCÃO, Roberto; ABREU, João Batista de. O ídolo colocado para escanteio: A débil relação entre o rádio esportivo e assessorias de imprensa. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 173-194, jul./dez. 2015.

## O ídolo colocado para escanteio: A débil relação entre o rádio esportivo e assessorias de imprensa<sup>1</sup>

Roberto Falcão<sup>2</sup>

João Batista de Abreu<sup>3</sup>

Recebido em: 30 de outubro de 2015.

Aprovado em: 10 de dezembro de 2015.

### Resumo

Este trabalho examina a relação no Brasil entre assessores de imprensa, repórteres e produtores do segmento de cobertura conhecido como rádio esportivo. Três questões inerentes ao rádio são consideradas: a ausência de imagem, que restringe a exposição de marcas de patrocinadores; a dificuldade em retroalimentar a imprensa comparativamente às outras mídias; e a pequena valoração advinda do clipping, gerando conseqüentemente resultados pouco significativos para análise do trabalho de assessoria de imprensa.

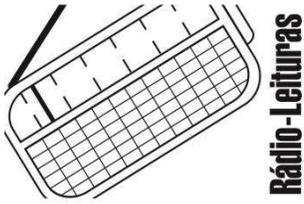
**Palavras-chave:** Assessoria de imprensa; jornalismo esportivo; rádio; marketing esportivo; imagem

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Jornalista, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense e professor de Jornalismo das Faculdades Integradas Hélio Alonso. Email: [roberto.falcao@terra.com.br](mailto:roberto.falcao@terra.com.br)

<sup>3</sup> Jornalista, professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense e membro do GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom. Email: [joabair@uol.com.br](mailto:joabair@uol.com.br)



## O ídolo colocado para escanteio: A débil relação entre o rádio esportivo e assessorias de imprensa

Roberto Falcão, João Batista de Abreu

Este trabalho visa a suscitar o debate sobre a relação, no Brasil, entre assessores de imprensa e repórteres e produtores do rádio esportivo. Este relacionamento entre profissionais de dois campos de trabalho do jornalismo tem sido marcado por um afastamento progressivo e as razões deste distanciamento merecem aprofundamento no campo acadêmico. Precisamos entender por que um meio que ajudou a projetar o esporte, especialmente o futebol, em segmentos populares é jogado para escanteio pelo *marketing*.

Busca-se responder à questão: Por que o rádio, segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros<sup>4</sup>, não é considerado um veículo preferencial para as assessorias de imprensa, particularmente em pautas esportivas? Para isso, algumas hipóteses serão consideradas:

1. A ausência de imagem reduziria a exposição das marcas de patrocinadores de atletas, equipes e eventos esportivos que lançam mão de assessorias de imprensa.
2. Dentro da lógica do *marketing* esportivo, o rádio não retroalimentaria a mídia tanto como o fazem os jornais e a TV.
3. A forma de mensurar resultados de *marketing* deixaria o rádio em segundo plano, devido às dificuldades de quantificação do *clipping*, uma vez que o veículo dificultaria a mensuração de resultados significativos, por ser mais difícil traduzir o retorno pela valoração do *clipping*.

É necessário ressaltar que, para construção do raciocínio que embasa este trabalho, foram entrevistados profissionais com atuação no mercado de trabalho do Rio de Janeiro, cidade onde também atuam e vivem os autores do artigo. Para desenvolvimento do estudo proposto, será necessário ampliar a abrangência de

---

<sup>4</sup> Conforme Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, da Secretaria de Comunicação da Presidência da República. Percentual de acesso aos meios de comunicação, do mais acessado ao menos acessado: 1º Televisão, 95%; 2º Rádio, 55%; 3º Internet, 48%; 4º Jornal, 21%; 5º Revista, 13%.

atuação dos profissionais consultados para outras cidades e regiões do país. Em verdade, também será necessário ampliar significativamente o número de entrevistados também no Rio de Janeiro, uma vez que o presente trabalho levanta hipóteses, que deveriam ser confirmadas, no todo ou em parte, ou refutadas, num possível futuro estudo.

## 1. História

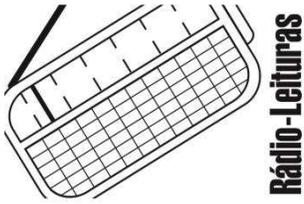
Para compreender melhor o papel da assessoria de imprensa e do rádio esportivo, é importante que os situemos dentro da evolução da mídia, particularmente no Brasil. A partir da consolidação de ambos, será possível estabelecer seu relacionamento.

Grande parte dos autores que pesquisam o surgimento da assessoria de imprensa aponta como seu ponto de partida o estabelecimento do escritório do jornalista Ivy Lee, em 1906, nos Estados Unidos, com o intuito de cuidar da imagem de grandes empresários e evitar seu desgaste junto ao público (utilizando como ferramenta a publicação de notícias na dita grande imprensa). Chaparro (2003) cita a carta em que Ivy Lee propõe as bases conceituais do trabalho e foi enviada aos editores dos jornais:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras.

Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. (...)

(...) nosso plano é divulgar prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público. (2003, p.36)



## O ídolo colocado para escanteio: A débil relação entre o rádio esportivo e assessorias de imprensa

Roberto Falcão, João Batista de Abreu

No Brasil, os registros das primeiras atividades de assessoria de imprensa são confusos e mesclam ações de relações públicas. Na verdade, a fronteira entre a atuação dos dois segmentos, assessoria de imprensa e relações públicas, é tênue. Mas de forma geral são aceitas duas datas para as primeiras iniciativas de assessoria de imprensa no país: 1911, com o Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura; e 1914, com o Departamento de Relações Públicas da Light (da capital paulista).

É na década de 1970 que surgem os primeiros escritórios de assessoria de imprensa no país, mas somente no fim dos anos 80 a atividade começa a se aproximar do esporte, então mais liberal no que toca à legislação de patrocínio. Patrocinadores e patrocinados percebem a necessidade de ampliar a exposição de marcas através da ativação de patrocínio<sup>5</sup> também pela publicação / veiculação de matérias espontâneas<sup>6</sup> na imprensa.

As primeiras transmissões de uma partida de futebol ocorrem no início dos anos 1930, primeiro em São Paulo e logo em seguida no Rio de Janeiro. No início, havia a preocupação de que as transmissões causassem a diminuição do público pagante nos estádios. Houve resistência de ambas as partes, culminadas na célebre irradiação de um jogo, no campo do Vasco da Gama, do alto de um prédio ao lado de São Januário. Quem era o locutor? Ary Barroso, compositor, radialista e locutor esportivo, que parecia jogar nas 11 posições.

Pouco a pouco, o rádio assumiu um lugar privilegiado e foi responsável pela popularização do futebol em escala nacional. A partir dos anos 1940, os times do Rio de Janeiro e de São Paulo tornaram-se conhecidos em todo o território,

---

<sup>5</sup> Ativação de patrocínio é uma expressão que significa, em definição simplificada, a forma como uma marca patrocinadora é explorada para que sua exposição possa ser maximizada.

<sup>6</sup> No jargão de assessoria de imprensa, uma matéria, mesmo que elaborada a partir de uma pauta sugerida por um assessor, é considerada mídia espontânea, por oposição à publicidade, que é mídia paga. A partir de mídia espontânea usa-se como equivalente matéria espontânea.

conquistaram fãs, projetaram ídolos, angariavam simpatias e antipatias, Enfim, o rádio ajudou os clubes de futebol a ampliar suas torcidas e, conseqüentemente, aumentar o número de convites para amistosos no Nordeste e no Norte do país.

Até hoje este fenômeno de construção de plateias fora da cidade-sede traz resultados para os clubes do Rio de Janeiro e de São Paulo, mas o principal meio de comunicação beneficiado é a televisão.

Outra associação que hoje parece natural, mas é fruto de um projeto mercadológico, é a existente entre o futebol e a cerveja. Durante décadas, entre os principais patrocinadores das transmissões esportivas radiofônicas estavam as fabricantes de cerveja Brahma e Antarctica. O mesmo se passava na Argentina, com a cerveja Quilmes, e no Peru, com a Cristal, entre outros países.

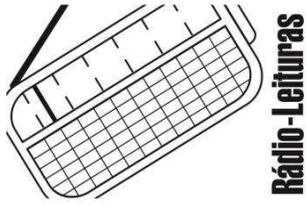
Em 1947, as agências de publicidade destinaram 750 milhões de cruzeiros aos meios de comunicação. Cinco anos depois, em 1952, as cifras alcançaram 3,5 bilhões de cruzeiros, ou seja, um aumento de 360%.<sup>7</sup> Desse montante, quase 25% atendiam as emissoras de rádio. A Companhia Antarctica Paulista liderava a lista de anunciantes, com 70 milhões de cruzeiros. Deste valor, boa parte era aplicada nas transmissões esportivas pelo rádio.<sup>8</sup>

O estudo *O negócio da publicidade no Brasil*, citado por Sodré (1966), demonstra a influência das agências de publicidade estrangeiras nos meios de comunicação. Controlando as contas das grandes companhias, as agências canalizavam para jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão enormes quantias, que praticamente financiavam jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão.

---

<sup>7</sup> *O negócio de publicidade no Brasil*, de Melo Lima, publicado na revista *O Observador Econômico e Financeiro*, Rio, nº 221, julho de 1954, in *História da Imprensa no Brasil*, Nelson Werneck Sodré, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1966, 1ª edição (p. 465-466).

<sup>8</sup> Nos últimos anos, a fatia ocupada pelo rádio no bolo publicitário tem ficado em 4,5%.



## O ídolo colocado para escanteio: A débil relação entre o rádio esportivo e assessorias de imprensa

Roberto Falcão, João Batista de Abreu

*Investimento em publicidade pelas grandes companhias*

Empresa	Ramo	Valor em cruzeiros
Cia Antarctica Paulista	Cervejas e refrigerantes	70 milhões
Esso Standard do Brasil	Gasolina e lubrificantes	28 milhões
Cia Industrial Gessy	Higiene pessoal	27 milhões
Sidney Ross	Fármacos e perfumes	20 milhões
Shell-Brazil Limited	Gasolina e lubrificantes	18 milhões
Coca-Cola Export	Refrigerantes	14 milhões
Johnson & Johnson	Fármacos	13,5 milhões
Atlantic Refining Company	Gasolina e lubrificantes	13 milhões
Gillette Safety Razor	Higiene pessoal	12,5 milhões
Colgate-Palmolive	Higiene pessoal	12 milhões
Eno Scott Bowne	Fármacos	12 milhões
Cia Cigarros Souza Cruz	Cigarros	12 milhões
Nestlé	Leite em pó/chocolate	10 milhões

Fonte: O Observador Econômico e Financeiro, Rio de Janeiro, jul/1954

A partir da década de 1960, o rádio perde patrocinadores essenciais à manutenção dos grandes elencos de artistas, redatores e produtores, que migram gradativamente para a televisão. Na década de 1990, a participação do veículo no bolo publicitário cai para 4,8% e nunca mais ultrapassou a casa dos 5%. Com base nos dados de pesquisadores e da revista *Meio e Mensagem*, Clovis Reis (2004) elaborou a seguinte tabela comparativa dos meios de comunicação no Brasil:

*Distribuição dos investimentos publicitários em mídia de 1950 a 1990*

Meio	1950	1960	1970	1980	1990
Jornal	38,0%	18,1%	21,0%	16,2%	25,6%
Rádio	26,0%	23,6%	13,2%	8,1%	4,8%
Televisão	0%	24,7%	39,6%	57,8%	57,3%
Revista	10,0%	27,1%	21,9%	14,0%	9,6%
Exterior	9,0%	6,4%	3,8%	3,3%	2,7%

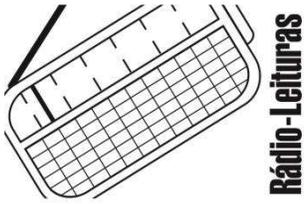
**Fonte:** Elaboração de Clovis Reis, a partir de Leite (1950), Ortriwano (1960 a 1980) e Meio & Mensagem (1990)<sup>9</sup>

De acordo com a *Pesquisa Brasileira de Mídia*, apesar de uma significativa queda de uso de 2014 para 2015 (de 61% para 55%), o rádio continua sendo o segundo meio de comunicação mais popular entre os brasileiros. Variação para cima, no entanto, ocorre no grupo de pessoas que afirmam ouvir rádio todos os dias: de 21% em 2014 para 30% em 2015. Os números levantados também permitem supor que o rádio é um meio de comunicação bastante adequado para acompanhar futebol, atividade que pode ser entendida tanto como lazer como busca pela informação.

Os principais motivos pelos quais as pessoas ouvem rádio são a busca pela informação (63%), diversão e entretenimento (62%) e como uma forma de passar o tempo ou aproveitar o tempo livre (30%)<sup>10</sup>. Neste sentido, o rádio pode ser classificado – ao lado da televisão e da internet – como um meio de comunicação de utilizada híbrida,

<sup>9</sup> REIS, Clovis. A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990), trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e da Propaganda, no 2º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, realizado em Florianópolis, em abril de 2004.

<sup>10</sup> Reproduzida nota explicativa da obra original: Nas questões sobre os motivos de uso do meio de comunicação, os entrevistados podiam apresentar respostas múltiplas. Por isso, a simples soma das respostas não fecha em 100%.



## O ídolo colocado para escanteio: A débil relação entre o rádio esportivo e assessorias de imprensa

Roberto Falcão, João Batista de Abreu

voltado tanto para o lazer quanto para o conhecimento dos assuntos importantes do dia a dia das pessoas. (2015, p.31)

### 2. A questão da imagem

Nas últimas décadas, o futebol profissional nos grandes centros esportivos da Europa e da América tornou-se um negócio lucrativo, que envolve recursos vultosos nas áreas de venda de direitos de televisionamento, material esportivo, exposição de marcas de grandes empresas multinacionais e negociações de direitos federativos de jogadores. Neste contexto, receitas como bilheteria de jogos acabam ficando em segundo plano. O capital investido necessita de retorno a curto e médio prazos.

Um dos parâmetros na organização dos eventos esportivos na contemporaneidade diz respeito a sua capacidade de gerar retorno aos investimentos de patrocínio, e a forma mais utilizada de se alcançar este objetivo é potencializar o programa esportivo de competição para a transmissão de TV. O objetivo empresarial é conseguir o máximo de exposição para o evento e, conseqüentemente, para as marcas dos patrocinadores.

Dentro desta lógica capitalista que associa a exposição da marca ao retorno do investimento, o rádio é relegado a segundo plano. Uma das razões seria a ausência de imagem. A menção ao patrocinador depende diretamente dos participantes da cobertura, a saber: o narrador, o comentarista e os repórteres. O problema é que, no rádio, a menção aos patrocinadores precisa fazer parte da transmissão. Ela representa uma pausa. Pode ser para anunciar o tempo de jogo, o placar parcial, a intervenção do repórter. Portanto representa sempre uma intervenção na transmissão.

Um bordão que se consagrou na voz de Waldir Amaral na Rádio Continental e depois na Globo/Rio foi o “Brahma na jogada”, toda vez que o locutor pedia a intervenção do repórter de campo. Na Rádio Mauá, Orlando Batista simulava beber a cerveja Antarctica durante as transmissões. Mas fora da narração, a menção tende a ser condenada do ponto de vista ético, ou seja, o contestado “jabá”.

Outra razão estaria no fato de as agências de publicidade responsáveis pela campanha de determinada marca receberem remuneração equivalente em média a 20% do valor desembolsado pelo cliente. Como as tabelas do rádio estão abaixo dos preços praticados pela televisão, a agência não teria interesse em programar esta mídia porque isso poderia reduzir os valores recebidos.

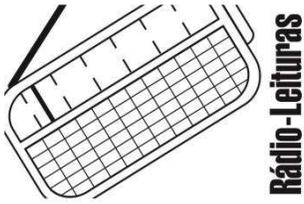
A forma de medição do *clipping* também merece destaque. É através dele que as agências prestam informações ao cliente sobre os resultados da campanha. Como os valores cobrados pela mídia rádio são mais baixos, o acompanhamento das inserções de *spots* da campanha acaba sendo deixado de lado. Vale dizer, no entanto, que há alguns anos a tecnologia permite esta medição, com a instalação de um *chip* no *spot* gravado. O *chip* é imperceptível para o ouvinte. A leitura só é feita por quem dispõe de equipamento específico, no caso o setor de *clipping* da agência.

Embora continue recebendo tratamento diferenciado por parte dos organizadores, em função da arrecadação com as vendas de direitos de transmissão, a mídia rádio não consegue ser vista como prioritária. Diretor de Marketing do Comitê Olímpico Internacional entre 1983 e 2004, Michael Payne<sup>11</sup> dá a dimensão do que a TV e a imagem representam para a organização da principal competição multiesportiva do mundo.

Os dois personagens mais influentes foram Juan Antonio Samaranch e Dick Pound. (...) Pound foi membro canadense do COI e como vice-presidente do COI e presidente da Comissão de Marketing e da Comissão de Negociações para a TV, ofereceu o rumo político e os conselhos jurídicos que orientaram os planos comerciais. (2006, p. 11)

---

<sup>11</sup> No livro *A virada olímpica: como os jogos olímpicos tornaram-se a marca mais valorizada do mundo*, Payne conta como o Comitê Olímpico Internacional, liderado pelo presidente Juan Antonio Samaranch, conseguiu superar a crise institucional e financeira por que passaram os Jogos Olímpicos no começo dos anos 1980 com base na nova política de marketing que privilegiava o patrocínio e as transmissões televisivas.



## O ídolo colocado para escanteio: A débil relação entre o rádio esportivo e assessorias de imprensa

Roberto Falcão, João Batista de Abreu

A percepção da importância da imagem para o patrocínio e a utilização de assessoria de imprensa para ampliar estes efeitos através da publicação / veiculação em espaços editoriais da mídia são compartilhadas por profissionais de rádio (ou com passagem pelo rádio) que contribuíram para este trabalho com depoimentos aos autores. Para Carlos Eduardo Eboli, âncora do programa *CBN Esportes*<sup>12</sup>, a questão é crucial.

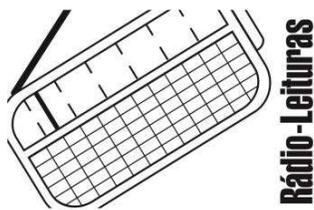
Não está no sangue esta troca entre profissionais de rádio e de assessoria de imprensa, os dois lados cometem erros, isso não está no automático. O rádio vende mal o espaço dedicado aos esportes que não são o futebol. Esta relação é prejudicada pela monocultura do futebol no rádio. Hoje tenho bons contatos com as assessorias, algumas entendem bem a importância do veículo, algumas não conhecem. Você tem de ser até didático, principalmente com a galera mais jovem. As gerações mais jovens não têm tanto o hábito de ouvir rádio para ouvir esporte, usam rádio para ouvir música. Mas o interesse (pelo rádio) vem aumentando nos últimos tempos, não sei se pelos eventos, Jogos Olímpicos, Jogos Militares, mundiais diversos. Durante muito tempo a culpa foi do rádio, pois não tinha espaço para a transmissão de eventos. O rádio transmitia menos eventos e isso dificultava para os times associados a empresas.”

Carlos Eduardo Eboli aponta aspectos positivos e negativos nas chamadas entrevistas didáticas com atletas e treinadores, para explicar as regras e características específicas da modalidade esportiva pouco conhecida.

“É importante porque o ouvinte comum não conhece todos os esportes, então você precisa dar o básico para ele, mas desagrada ao cara que é especializado no assunto. Isso para quem faz a assessoria gera uma desconfiança: ‘será que você vai ser muito

---

<sup>12</sup> Carlos Eduardo Eboli participou da cobertura das Copas do Mundo de Japão / Coréia do Sul (2002), Alemanha (2006), África do Sul (2010) e Brasil (2014), dos Jogos Olímpicos de Sydney (2000), Atenas (2004) e Pequim (2008) e dos Jogos Pan-americanos de Santo Domingo (2003) e Rio de Janeiro (2007). O programa *CBN Esportes* é transmitido aos domingos, de 9h às 18h. Eboli comanda ainda o programa *Quatro em campo*, de segunda-feira a sexta-feira, de 20 às 21h.



Vol 6, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2015

ISSN: 2179-6033

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

superficial e não vai atingir meus interesses?’ Mas os assessores mais experientes entendem isso, a necessidade de ser mais básico.”

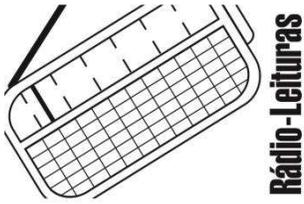
A criação dos *sites* de rádio é citada pelo apresentador da CBN como item favorável porque introduz a imagem.

O rádio hoje tem uma comunicação visual, graças à exposição no *site*. A matéria com imagem agrega valor. Algumas matérias especiais são produzidas para áudio e vídeo. Sem pretensão de fazer concorrência com a TV, (o rádio) nem tem capacidade técnica para isso. O rádio tem de pegar carona nas outras mídias, mais perto do público mais jovem. O som gera curiosidade, quem está falando? Hoje tem condição técnica de satisfazer esta curiosidade (graças à internet). Hoje o ouvinte vê tudo que eu faço no estúdio. O entrevistado até precisa entender que ele está indo para falar e para ser visto. A produção tem de avisar antes para ele se preparar. Teve um domingo em que fiz um programa com uma bandeira de mergulho na camisa, veio uma chuva de e-mails perguntando por que eu estava com a bandeira do Pará, que parece muito com a bandeira de mergulho. Hoje o repórter de rádio tem que estar preocupado com a exposição (indevida) de marca.

183

Michael Payne destaca a televisão, no decorrer de toda sua obra, como a mídia jornalística preferencial para a organização dos Jogos Olímpicos.

A evolução dos Jogos Olímpicos e da televisão está estreitamente relacionada. Os Jogos deram à televisão alguns de seus momentos mais emocionantes, estabelecendo regularmente novos recordes de audiência. Do trágico ao verdadeiramente sublime, os Jogos Olímpicos continuam oferecendo a todos imagens notáveis e inspiradoras. (2006, p. 41)



## O ídolo colocado para escanteio: A débil relação entre o rádio esportivo e assessorias de imprensa

Roberto Falcão, João Batista de Abreu

### 3. A questão da retroalimentação da mídia

Uma das estratégias mais comuns no dia-a-dia da assessoria de imprensa é conseguir primeiro inserir uma notícia em um espaço percebido como relevante pelos próprios jornalistas de redação – geralmente uma coluna de prestígio – para que, a partir desta primeira iniciativa, o assunto conquiste o interesse dos demais veículos de comunicação. No entanto, é consenso entre os assessores de imprensa que o rádio, pela sua instantaneidade, gera dificuldade para sucesso nesta estratégia, mais eficiente quando tentada com os impressos (principalmente jornais diários).<sup>13</sup>

Hohlfeldt (2001), no livro *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*, tratando sobre os estudos conduzidos por McCombs<sup>14</sup>, destaca, na questão da retroalimentação da mídia, a hierarquia da imprensa escrita sobre os meios eletrônicos, pela sua maior permanência e poder de introjeção através da leitura. McCombs considera as grandes agências de notícias internacionais (as *majors*) como protagonistas deste processo, conforme se pode ver em comentário específico a respeito do processo nos Estados Unidos:

Neste processo de agendamento intermídia, as organizações noticiosas de maior status, como é o caso do New York Times e a Associated Press, definem as agendas de outras organizações noticiosas. (2009, p. 181)

---

<sup>13</sup> O jornalista e radialista Marcus Aurélio de Carvalho ressalta no entanto que, diferentemente da avaliação dos assessores de imprensa, são vários os casos em que o rádio pauta os demais meios, citando caso ocorrido em 19 de julho de 2015: “A entrevista de Eurico Miranda, presidente do Vasco, na Rádio Tupi sobre a polêmica com o Maracanã e com o Fluminense em torno do mando de campo do clássico disputado naquele dia, em que seu clube se sentiu prejudicado, foi publicada no [GloboEsporte.com](http://GloboEsporte.com), em O Dia e no Extra com crédito para a emissora radiofônica.”

<sup>14</sup> McCombs, em companhia de Don Shaw, iniciou os estudos sobre *agenda setting*, ou agendamento, em que se examina como a imprensa define a pauta de discussão da sociedade (e vice-versa).

Constatação semelhante, no entanto, mais especificamente em relação ao universo do rádio, faz Paulo Julio Clement<sup>15</sup>, que trabalha atualmente como comentarista no canal de TV FOX Sports, e tem passagens pelo rádio. Clement exerceu a função de gerente nacional de Esportes do Sistema Globo de Rádio entre 2001 e 2004. De 2005 a 2007, trabalhou na In Press Porter Novelli, como assessor direto do jogador Ronaldo Nazário. Em depoimento para este trabalho, Clement conta um episódio que aconteceu em 2005 envolvendo Ronaldo Nazário, à época um dos principais jogadores de futebol do mundo:

Comecei a trabalhar com Ronaldo, em 2005, e uma das primeiras entrevistas que ele deu foi para o Angelo Ananias, da Rádio Globo de São Paulo. Fui para a Espanha (Ronaldo jogava no Real Madrid) e de lá acompanhei a entrevista, que levou uns dez minutos, uma eternidade no rádio. Foi a primeira vez que ele falou que não queria jogar a Copa das Confederações de 2005. E não teve maior repercussão. Logo depois ele falou a mesma coisa para a Folha de S.Paulo, e foi o maior furdunço.

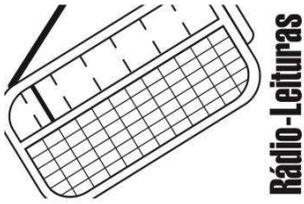
#### 4. A questão da valoração

O modelo de negócio regulamentado desde 1932 no rádio brasileiro é o de *broadcasting*, em que a audição é gratuita e o retorno comercial se dá por meio da venda de espaço ao anunciante. Este modelo, oriundo dos Estados Unidos, permitiu a popularização do rádio. O valor do conteúdo consumido sem ônus para o ouvinte é compensado pela receita obtida pela veiculação comercial, limitada a 25% da programação a cada hora.<sup>16</sup> Após a entrada em cena da internet, o modelo de negócios nos meios audiovisuais tende a diversificar a disponibilização de suportes

---

<sup>15</sup> Paulo Julio Clement, comentarista do canal Fox Sports e autor do blog *Bola dividida com PJ*, no webportal da Fox Sports. Foi gerente nacional de Esportes do Sistema Globo de Rádio, gerente regional da Rádio CBN em Brasília e comentarista da Rádio Globo de São Paulo. Como assessor de imprensa integrou a equipe da In Press Porter Novelli. Trabalhou ainda no Jornal dos Sports, O Dia, Jornal do Brasil e O Globo.

<sup>16</sup> A legislação do rádio obedece ao Código Brasileiro de Telecomunicações, vigente desde 1962.



## O ídolo colocado para escanteio: A débil relação entre o rádio esportivo e assessorias de imprensa

Roberto Falcão, João Batista de Abreu

digitais. Novos suportes pressupõem novas audiências e a diversificação de conteúdos. Faustino e Gonzalez (2011) afirmam que os órgãos de comunicação devem desenvolver seus modelos de negócios para atender estes objetivos, levando-se em conta aspectos como classe social, rendimentos, nível de instrução, faixa etária, gênero, língua e etnias.

A compreensão das cadeias de valor e definição dos modelos de negócio auxiliam os gestores na identificação das dependências e vulnerabilidades da empresa e dos pontos vitais da atividade. Nas empresas de *media*, a definição das audiências é um dos passos mais relevantes na construção do modelo de negócio. (FAUSTINO e GONÇALEZ, 2011, p. 159)

Desta forma podemos projetar que a segmentação dos meios audiovisuais na rede poderá levar no futuro a termos canais voltados exclusivamente para um esporte, desde que haja audiência e pessoas dispostas a pagar pelo serviço. Neste caso haveria uma mudança do modelo de negócios. Em vez de anunciantes, um grupo de ouvintes arcaria com os custos do serviço. Esta alteração de lógica de remuneração já ocorre com os meios impressos. Um relatório da WAN-IFRA (World Association of Newspapers and New Publishers) mostra que, pela primeira vez neste século, a arrecadação originária da circulação de jornais impressos superou, em 2014, a receita advinda da publicidade. A primeira cresceu 0,4%, totalizando 92 bilhões de dólares, enquanto a venda de anúncios registrou queda de 5% e ficou em 87 bilhões de dólares. Os números foram divulgados no congresso da Associação Mundial de Jornais, em Washington.<sup>17</sup>

Para os assessores de imprensa, o *clipping*, em que são arroladas as matérias publicadas / veiculadas a respeito de um determinado tema, é a principal ferramenta imprensa para avaliação de retorno de seu trabalho, tanto do ponto de vista qualitativo como do quantitativo. Lopes o compara a uma auditoria permanente na execução da estratégia de relacionamento com a imprensa e destaca sua importância

---

<sup>17</sup> <http://www.wan-ifra.org/press-releases/2015/06/01/world-press-trends-newspaper-revenues-shift-to-new-sources>

como “instrumento de análise para mapear os resultados por área de negócio e por região, identificando problemas e oportunidades para a atuação da assessoria de imprensa”. (2000, p. 63)

A maneira mais comum de se fazer uma avaliação qualitativa, de forma numérica, é classificar as matérias como “positivas” e “negativas”, e muitas vezes também como “neutras”. A partir daí, chega-se a um percentual de matérias em cada uma destas classificações, e este número serve como parâmetro para avaliação do trabalho<sup>18</sup>.

Para se fazer análise quantitativa, é necessário literalmente medir as matérias, em centímetros, no caso dos impressos, e em tempo, no caso de rádio e TV<sup>19</sup>. Por exemplo: matéria de 20 centímetros de altura em duas colunas de jornal equivale a 40 em centimetragem<sup>20</sup> (20 x 2). Nos meios TV e rádio, vale a minutagem, ou seja, o tempo de duração da matéria.<sup>21</sup> Estes números podem ser transformados em valores financeiros, adotando-se como referência as tabelas de publicidade dos veículos onde as matérias foram publicadas / veiculadas. Assim, tem-se a noção de quanto custaria uma determinada matéria se o mesmo espaço que ela ocupa fosse comprado pelo cliente de uma assessoria para veicular publicidade. Este processo é denominado valoração.

A valoração é uma forma de apresentação de resultados que não representa uma análise consistente, pois dá maior valor às matérias publicadas / veiculadas em veículos com tabelas de publicidade mais caras. E estes veículos não são necessariamente os de maior interesse de alguns clientes de assessorias – por

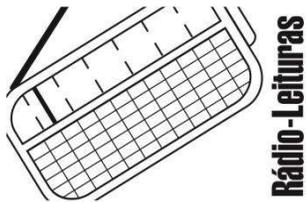
---

<sup>18</sup> Reforçar que este número é apenas um indicativo. Por exemplo, em uma determinada situação de crise é natural que haja mais matérias negativas que positivas, mas isso não significa que o trabalho da assessoria de imprensa possa ser avaliado automaticamente como negativo.

<sup>19</sup> Pelo caráter misto dos veículos de internet, é possível fazer esta medição ora em medidas de espaço ora em medidas de tempo. Opção comumente adotada é também trabalhar apenas com números simples: 1 matéria, 2 matérias etc.

<sup>20</sup> Medida adotada em medição de clipping de veículos impressos.

<sup>21</sup> Medida adotada em medição de clipping em rádio e TV.



## O ídolo colocado para escanteio: A débil relação entre o rádio esportivo e assessorias de imprensa

Roberto Falcão, João Batista de Abreu

exemplo, aqueles que trabalham com produtos ou serviços dirigidos para classes D e E, cujos veículos de imprensa voltados para este segmento têm tabelas de publicidade mais baratas que aqueles com público-alvo nas classes A e B.

Além disso, como ressalta Bueno, no capítulo *Medindo o retorno do trabalho de assessoria de imprensa*, no livro *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*, organizado por Duarte, esta relação não espelha a realidade da negociação para compra de espaço publicitário.

(...) é muito difícil saber com precisão quanto custaria, efetivamente, o espaço de uma inserção publicitária, porque, fora do balcão de anúncios, a negociação em cima da tabela oficial é sempre um exercício complicado. Na prática, a tabela serve apenas como uma referência e, como o regulamento dos campeonatos de futebol no Brasil, é rasgada a qualquer momento, por interesse das partes. (2003, p. 397)

Nesta “briga” por espaço, o rádio é uma mídia muito barata, mesmo quando voltado para as classes A e B, o que o tornaria um alvo de menor importância para as assessorias de imprensa, especialmente aquelas que dão importância à valoração. Vale examinar tabela que simula valoração de matérias publicadas / veiculadas só em empresas das organizações Globo<sup>22</sup>. Como exercício de simulação, vamos tomar preços de matérias em rádio e TV com dois minutos e em jornais com 30 centímetros. Segue a tabela de simulação, em que na última coluna à direita tem-se o total para um exercício de comparação:

Veículo	Programa / Editoria	Horário / Posição	Duração/ Tamanho	Valor unitário	Total (R\$)
---------	------------------------	-------------------	---------------------	-------------------	----------------

<sup>22</sup> Veículos das Organizações Globo, tabelas de publicidade válidas para segunda-feira obtidas por pesquisa nos sites das organizações em foco em junho de 2015. Não considerada a TV Globo. Valores no Expresso variam de R\$ 38 a R\$ 237 o cm/col, dependendo do negócio do anunciante e da natureza da publicidade. Considerada aqui uma loja de varejo

			(centímetros / blocos de 30seg. )	(R\$)	
Rádio CBN	4 em campo	20 às 21h	4 x 30''	700*	2.800
Rádio Globo	Globo Esportivo	17h às 19h	4 x 30''	1.696*	6.784
SporTV	Tá na área	18 às 18h30	4 x 30''	4.760*	19.040
O Globo	Esportes	Indeterminado**	30 cm	473	14.190
Extra	Esportes	Indeterminado**	30 cm	302	9.060
Expresso	Esportes	Indeterminado**	30 cm	38	1.140

\*Valores de veiculação local, Rio de Janeiro, levando-se em conta o valor unitário praticado por blocos de 30 segundos

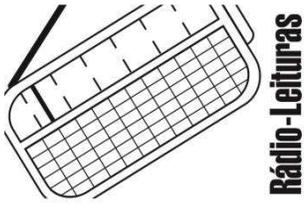
\*\* Quando o anunciante não determina nenhuma escolha de posicionamento, seja de editoria, caderno ou página.

189

À exceção do *Expresso*, jornal destinado à camada popular, todos os outros veículos (*SporTV*, *O Globo* e *Extra*) praticam preço final maior que as emissoras de rádio, apesar de ambas (*CBN* e *Rádio Globo*) estarem entre as mais importantes do país. Neste exercício hipotético, foram atribuídas centimetragens e minutagens de matérias regulares, mas resultado melhor se obteria com um estudo de caso efetivo.

Pelo que se evidencia, quando as assessorias apresentam valoração como resultado, o rádio deixaria de ser interessante, pois seus resultados, em moeda, são usualmente menores que os obtidos com as demais mídias. Paulo Julio Clement relata um episódio que viveu e que mostra o desinteresse dos assessores de imprensa pelo rádio esportivo.

Na Rádio Globo, eu fui testemunha de uma recusa, por parte da assessoria de imprensa do Flavio Saretta (tenista), de dar uma entrevista para a emissora. A justificativa não foi de que a Rádio Globo não era interessante, mas sim que o rádio (veículo) não interessava.



## O ídolo colocado para escanteio: A débil relação entre o rádio esportivo e assessorias de imprensa

Roberto Falcão, João Batista de Abreu

Percebe-se aqui que o caráter jornalístico da entrevista com o atleta de tênis fica em segundo plano. Para o assessor de imprensa, o importante não é o conteúdo informativo do depoimento de seu contratado, mas os ganhos de exposição de marketing que poderiam advir da entrevista. Subverte-se a lógica da prestação de serviços em nome dos interesses comerciais do entrevistado.

A situação não é a mesma quando observados outros segmentos do rádio, conforme nos deixa claro a produtora e repórter Manoela Mayrink, da Rádio MPB FM:

No MPB Cultura, nós recebemos muitos pedidos para divulgar eventos, é muito importante, relevante do ponto-de-vista jornalístico. São as assessorias que buscam espaço. No *MPB Notícias*, não recebemos muito material. A não ser quando estamos num mailing muito geral, nem somos muito procurados. Talvez porque não sejamos uma rádio com perfil de notícias.<sup>23</sup>

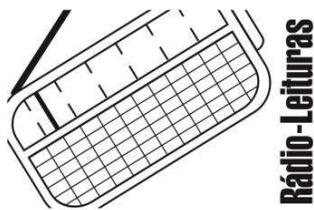
Como se vê, existe uma clara diferença entre as áreas de esportes e cultura quanto ao apelo que o rádio exerce. O veículo é o mesmo, mas os interesses, distintos.

### Considerações finais

Há muito terreno para discussão sobre a débil relação, no Brasil, entre assessores de imprensa e repórteres e produtores do rádio esportivo. O presente trabalho propõe um início de debate a respeito do assunto, como funcionaria uma pauta para a confecção de uma reportagem, oferecendo subsídios para o desenvolvimento de uma apuração mais acurada sobre o desinteresse dos assessores pelo rádio, em comparação com outras mídias.

---

<sup>23</sup> Depoimento de Manoela Mayrink, produtora e repórter da Rádio MPB FM

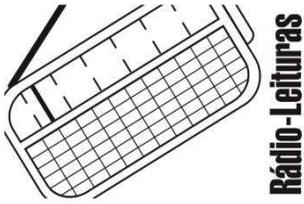


Os depoimentos de profissionais ligados ao rádio não deixam claro, porém, o motivo específico que levou ao desinteresse gradual pelo veículo, mas neste texto levantamos três questões a serem consideradas, a relembrar: a ausência de imagem, a dificuldade em retroalimentar a imprensa e a pequena valorização. Estas três questões devem servir como ponto de partida para um exame aprofundado do problema.

A ausência de imagem no rádio inviabiliza a exposição passiva da marca do patrocinador no uniforme dos atletas e na chamada propaganda estática, aquela que fica no entorno do gramado ou da quadra. A narrativa precisa ser interrompida para a menção ao nome do patrocinador, o que implica uma interferência do narrador. O rádio, porém, oferece diversos recursos de narração e efeitos sonoros para dar conta desta necessidade. Nos momentos de bola parada, a publicidade ocupa seu espaço sem prejuízo da transmissão e, dependendo do grau de criatividade do narrador, ela pode integrar-se à transmissão esportiva.

A retroalimentação da imprensa está presente nas resenhas esportivas, que vão ao ar diariamente na hora do almoço ou no fim da tarde pelas emissoras que transmitem futebol. Durante anos, os jornais mantiveram o setor de radio-escuta, em que um repórter acompanhava os principais noticiários radiofônicos para tomar conhecimento do que passava na cidade e assim decidir o que cobrir. Hoje parte deste pontapé inicial da cobertura jornalística transferiu-se para as redes sociais, mas no futebol o rádio, por sua agilidade no registro dos fatos, continua a ocupar um papel importante.

O terceiro item mencionado, a valorização, talvez seja o de mais difícil contestação, por envolver o aspecto financeiro. Por ter características hoje predominantemente locais, o rádio FM possui uma tabela de preços para anunciantes que costuma ficar bem abaixo das televisões. Assim, o cálculo da minutagem associado ao custo da exposição da marca tende a ser sempre menor na mídia rádio. Mas vale



## O ídolo colocado para escanteio: A débil relação entre o rádio esportivo e assessorias de imprensa

Roberto Falcão, João Batista de Abreu

lembrar que diversas emissoras de frequência modulada transmitem em rede via satélite, o que eleva consideravelmente o cálculo desta valoração.

### Referências

BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. SECRETARIA DA COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** Brasília: Secom, 2015. (versão eletrônica disponível em <http://secom.gov.br>)

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa, no livro *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*, in DUARTE, J. (org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** São Paulo: Atlas, 2007 (4ª ed).

FAUSTINO, Paulo e GONÇALEZ, Ramiro. **Gestão estratégica e modelos de negócio – o caso da indústria da mídia,** Lisboa, Media XXI, 2011

HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz e FRANÇA, Vera Veiga (org). **Teoria da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

LOPES, Marilene. **Quem tem medo de ser notícia?: da informação à notícia.** São Paulo: Makron Books, 2000.

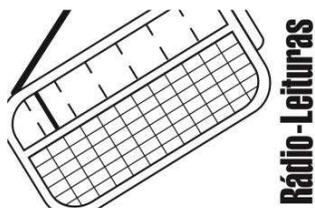
McCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública.** Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

PAYNE, Michael. **A virada olímpica: como os Jogos Olímpicos tornaram-se a marca mais valorizada do mundo.** Rio de Janeiro: Casa da Palavra – COB Cultural, 2006.

RIBEIRO, André. **Os donos do espetáculo: histórias da imprensa esportiva do Brasil.** São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2007.

REIS, Clovis. A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990). Trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e da Propaganda do **2º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho**, em Florianópolis, abril de 2004.

SODRÉ. Nelson Werneck. **A História da Imprensa no Brasil.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.



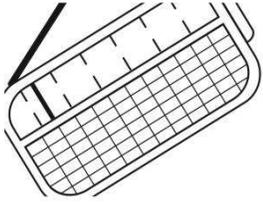
Vol 6, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2015

ISSN: 2179-6033

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

**World Press Trends:** Newspaper Revenues Shift To New Sources, publicado em 1º de junho de 2015. <http://www.wan-ifra.org/press-releases/2015/06/01/world-press-trends-newspaper-revenues-shift-to-new-source>.



## O ídolo colocado para escanteio: A débil relação entre o rádio esportivo e assessorias de imprensa

Roberto Falcão, João Batista de Abreu

### Abstract

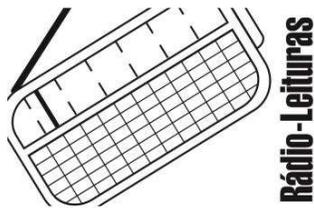
This paper examines the relationship in Brazil between press officers, reporters and producers from the segment known as a sports radio. Three radio inherent issues are considered: the absence of image, which limits the exposure of brand sponsors; the difficulty of feedback for the press compared to other media; and the small valuation arising from the clipping, thereby generating little significant results for analysis of media relations work.

**Keywords:** Press office; sports journalism; radio; sports marketing; image.

### Resumen

Este trabajo examina la relación en Brasil entre los gabinetes de prensa, periodistas y productores del segmento conocido como radio deportiva. Tres cuestiones inherentes a la radio se consideran: la ausencia de imagen, lo que limita la exposición de los patrocinadores de la marca; la dificultad de retroalimentación para la prensa en comparación con otros medios de comunicación; y la pequeña valoración derivada del clipping, generando así resultados poco significativos para el análisis del trabajo de los gabinetes de prensa.

**Palabras Clave:** Gabinete de prensa; periodismo deportivo; radio; marketing deportivo; imagen.



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 Janeiro<sup>1</sup>**

Paulo Madureira<sup>2</sup>  
Marcelo Kischinhevsky<sup>3</sup>

Recebido em: 27 de outubro de 2015.

Aprovado em: 10 de dezembro de 2015.

### **Resumo**

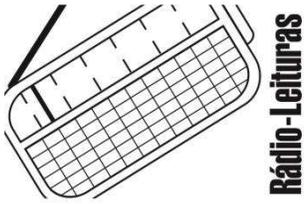
O artigo apresenta um quadro preliminar da narração de futebol na Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Entendem-se os programas de relatos desportivos como gênero pioneiro na construção da própria radiofonia e que constitui hoje uma espécie de show radiofônico, com seu ápice nas transmissões ao vivo. 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

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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](mailto:paulomadureira10@gmail.com)

<sup>3</sup> 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](mailto: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).

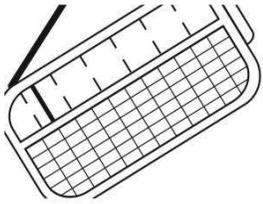
Já em 1931, o locutor Nicolau Tuma, então na Rádio Educadora Paulista, assumiu a tarefa de transformar uma partida de futebol – entre as seleções de São Paulo e Paraná, pelo 8º Campeonato Brasileiro de Futebol – num espetáculo radiofônico (GUERRA, 2002). Conhecido como “speaker metralhadora”, pelo grande 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 parecer 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 delineia 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”<sup>4</sup> (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.<sup>5</sup>

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.)

---

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

<sup>5</sup> 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 futebol en la transmision no aparece unicamente la cancha con sus jugadores, de la que podría 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:

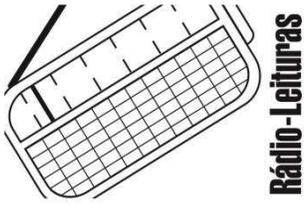
1) **Modo transmissão** – Constrói um espaço *social*, de vida externa ao meio (um estádio de futebol, um comício, uma conferência), buscando uma espécie de *transparência* da mediação tecnológica da rádio;

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)<sup>6</sup>

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)<sup>7</sup>

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.

---

<sup>6</sup> 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 temporalidad del ahora*”.

<sup>7</sup> 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*”.

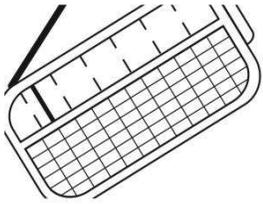
Com todo esse aparato em torno das narrações esportivas, surgiu também uma nova linguagem com o objetivo de fazer com que o ouvinte/torcedor se sentisse à *beira do gramado* (para usar uma expressão consagrada pelos profissionais de rádio que cobrem o futebol). Como o tema envolve paixão, os profissionais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

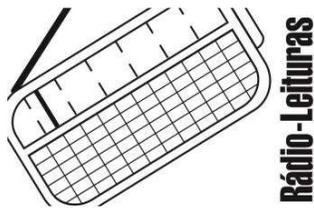
Paulo Madureira, Marcelo Kischinhevsky

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



Vol 6, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2015

ISSN: 2179-6033

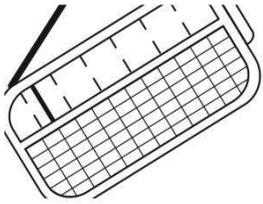
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

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 – 2014<sup>8</sup>, 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.

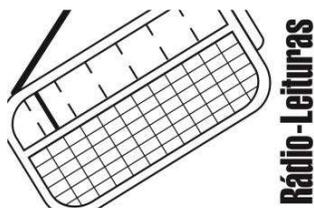
Ainda de acordo com pesquisa do Ibope Media, quando o ouvinte é questionado sobre que tipo de programa não pode faltar em uma emissora de rádio, a preferência ficou para “notícias e prestação de serviços”, com 65%. Em segundo lugar, surge “sequência de músicas sem intervalos”, com 47% da preferência. 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,

---

<sup>8</sup> 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.



Vol 6, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2015

ISSN: 2179-6033

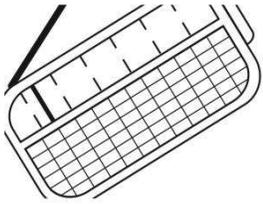
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

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

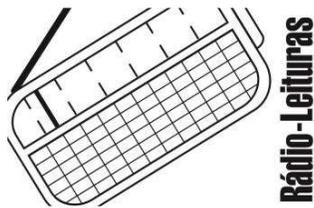
Paulo Madureira, Marcelo Kischinhevsky

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

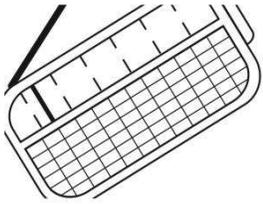


bola), “massageia o ego da galera” (quando o time faz um gol), “chiroliroli, chirolirolá” (para saudar dribles próximo da área) e “lá vem a bola pro tumulto” (lançamento para a área), entre outras. Além disso, o grito de gol também era prolongado e fácil de identificar. Osmar Santos é da escola paulista 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 Campos<sup>9</sup> 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.

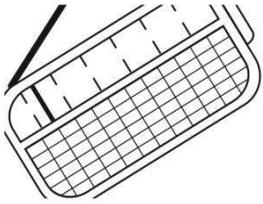
O narrador Bruno Cantarelli, com 26 anos de idade, que trabalha na Transamérica, emissora que apresenta uma programação voltada para o público jovem, é o que apresenta uma visão mais otimista em relação à renovação de talentos e quanto ao uso das novas tecnologias durante a narração dos jogos de futebol. 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

---

<sup>9</sup> 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.

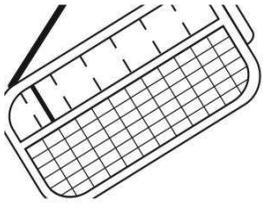
Nas décadas de 1970, 1980 e 1990, a Rádio Globo liderava com folga as pesquisas mensais de apuração de audiência. A emissora da Rua do Russel, na Glória, baseava boa parte da programação no tripé “música, esporte e notícia”. Com o passar dos anos, entretanto, essa conjugação de fatores foi sendo deixada 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

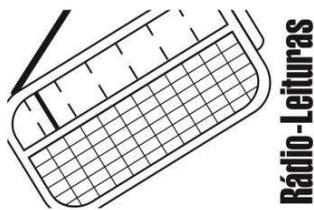
Tomando por base os depoimentos dos narradores esportivos de futebol das emissoras com transmissão regular de jogos no Rio de Janeiro, podemos dizer que o momento atual é de incertezas em relação ao futuro da radiofonia. Contribuem para esse quadro a massificação da internet e a consequente fartura de 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



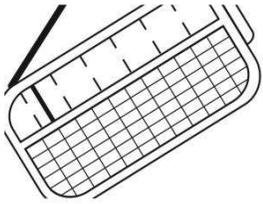
modernizações de palavras e/ou expressões durante as narrações esportivas. O narrador esportivo de rádio do Rio de Janeiro da atualidade não afirma mais que um determinado jogador ou clube está “na crista da onda” ou “jogando o fino da bola”, e sim “bombando”, “detonando” ou simplesmente “mandando bem”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

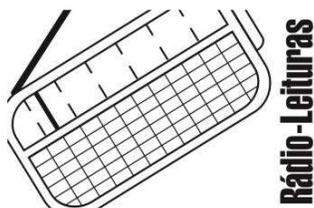
FERNANDÉZ, José Luis. **La captura de la audiencia radiofónica**. Buenos Aires: Liber, 2012.

\_\_\_\_\_ (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.

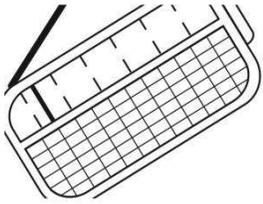
STERNE, Jonathan. **The Audible Past**: Cultural Origins of Sound Reproduction. Durham: Duke University Press, 2003.

#### **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](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**

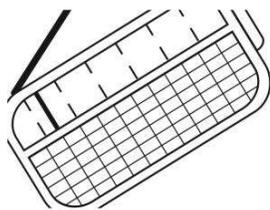
The article brings a preliminary frame of football (soccer, in US) narration in the metropolitan region of Rio de Janeiro. We understand sports' narratives programs as a pioneer gender in the building of radiophony which nowadays constitute a radio show that reach its peaks of audience in live broadcasting. 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



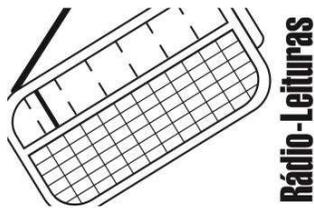
**Rádio-Leituras**

Vol 6, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2015

ISSN: 2179-6033

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



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: GUERRA, Márcio Oliveira; PASCHOALINO, Christiane; BEDENDO, Ricardo. Mário Helênio: a história do cronista esportivo mais jovem do Brasil. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 219-242, jul./dez. 2015.

## Mário Helênio: a história do cronista esportivo mais jovem do Brasil<sup>1</sup>

Márcio de Oliveira Guerra<sup>2</sup>

Christiane Paschoalino<sup>3</sup>

Ricardo Bedendo<sup>4</sup>

Recebido em: 10 de novembro de 2015.

Aprovado em: 10 de dezembro de 2015.

### Resumo

O artigo apresenta a síntese do livro “Mário Helênio – a história do cronista esportivo mais jovem do Brasil” publicado pelos autores<sup>5</sup>. A obra conta a história de Mário Helênio de Lery Santos, destacado pela edição de “O Globo” (24/06/1941) como o mais jovem jornalista brasileiro. No primeiro dia de 1941, ainda com 15 anos, foi contratado pelo jornal juiz-forano Diário Mercantil. Aos 16, com o pai, também profissional de imprensa, realizou no Rio de Janeiro a sua primeira grande entrevista oficial: com Getúlio Vargas, então Presidente da República. Antes disso, pesquisas

219

---

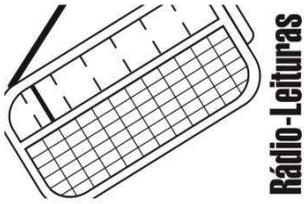
<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor da Faculdade de Comunicação da UFJF; doutor em Comunicação pela UFRJ; mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ e coordenador do Grupo de Pesquisa Comunicação, Esporte e Cultura da UFJF.

<sup>3</sup> Professora Substituta da Faculdade de Comunicação da UFJF; professora da Faculdade Machado Sobrinho; mestre em Comunicação pela UFJF; especialista em Marketing pela UNA/BH e membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Esporte e Cultura da UFJF.

<sup>4</sup> Professor da Faculdade de Comunicação da UFJF; mestre em Ciências Sociais pela UFJF e membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Esporte e Cultura da UFJF.

<sup>5</sup> Participaram da pesquisa, como bolsistas de iniciação científica, Vitor Ramos e Thiago Esteves.



## Mário Helênio: a história do cronista esportivo mais jovem do Brasil

Márcio de Oliveira Guerra, Christiane Paschoalino, Ricardo Bedendo

mostram que ele já atuava informalmente na comunicação, desde o período entre 8 e 11 anos. Depois, no rádio, apresentou durante 39 anos o programa esportivo “No Giro da Bola” líder de audiência. Morto em 1995, deixou seguidores na profissão e é o nome do Estádio Municipal de Juiz de Fora, Minas Gerais.

**Palavras-chave:** Mário Helênio; jornalismo esportivo; imprensa; credibilidade; rádio

Para contar a história de Mário Helênio (imagem 1), os pesquisadores do Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Esporte e Cultura (NUPESCEC) da UFJF entenderam que três momentos eram fundamentais na divisão da obra: os relatos sobre o homem, o profissional e o legado. Para tanto, realizaram, em 2013, 28 entrevistas gravadas em vídeo com amigos de profissão e familiares. Também tiveram acesso ao acervo de fotos e de documentos do jornalista que foi gentilmente disponibilizado pelo filho Mário Augusto de Lery Santos, e pela viúva Aparecida Lourdes Curci Lery Santos. A consulta bibliográfica e documental a outras fontes foi da mesma forma estratégica para compreenderem mais sobre as dimensões da vida dessa importante referência da comunicação. Sendo assim, um DVD foi anexado ao livro com a edição dos depoimentos coletados.

### 1. Mário Helênio: O Homem

Nessa viagem ao tempo para conhecer a vida de uma das maiores referências do rádio, do jornalismo e do esporte de Juiz de Fora e região, as afinidades nos depoimentos de quem conviveu com ele são, ao mesmo tempo, impressionantes e fundamentais para definirmos quem foi Mário Helênio de Lery Santos.

*Imagem 1: Mário Helênio e a paixão pelos microfones e pela notícia*

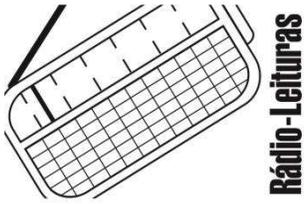


221

Expressões, como simplicidade, honestidade, credibilidade, dedicação, bondade, competência, feliz com a vida, visionário e amigo, aparecem numa harmônica dinâmica de construção do perfil do homem que é lembrado como um dos mais representativos expoentes da memória da cidade.

As palavras do único filho, Mário Augusto de Lery Santos (2013), são convidativas ao começo dessa história:

Uma pessoa de bem com a vida, entusiasmado pelo que fazia [...] se relacionava com todo mundo [...] estava sempre disposto a ajudar, sem outros interesses que não o de ajudar mesmo, e acho que ele cumpriu isso bem [...]. Uma pessoa muito bem disposta, alegre, feliz com a vida, sempre que chegava em casa estava contente, contando novidades... o sangue de jornalista... interessado em acompanhar os



## Mário Helênio: a história do cronista esportivo mais jovem do Brasil

Márcio de Oliveira Guerra, Christiane Paschoalino, Ricardo Bedendo

acontecimentos da família, realmente transmitia muita alegria e felicidade.

Portanto, logo percebemos que o homem Mário Helênio “deixou um exemplo de boa pessoa. Fazer as coisas sempre com alegria, amor e dedicação [...] de cumpridor dos deveres. Quanto mais coisa tivesse para fazer, ele adorava. As pessoas têm que seguir isso.” Por essas saudosas descrições, a declaração da esposa Aparecida Lourdes Curci Lery Santos<sup>6</sup> se une às recordações de Maria Lúcia de Lery Santos (2013), irmã de Mário Helênio que, com emoção, nos aproxima, ainda mais, das marcantes características do nosso protagonista: “nunca tivemos um arranhão, uma briga; Mário Helênio pra mim era uma pessoa sem defeitos. [...] foi um grande exemplo de honestidade, de bondade e de compreensão com tudo. Era uma pessoa muito calma, que marcou o jornalismo da cidade.”

Da família aos amigos, as manifestações de carinho e de respeito a Mário Helênio fortalecem essa intensa e notável trajetória de vida. O empresário Odoni Turolla (2013) pontua o carisma que o tornou inesquecível: “a gente lembra dele com muita emoção, porque ele marcou presença. As figuras que marcam presença, o tempo e a distância não conseguem apagar, tirar da memória da gente a imagem dele.” A ex-jogadora de vôlei e professora Pátria Soares Zambrano (2013) o descreve como “uma pessoa, além de um profissional brilhante, exemplo para todos, um grande homem, em uma pequena estatura, mas um grande homem [...] ele tinha essa grande capacidade de fazer amigos.” Nesse mesmo tom, o ex-jogador e craque do Tupi Futebol Clube, Moacir Toledo (2013), homenageia o amigo com uma frase que soa como um gol de placa: “ele era uma pessoa boníssima, educada e, sinceramente, eu acredito que se o Mário Helênio não tivesse feito jornalismo, se ele tivesse estudado pra padre, eu acho que hoje nós teríamos o Papa Mário Helênio.”

Mário Helênio de Lery Santos nasceu no dia 22 de maio de 1925, em Juiz de Fora. Foi o primeiro filho do casal Jarbas de Lery Santos e Dalila Brito de Lery Santos.

---

6 Depoimento dado a Campos e Santos (1998).

Cinco anos depois, ganhou a irmã Maria Lúcia. “A convivência sempre foi boa. Com o Mário Helênio era só alegria!”, revela a caçula (2013).

O pai foi quem motivou a formação do precoce perfil jornalístico de Mário Helênio e ele quem melhor descreve essa passagem do pai, em depoimento dado ao Museu da Imagem e do Som de Juiz de Fora, em 1990:

O papai veio de Rio Novo para servir ao exército em 28, 29, ele inclusive tinha jornal lá, mas era tipógrafo. Papai começou também como um tipógrafo e veio para Juiz de Fora para servir ao exército e, em 1930, ele fez a cobertura da Revolução de 30, papai era repórter do Jornal da Noite, que era um dos jornais mais famosos do Brasil, papai ficou nas trincheiras, lá no túnel fazendo reportagem, ao mesmo tempo o comandante do Segundo Batalhão era o tio Edmundo, o coronel Edmundo de Lery Santos era o comandante do Batalhão, era irmão do papai.

223

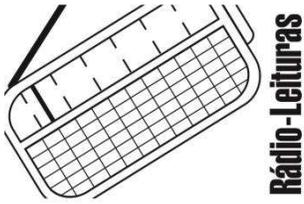
Foi no ambiente familiar que encontramos mais algumas características marcantes de Mário, fundamentais para ilustrarmos a personalidade de um homem simples e generoso, como relataram os que com ele conviveram também profissionalmente.

## 2. Mário Helênio: o profissional

Desde pequeno, Mário Helênio se apaixonou pelo jornalismo. Influenciado pelo seu tio Phintias Guimarães e, principalmente, pelo seu pai, Jarbas de Lery Santos, sua presença era constante nas redações em que os familiares atuaram<sup>7</sup>. Quando seu tio passou a trabalhar no Diário Mercantil, Mário começou a frequentar o ambiente da

---

7 Segundo Campos e Santos (1998), eles trabalharam nos jornais *A Sarna*, periódico que circulou entre julho de 1928 a abril de 1929; depois no *Jornal do Commercio* e *O Pharol*.



## Mário Helênio: a história do cronista esportivo mais jovem do Brasil

Márcio de Oliveira Guerra, Christiane Paschoalino, Ricardo Bedendo

redação e, embora tivesse apenas dez anos, já conhecia todo o sistema de funcionamento de um jornal.

Campos e Santos (1998, p. 24) revelam que já no Instituto Bicalho, onde Mário Helênio cursou o ginásio, aconteceu sua primeira investida no jornalismo esportivo. A pedido de seu professor de educação física, Adelino Notaroberto, ele levava para o Mercantil as notícias esportivas do colégio. Lá, onde seu tio trabalhava, Mário procurava pelo jornalista Fábio Nery, então chefe do setor de esportes do jornal, e este, percebendo a vocação do menino, pedia a ele para redigir as notas sobre as informações que trazia.

Eu levava esse noticiário para ele divulgar no jornal, mas eu não era tão constante e ele disse assim – meu apelido familiar era Filhinho: “Filhinho, você não quer, de vez em quando, escrever outras coisas que não sejam de seu colégio?” [...] Eu cortava os jornais e todo dia eu tinha meu próprio jornal, com os recortes dos jornais do Rio de Janeiro. Daí surgiu, por parte do Arides Braga, que foi um dos grandes nomes da imprensa esportiva de Juiz de Fora, meu apelido de Tesourinha (ANDREOLA, 1995 apud CAMPOS; SANTOS, 1998, p. 24, anexo 12).

Antes mesmo de ter seu primeiro contrato assinado, Mário Helênio ganhou projeção nacional pelo fato de ter entrevistado o presidente Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro. Ele foi acompanhar o pai (Presidente da Associação de Imprensa de Minas Gerais) em um congresso de jornalistas, na então capital da República. Lá chegando, Mário ficou hospedado no Hotel Globo, na Avenida dos Andradas, de onde fugiu para visitar a redação do jornal O Globo, que ficava situada no Largo da Carioca. A fuga tinha uma motivação: conversar com Herbert Moses, na época considerado um dos grandes nomes da imprensa nacional.

Houve uma ocasião em que telefonaram da redação do O Globo que eu estava lá no O Globo querendo falar com o Herbert Moses, que eu queria dar uma entrevista -, porque o Herbert Moses é hoje o que é o Ataíde na Associação Brasileira de Letras, era o presidente eterno,

um homem do maior conceito, presidente da ABI, fez aquele bonito prédio. Então, a tia Aparecida registrou isso, que eu saí do hotel, não falei com papai... quando papai me procurou... depois que O Globo avisou, porque O Globo é na Avenida Carioca, pertinho da Andrada... “Tem um menino aqui na mesa, diz que quer falar com o doutor Herbert Moses, vem apanhar ele aqui.” E, nessa mesma ocasião, nesse congresso no Rio de Janeiro, nós fomos recebidos no Palácio do Catete pelo presidente Getúlio Vargas, que papai havia conhecido em 33, 34, por aí, e nós fomos nesse congresso e eu me lembro perfeitamente que O Globo registrou minha presença, dizendo que estava no Rio o mais jovem jornalista do Brasil (HELÊNIO, 1990).

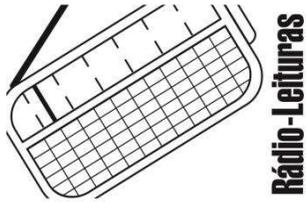
Por ter participado da entrevista com o presidente Vargas, Mário ganhou uma matéria no jornal O Globo de 24 de junho de 1941. Nessa entrevista, foi perguntado a ele [Mário] o que significava a imprensa para um jovem de apenas 16 anos, ingressando na carreira: “É a imprensa que impulsiona as atividades e tem contribuído para as vitórias das mais nobres causas. Infelizmente, disse Lery, a imprensa tem sido mal compreendida por alguns elementos que procuram injustamente desprestigiá-la” (O GLOBO, 1941, apud CAMPOS E SANTOS, 1998, p. 158).

Depois de ter sido destaque na mídia nacional, pela precocidade na atuação como repórter, entrevistando nada mais nada menos que o presidente Getúlio Vargas<sup>8</sup>, em 1º de janeiro de 1941, Mário Helênio assina seu primeiro contrato trabalhista, com carteira assinada, antes de completar seus 16 anos, como repórter do Diário Mercantil de Juiz de Fora. No ano seguinte, sua carteira profissional é novamente assinada pelo jornal, agora como auxiliar de repórter. Em 1949, Mário tem sua primeira passagem pelo rádio. Sua estreia foi na Rádio Tiradentes<sup>9</sup>, convidado por

---

8 O presidente era amigo pessoal de Jarbas de Lery Santos, pai de Mário e ligado à política e ao jornalismo.

9 Emissora de São João Nepomuceno que tinha um estúdio instalado na galeria do Cine Theatro Central, em Juiz de Fora, para a transmissão de informações desse município.



## Mário Helênio: a história do cronista esportivo mais jovem do Brasil

Márcio de Oliveira Guerra, Christiane Paschoalino, Ricardo Bedendo

José Céu Azul Soares para contribuir como comentarista no programa de esportes. “Nessa época, não era comum o comentário nas partidas de futebol. O narrador, no intervalo, devolvia o som para o estúdio, que tocava música”, contou Mário Helênio, para o documentário sobre a rádio da cidade aos jornalistas Sérgio Bara e Izabel Pequeno (1991).

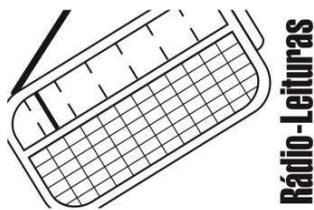
Ainda na Rádio Tiradentes, Mário transmitiu sua primeira partida de futebol. Foi convidado por Marcos Sobrinho, proprietário da emissora, para atuar como comentarista na partida do Southampton, da Inglaterra, contra a Seleção de Juiz de Fora<sup>10</sup>. Ele também foi contratado pela Rádio Industrial, e tinha como função ser redator.

Campos e Santos (1998,p.29) ressaltam que Mário Helênio estava empolgado com a nova emissora e, mesmo tendo algumas dificuldades por não estar totalmente familiarizado com o meio, passou logo a se apaixonar pelo rádio. Em 1949, ainda conciliou a rádio com sua atividade no Diário Mercantil. Mas em 50, já totalmente envolvido com as coberturas jornalísticas da emissora, deixou o jornal.

Mário Helênio contou, no depoimento a Sérgio Bara e Izabel Pequeno (1991), que esse caráter revolucionário da Rádio Industrial mexeu com a radiofonia da cidade. Que a até então “soberana” Rádio Sociedade – PRB3 – teve que reagir. No entusiasmo de ser integrante desse projeto de trabalho “semelhante ao da Rádio Nacional”, Mário relata que fez uma sequência de coberturas mostrando ao público juiz-forano a proposta da nova emissora.

---

10 Segundo Arides Braga (1977), esse foi o primeiro jogo internacional disputado em Juiz de Fora. A partida aconteceu em junho de 1948, no Estádio Procópio Teixeira, do Sport, por iniciativa de Sérgio Vieira Mendes, presidente da Liga e proprietário da Rádio e TV Industrial de Juiz de Fora. A partida terminou empatada em 1 a 1, gols de Aloísio, para JF, e Wayman, para os ingleses (Wayman acabou se tornando técnico e campeão mundial dirigindo a Seleção Inglesa na Copa do Mundo de 1966).



Vol 6, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2015

ISSN: 2179-6033

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

Já no primeiro dia de funcionamento em Juiz de Fora, a Industrial irradiou um show na antiga boate do Palace Hotel. No domingo seguinte, transmitiu uma corrida de automóveis, colocando informantes em quatro pontos diferentes do trajeto. Na tarde desse mesmo dia, transmitiu o Torneio Início de Futebol (BARA; PEQUENO, 1991).

Ainda atuando pela Rádio Industrial, Mário Helênio cobriu o Campeonato Sul-Americano em 1949, disputado no estádio de São Januário. No ano seguinte, participou das transmissões de todos os jogos do Brasil, na Copa do Mundo de 1950<sup>11</sup>, feitas pela emissora, inclusive o que foi disputado no Pacaembu, em São Paulo, contra a Suíça, que terminou empatado em 2 a 2<sup>12</sup>. No depoimento a Bara e Pequeno (1991), ele contou também que a Industrial cobriu o Mundial de Basquete, disputado no Maracanãzinho (inaugurado em 1954).

227

Ainda no início do funcionamento da Rádio Industrial, Mário Helênio participou de outro evento que ele gostava muito: o carnaval. Poucos dias após a fundação da emissora, cobriu os desfiles das escolas de samba da cidade e dos carnavais dos clubes.

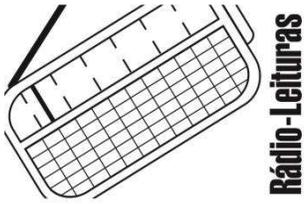
Voltando ao esporte, a Industrial tinha um programa que falava de diversos esportes e ia ao ar de 18h30 às 19 horas, com a participação de Mário. Outro diferencial que a emissora trouxe foi a cobertura de todas as partidas de futebol.

Um fato que poucas pessoas sabem é que Mário Helênio também teve passagem (mesmo que curta) pela televisão. Ao lado do radialista Cláudio Temponi,

---

11 Mário Helênio fez a transmissão ao lado de Mauro Lucci e Maurício Campos Bastos, o que gerou o apelido de “equipe dos três ‘Ms’”.

12 No Maracanã, a Rádio Industrial tinha uma cabine fixa, a de número dezessete.



## Mário Helênio: a história do cronista esportivo mais jovem do Brasil

Márcio de Oliveira Guerra, Christiane Paschoalino, Ricardo Bedendo

transmitiu jogos de futebol pela TV Mariano Procópio<sup>13</sup>. “Vinha imagem gerada pela TV Tupi e eu e Temponi entrávamos com a voz”, relata Mário (BARA; PEQUENO, 1991). Mas o pioneirismo de Mário Helênio não se restringiu ao jornalismo esportivo. Ele esteve presente nas primeiras experiências de transmissão de imagem feitas por Olavo Bastos Freire<sup>14</sup>, apontado como um dos primeiros a trabalhar com essa “novidade” no Brasil.

Em depoimento a Bara e Pequeno (1991), Mário Helênio conta que as primeiras imagens produzidas por Olavo de Bastos Freire foram do seu programa na Industrial, “Serpentinas Coloridas”, que falava de carnaval. Mas a transmissão mais marcante e que muitos consideram (equivocadamente) como a primeira, foi a do jogo entre Tupi e Bangu, disputado em Santa Terezinha, no Estádio Salles Oliveira. A partida foi transmitida por dois aparelhos pequenos instalados em pontos diferentes da cidade: um na esquina da Rua Halfeld com a Avenida Rio Branco, na marquise do Clube Juiz de Fora; o outro, na Avenida Getúlio Vargas, na antiga Casa do Rádio.

O Olavo de Bastos Freire me convidou para ser o comentarista do jogo. O feito era tão marcante que o Antônio Cordeiro, que veio transmitir para a Rádio Nacional, ligou para o Heron Domingues, para dar a notícia e ele, no Repórter Esso, noticiou que em Juiz de Fora estava acontecendo a primeira transmissão de uma partida de futebol na América do Sul. Aceitei e fiz o comentário do primeiro tempo. Mas a novidade da transmissão da partida pela televisão era tão grande que acabei abandonando a cobertura no intervalo. Peguei o bonde em Santa Terezinha e vim para o centro da cidade ver as imagens (BARA; PEQUENO, 1991).

---

13 A emissora começou a funcionar em 1960, em Juiz de Fora, retransmitindo o sinal da TV Tupi do Rio de Janeiro (RODRIGUES, 2013).

14 Técnico em eletrônica responsável pela primeira transmissão e demonstração oficial de televisão totalmente eletrônica em um circuito aberto no Brasil. A transmissão foi realizada em Juiz de Fora, em 1948, do clube Juiz de Fora para a Casa do Rádio. Disponível em: <<http://www.pjf.mg.gov.br/noticias/view.php?modo=link2&idnoticia2=18274>>. Acesso em: 19 ago. 2014.

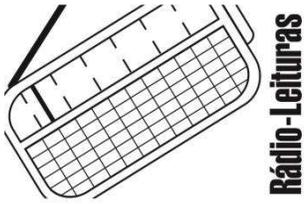
Mário formou-se em Direito, em 1950, no Instituto Granbery, mas não exerceu a profissão. Em 1945, quando já tinha contato com grandes nomes da crônica esportiva brasileira, além do fato de seu pai ter se tornado deputado constituinte, recebeu o convite de Mário Filho, dono do *Jornal do Sports*, no Rio de Janeiro, para integrar a equipe de jornalismo. No entanto, a paixão pela cidade e a forte ligação com a família fizeram com que o convite fosse recusado. “Então, nunca me atraiu o fato de deixar Juiz de Fora. Eu nasci e fui criado aqui. Eu sempre achei que tinha que batalhar mesmo é pela terra” (BARA; PEQUENO, 1991, p. X).

Depois de formado, ainda no rádio, Mário Helênio ganhou o apelido de “Bacharel também em esportes”. José de Barros, um dos primeiros comunicadores da antiga PRB3, relata que o título dado a ele se justificava pelo fato de o colega ser um estudioso do esporte.

Ele chegava numa partida que, às vezes, não tinha nenhum lance de emoção e fazia comentários como se aquela partida tivesse sido emocionante. Ele pegava um programa de rádio sem estar acontecendo grandes coisas no meio futebolístico e fazia uma hora, quarenta minutos, o tempo que necessitasse no improviso (CAMPOS; SANTOS, 1998, p. 95, apêndice 4).

Uma das características de seu programa *No Giro da Bola* era a não participação de outros radialistas. Ele só admitia a própria participação. Vários depoimentos confirmam isso. O radialista Ricardo Wagner lembra deste fato com detalhes: “Quando entrei na rádio, ele fazia sozinho e não admitia intromissão. Só depois é que fomos tendo mais acesso ao seu programa. O Márcio Guerra foi o primeiro a participar entrando com informações importantes, notícias da cidade” (CAMPOS; SANTOS, 1998, p. 142, apêndice 15).

Outra curiosidade sobre a vida profissional de Mário Helênio foi relatada pelo radialista Dirceu Costa Ferreira, já falecido, que destacou que ele não trabalhava com



## Mário Helênio: a história do cronista esportivo mais jovem do Brasil

Márcio de Oliveira Guerra, Christiane Paschoalino, Ricardo Bedendo

pauta. “Mário Helênio trazia muitas anotações em separado. Muita gente encontrava com Mário na rua e dava a ele uma notícia. Mário Helênio era muito inteligente. Ou guardava aquela notícia ou a anotava e sempre trabalhando com aquelas notícias. Não era de pautar trabalho para ele, não” (CAMPOS; SANTOS, 1998, p. 120, apêndice 10).

O jornalista Ronaldo Dutra Pereira acrescentou à história de Mário Helênio no rádio o fato de ele também ter tido um programa aos domingos, de seis às sete da noite, após as transmissões das partidas de futebol.

É bom lembrar que Juiz de Fora teve até seis clubes disputando o mesmo campeonato, dentro da cidade. Tupi, Tupynambás, Sport, ABCR. Todo domingo tinha um jogo, geralmente, jogo de casa cheia. E o Mário fazia parte da equipe de jornalistas do Diário da Tarde. À noite, tinha um programa na PRB3, hoje Rádio Solar. Ali eu ouvia o programa depois que voltava do jogo. (CAMPOS; SANTOS, 1998, p. 114-115, apêndice 9).

Em 1957, Mário Helênio é eleito presidente da Liga de Vôlei de Juiz de Fora, esporte pelo qual tinha um carinho especial. Neste mesmo ano, ele foi eleito representante do Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Juiz de Fora, junto à Justiça do Trabalho, Vogal da Segunda Junta de Conciliação e Julgamento de Juiz de Fora.

Realizou, em 1960, a Taça Brasil de Vôlei feminino, que se repetiu no ano seguinte. Em 1963, foi responsável pelo Campeonato Mineiro de Vôlei, trazendo equipes de expressão mundial, como as seleções da Rússia, Tchecoslováquia, Bélgica, Argentina e a equipe do Spartak.

A paixão pelo vôlei era muito presente na vida de Mário tanto que, segundo Flávio Villela (2013), que virou treinador a convite do jornalista, a história do esporte em Juiz de Fora foi construída por ele. Mário Helênio trouxe a seleção Japonesa de voleibol para treinar na cidade; Juiz de Fora teve uma visibilidade muito grande, o que incentivou a prática em termos locais e nacionais.

Foi uma coragem muito grande porque ninguém tinha ousado ainda em trazer uma equipe japonesa. A gente não conseguia, porque

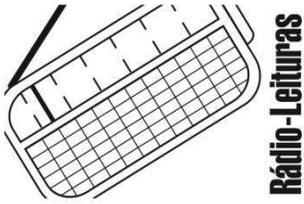
ninguém tinha contato com ninguém [...]. Passou longo período, a cidade de Juiz de Fora, sendo discriminada em termos de voleibol. Os nossos jogadores era difícil estarem nas seleções mineras e essa barreira, sempre quando tinha que ser quebrada, tinha que ter o aval do Mário Helênio.

O treinador Pedro Édison (2013) também destaca a importância que Mário Helênio teve não só para o crescimento do voleibol de Juiz de Fora, mas também para o do Brasil. Segundo Pedro, durante o período de 1964 a 1980, o vôlei praticado no país era muito diferente do que existe atualmente, sendo importantíssimo o intercâmbio realizado com as seleções e times que vinham jogar na cidade para o desenvolvimento do esporte.

Além disso, Mário Helênio foi responsável direto por lançar um dos ícones do voleibol brasileiro, o juiz-forano Giovane Gávio. Mário tinha uma relação de amizade muito forte com a família de Gávio e viu no rapaz, que no começo da juventude se dedicava ao judô, um grande potencial para se tornar jogador de vôlei.

Mário Helênio já tinha uma relação com a família do Giovane por causa da Gisele, que já jogava voleibol, jogou no Bom Pastor e depois foi no Sport. E o Mário Helênio sempre incentivava para que o Giovane saísse do judô e fosse para o voleibol; e, em uma viagem que a gente fez ao Rio de Janeiro para ver a Gisele jogar, quando ela jogou no time do Flamengo, o Giovane foi, e ali eu fiz o convite para ele fazer parte da nossa equipe, ele não sabia nada, já tinha uma estatura boa, e a gente conseguiu convencer o Giovane a sair do judô e ir para o voleibol. (Flávio Villela, 2013).

Mário Helênio tinha por hábito, todos os dias, passar por uma banca localizada no Parque Halfeld, em frente à antiga Prefeitura. Lá, ele buscava as principais manchetes e comprava seu jornal preferido, a Gazeta Esportiva de São Paulo.



## Mário Helênio: a história do cronista esportivo mais jovem do Brasil

Márcio de Oliveira Guerra, Christiane Paschoalino, Ricardo Bedendo

Acompanhava também o noticiário sobre o Flamengo, uma de suas grandes paixões, e um dos motivos pelos quais os amigos o chateavam bastante.

O esporte amador, hoje chamado de esporte especializado, é um dos setores que mais gratidão tem de Mário Helênio e que realmente ficou órfão com sua morte. Glória Kalil Jacob Arantes contou a Campos e Santos (1998, p. 132-133, apêndice 13) como ele cobriu o Campeonato Brasileiro de Natação, realizado no Sport Club Juiz de Fora, em julho de 1983. Em seu relato, a ex-diretora do clube mostra um pouco do comportamento do radialista na cobertura destes eventos de grande proporção e destaca a humildade de um dos maiores nomes do jornalismo esportivo brasileiro.

Nessa ocasião, ele ia ao Sport e ficava lá, humildemente. Engraçado era que o Mário era conhecido no Brasil inteiro. Todo mundo sabia quem era o Mário. E ele se comportava como se estivesse começando naquele momento. Era curioso, ficava parado, prestava atenção, de vez em quando perguntava. De repente, conversava com um, com outro. Os cartolas estavam presentes porque tínhamos no primeiro campeonato muita gente importante da natação do Brasil. Ele ia lá e os entrevistava. A natação era um campo estranho para ele.

Para quem ficou no ar por tanto tempo e em uma época em que se valorizava muito a voz, Mário Helênio não tinha um padrão exigido para locutor. Mário Manzolillo ressaltava essa sua aparente deficiência vocal, que acabou se tornando uma marca na carreira do radialista. “Ele tinha um estilo muito próprio. Uma pessoa inimitável. Não tinha um bom padrão vocal. Não tinha o que se convencionou chamar de uma voz bonita para o rádio. No entanto, era uma pessoa que todo mundo ouvia com prazer” (CAMPOS; SANTOS, 1998, p. 101, apêndice 5).

Um fato que sempre marcou o estilo de Mário Helênio trabalhar durante a madrugada era que ele ouvia várias emissoras de rádio e, ao mesmo tempo, ficava aguardando notícias das delegações juiz-foranas que estivessem em competição fora da cidade. Todos relatam que uma coisa que o aborrecia era quando ele não recebia

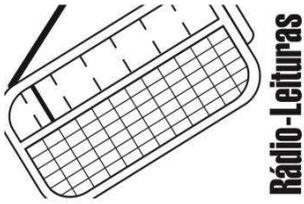
notícias do que tinha acontecido. Alguns treinadores, quando derrotados, não ligavam. E tem também a história de que, quando o resultado era muito ruim, Mário Helênio costumava amenizar a derrota no programa *No Giro da Bola*. Flávio Villela faz referência a essa passagem: “comigo era diferente, porque se eu não passasse os resultados, quando chegasse a Juiz de Fora, o puxão de orelhas seria bastante grande” (CAMPOS; SANTOS, 1998, p. 138, apêndice 14).

O radialista Ricardo Wagner acrescenta que, em certa ocasião, Mário viajou com uma delegação que tinha irmãs gêmeas. Uma delas foi expulsa. Na hora da identificação, Mário trocou-as. Com esse artifício, a equipe ganhou.

O fato curioso é que Mário protegia. Tinha história, ganhou, divulga. Perdia, raramente se ligava. Quando o time perdia feio, ele diminuía o resultado. Por exemplo, 40 a 2, ele falava 13 a 8. Fazia questão de divulgar as notícias boas dos amigos. Outra coisa é quando os times perdiam, ele apenas registrava. Quando venciam, eram longos textos. A mesma coisa para o Flamengo (CAMPOS; SANTOS, 1998, p. 146, apêndice 15).

O jornalista Ivan Elias, que também teve oportunidade de participar do programa *No Giro da Bola*, em seus últimos anos de exibição, tem uma definição interessante sobre o estilo de Mário Helênio na condução do noticiário esportivo.

Ele fazia uma escuta de rádio até duas, três horas da manhã. Informações que não se encontravam [sic] no jornal ele tinha. Usava um script do programa: cada cor de caneta representava algo que ele queria falar. Se alguém lesse não entenderia. Parecia que ele tinha uma equipe de roteiristas, o que não acontecia. Ele mudava sempre a forma do programa quando julgava necessário. Tinha uma habilidade muito grande para entrevistar as pessoas...é um estilo de comunicador que não existe mais. Conseguia ser espontâneo, emocionava...usava algumas expressões antigas, mas o programa era moderno, mesmo sem nenhum efeito. Só um hino, no caso de time campeão (CAMPOS; SANTOS, 1998, p. 147-148, apêndice 16).



## **Mário Helênio: a história do cronista esportivo mais jovem do Brasil**

Márcio de Oliveira Guerra, Christiane Paschoalino, Ricardo Bedendo

Outra curiosidade profissional destacada pelo jornalista Paulo César Magella (2013) era a atuação de Mário Helênio como comentarista. Segundo ele, Mário não gostava de ir ao estádio para comentar uma partida. Preferia escutar uma narração e ler sobre o jogo, para que depois pudesse emitir uma opinião. “Ele não gostava muito de comentar jogo em cabine, o Mário era um comentarista peculiar, comentava o jogo melhor que aqueles que estavam no estádio; sem ver o jogo, acompanhava a narração, lia os jornais, ouvia as pessoas falando e, no outro dia, você ouvia o Mário comentando.”

Dentre os inúmeros prêmios recebidos por Mário Helênio durante toda a sua carreira, o que mais se destaca é o Bola de Ouro, homenagem a qual o jornalista foi agraciado em três oportunidades: 1987, 1988 e 1989.

### **3. Mário Helênio: o legado**

O apartamento que Mário Helênio morava antes de morrer fica próximo ao centro de Juiz de Fora. Em 2013 o imóvel estava com o aspecto que caracteriza a organização de uma mudança. Havia muitas caixas e objetos empilhados, que aguardavam o próximo destino. Sobre os móveis e a mesa, estavam fotografias e recortes guardados durante anos e que contavam um pouco da história do antigo morador.

Um cômodo, no entanto, continuava com aparência de estar em uso e parecia apenas esperar o ocupante chegar, ligar um dos rádios – dos vários que ali estavam – ou, quem sabe, todos ao mesmo tempo, para acompanhar as notícias de esportes – e começar a datilografar na antiga máquina de escrever posicionada sobre a escrivaninha.

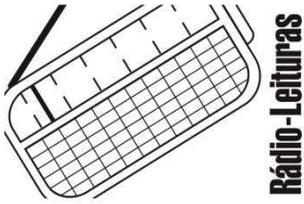
Nas paredes, as fotos lembravam alguns momentos marcantes de uma longa carreira, principalmente de jornalista esportivo. Ali, estavam instantâneos de trabalho,

de premiações, fotografias – várias delas na companhia de personalidades políticas e do esporte. A estante ainda guardava os troféus, medalhas e recordações de épocas e momentos já distantes no tempo. Na verdade, aquele escritório continuava do jeito que Mário Helênio deixou e, inevitavelmente, ainda mantinha viva um pouco de sua memória - quase de sua presença – que a família relutava em abandonar.

Durante as entrevistas feitas com os amigos e companheiros de profissão, o que mais chamou a atenção dos pesquisadores foi o carinho e o respeito que a recordação do antigo jornalista ainda provocava tantos anos após a sua morte. O profissional Mário Helênio trazia, sempre, a lembrança do entusiasmo com o esporte de Juiz de Fora, a firme decisão de tentar apoiar os atletas e todas as modalidades em seus programas de rádio, nas páginas dos jornais em que trabalhou e em todas as funções que desempenhou na área esportiva.

Na memória de todos havia a certeza de que muito do esporte de Juiz de Fora não seria o mesmo ou nem teria acontecido sem o incentivo de Mário. Apesar de sua simplicidade, ele foi reconhecido e respeitado no nível estadual e nacional por dirigentes e atletas de diferentes modalidades. Aliada à simplicidade, sua capacidade de trabalho para realizar eventos e de agregar pessoas contribuiu muito para os projetos que desenvolveu, principalmente em Juiz de Fora;

[meu pai] promovia por promover, por prazer. Essa parte, com o decorrer do tempo, ficou meio esquecida, sobrepôs mais a questão do jornalista, do radialista, mas ele teve uma fase de empreendedor. Acho essa fase muito importante, porque ele também não conseguiria nada sozinho, tinha sempre que ter os amigos, os colaboradores, porque era uma época que você não pagava arbitragem, não pagava aluguel de quadra, de campo, e ele conseguiu empreender essas atividades com base no apoio de um grupo de amigos [...]. Depois, começou a entrar o apelo comercial, tudo virou com patrocínio, com interesse comercial e aí, não sei se é por causa disso, mas ele até se afastou um pouco de gerir o empreendimento, continuou dando divulgação, motivando, ajudando, colaborando... (Mário Augusto, 2013)



## Mário Helênio: a história do cronista esportivo mais jovem do Brasil

Márcio de Oliveira Guerra, Christiane Paschoalino, Ricardo Bedendo

O amor por Juiz de Fora marcou toda a vida profissional de Mário Helênio. Ele conhecia e era reconhecido pela cidade como o grande incentivador do esporte, razão para sua decisão de não se mudar, apesar das oportunidades e convites. Obcecado pelo trabalho e pelo esporte, Mário também teve a sorte de contar com a família que compreendia a sua dedicação e o horário de trabalho que avançava madrugada adentro. Não quer dizer que a mulher, filhos e parentes ficassem relegados ao segundo plano, mas o amor era dividido.

Gilmar Quaresma (2013) trabalha há vários anos com o esporte especializado na cidade e não teve dúvidas sobre a importância de Mário para Juiz de Fora e que foi a personalidade esportiva mais importante da cidade, também pela imensa divulgação que dava a esportes considerados menos importantes.

O Mário Helênio fazia porque aquilo era ele, ele era o esporte. E uma pessoa generosa demais, porque quando a gente fala em esporte, quando eu digo esporte, são todos os esportes, todos. O Mário falava de torneio de buraco, do que precisava, o Mário Helênio falava! Dava destaque, dava importância...

O legado de Mário Helênio também pode ser percebido nas gerações de jornalistas esportivos da cidade que tiveram a oportunidade de conviver com ele, seja no jornal impresso, na rádio ou nos eventos esportivos. Repórter esportivo, ganhador da Bola de Ouro e hoje professor de Jornalismo, Márcio Guerra (2013), por exemplo, diz que “apresentaria o Mário como uma referência, como um símbolo, como um amigo, como um mestre”.

Outros companheiros de redação, como Ronaldo Dutra (2013), recordaram de Mário com admiração e destacaram principalmente o seu idealismo, pois, independente da modalidade esportiva, o carinho na divulgação e no empenho para tentar conseguir auxiliar os atletas e clubes era imenso: “O Mário era, acima de tudo,

um idealista. Tinha como ideal o esporte, [...] qualquer tipo de esporte para ele era o máximo, fazia questão de cobrir tudo, cobria malha, cobria futebol, cobria bocha, cobria tênis, natação, o que aparecesse na frente em matéria de esporte, cobria.”

A sua ausência causou um grande vazio no esporte de Juiz de Fora, em especial no programa que ele apresentou durante décadas. Um ano depois da morte de Mário Helênio, o *No Giro da Bola* saiu do ar<sup>15</sup>. O radialista Ricardo Wagner (2013) foi o responsável pelo programa após o falecimento do titular. Ele destaca que, enquanto o *No Giro da Bola* esteve no ar, a presença de Mário ainda era sentida: “igual o Mário Helênio era só o Mário Helênio. Isso foi muito difícil. Os primeiros meses a gente ainda conseguiu. A emissora queria acabar com o programa imediatamente, então nós brigamos muito para que, em homenagem ao Mário, se mantivesse o programa”.

A morte, no entanto, não apagou o trabalho feito com tanta dedicação. Não há dúvida que o legado com relação à luta pelo esporte na cidade e o exemplo para as gerações de repórteres são algumas das marcas deixadas pelo jornalista.

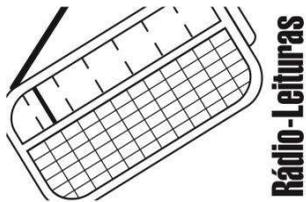
237

## Considerações Finais

Juiz de Fora reservou um destaque especial para Mário Helênio em um de seus principais espaços esportivos. Ele empresta, desde 1996, o seu nome ao estádio de futebol do município. Após acompanhar de perto os diversos momentos em que a cidade esteve próxima de construir o seu espaço para o futebol profissional - e se decepcionar todas as vezes que os projetos eram descartados pelas sucessivas administrações - viu ser inaugurado, em outubro de 1988, o Estádio Municipal. A homenagem não podia ser mais justa. A lei que deu o nome de Mário Helênio ao estádio de futebol de Juiz de Fora foi sancionada no dia 02 de fevereiro de 1996.

---

15 O programa voltou ao ar, no mesmo horário e com a mesma duração, em 2015, depois de uma parceria entre a Rádio Solar e a Rádio CBN. A apresentação atualmente é do radialista Marcos Moreno.



## Mário Helênio: a história do cronista esportivo mais jovem do Brasil

Márcio de Oliveira Guerra, Christiane Paschoalino, Ricardo Bedendo

Juiz de Fora foi privilegiada, durante décadas, com a presença de um dos maiores profissionais ligados ao esporte que o Brasil já teve notícia. As homenagens recebidas durante a vida e póstumas são justas e reconhecem o profissional e o ser humano excepcional que foi o jornalista, radialista e dirigente esportivo Mário Helênio de Lery Santos.

### Referências

BARA, Sérgio; PEQUENO, Isabel. **Os anos dourados do rádio em Juiz de Fora**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação)–Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 1991.

BRAGA, Arides. **Futebol, Futebolistas e etc**. Juiz de Fora: Esdeva Gráfica S.A., 1977.

CAMPOS, Antônio Marcos de Nazaré; SANTOS, Darlan Roberto dos. **Mário Helênio: uma história de amor ao jornalismo**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação)–Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 1998.

HELÊNIO, Mário. **Depoimento ao Museu da Imagem e do Som de Juiz de Fora**. Juiz de Fora: Funalfa, 1990.

RODRIGUES, Flávio Lins. “TV Mariano Procópio: sempre filmando Juiz de Fora”. **Estação Científica**, Juiz de Fora, n. 09, p. 1-21, jan./jun. 2013.

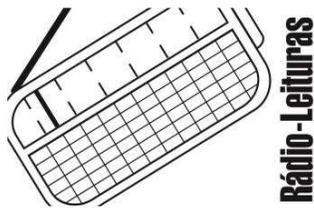
### Fontes orais<sup>16</sup>

SANTOS, Aparecida Lourdes Curci Lery. **Entrevista concedida aos autores. Juiz de Fora**, 2013.

ROMERO, Cesar. **Entrevista concedida aos autores. Juiz de Fora**, 2013.

---

16 DEPOIMENTOS [2013]. Entrevistadores: Márcio Guerra, Ricardo Bedendo, Álvaro Americano, Christiane Paschoalino e Vítor Ramos. Juiz de Fora: Facom-UFJF, 2013. Entrevistas concedidas ao Projeto de Pesquisa Mário Helênio, o Rádio, o Jornalismo e o Esporte de Juiz de Fora, da Faculdade de Comunicação da UFJF.



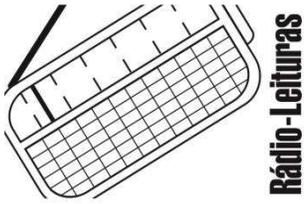
Vol 6, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2015

ISSN: 2179-6033

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

- VILLELA, Flávio. **Entrevista concedida aos autores. Juiz de Fora, 2013.**
- MELO, Gilberto Vaz de (Jubinha) . **Entrevista concedida aos autores. Juiz de Fora, 2013.**
- QUARESMA, Gilmar. **Entrevista concedida aos autores. Juiz de Fora, 2013.**
- ELIAS, Ivan. **Entrevista concedida aos autores. Juiz de Fora, 2013.**
- SOUZA, Jocemar de. **Entrevista concedida aos autores. Juiz de Fora, 2013.**
- COURI, Jorge. **Entrevista concedida aos autores. Juiz de Fora, 2013.**
- PINTO, Jorge Pereira (Telê) . **Entrevista concedida aos autores. Juiz de Fora, 2013.**
- VENÂNCIO, Juarez. **Entrevista concedida aos autores. Juiz de Fora, 2013.**
- COSTA, Lucille Maria de Lery. **Entrevista concedida aos autores. Juiz de Fora, 2013.**
- GUERRA, Márcio de Oliveira. **Entrevista concedida aos autores. Juiz de Fora, 2013.**
- SANTOS, Maria Lúcia de Lery (Lucinha) . **Entrevista concedida aos autores. Juiz de Fora, 2013.**
- MORAES, Maria Luíza de Oliveira. **Entrevista concedida aos autores. Juiz de Fora, 2013.**
- SANTOS, Mário Augusto de Lery. **Entrevista concedida aos autores. Juiz de Fora, 2013.**
- CÉSAR, Mário. **Entrevista concedida aos autores. Juiz de Fora, 2013.**
- MENEZES, Maurício. **Entrevista concedida aos autores. Juiz de Fora, 2013.**
- TOLEDO, Moacir. **Entrevista concedida aos autores. Juiz de Fora, 2013.**
- JÚNIOR, Nelson. **Entrevista concedida aos autores. Juiz de Fora, 2013.**
- TUROLLA, Odoni. **Entrevista concedida aos autores. Juiz de Fora, 2013.**
- ZAMBRANO, Pátria Soares. **Entrevista concedida aos autores. Juiz de Fora, 2013.**
- MAGELLA, Paulo César. **Entrevista concedida aos autores. Juiz de Fora, 2013.**
- SOBRINHO, Pedro Édison Miguel. **Entrevista concedida aos autores. Juiz de Fora, 2013.**



## **Mário Helênio: a história do cronista esportivo mais jovem do Brasil**

Márcio de Oliveira Guerra, Christiane Paschoalino, Ricardo Bedendo

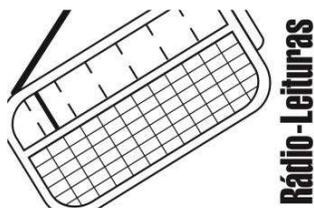
DIAS, Renato Henrique. **Entrevista concedida aos autores. Juiz de Fora, 2013.**

BEDENDO, Ricardo. **Entrevista concedida aos autores. Juiz de Fora, 2013.**

WAGNER, Ricardo. **Entrevista concedida aos autores. Juiz de Fora, 2013.**

PEREIRA, Ronaldo Dutra. **Entrevista concedida aos autores. Juiz de Fora, 2013.**

PAULA, Sérgio Costa de. **Entrevista concedida aos autores. Juiz de Fora, 2013.**



Vol 6, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2015

ISSN: 2179-6033

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

### **Abstract**

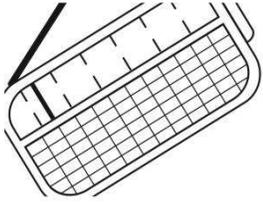
The article presents a summary of the book "Mario Helenio - a história do cronista esportivo mais jovem do Brasil" published by the authors. The work tells the story of Mario Helenio de Lery Santos, highlighted by the "O Globo" (06.24.1941) as the youngest Brazilian journalist. On the first day of 1941, also aged 15, he was hired by Diário Mercantil newspaper, in Juiz de Fora - MG. At 16, with his father, also a professional of the press held in Rio de Janeiro its first major official interview, with Getúlio Vargas, then President of the Republic. Prior to that, research shows that he has worked informally in communication, from the period between 8 and 11 years. Then, on the radio, he presented during 39 years the sports program "No Giro da Bola", audience leader. Dead in 1995, Mário Helênio left followers in the profession and is the name of the Municipal Stadium in Juiz de Fora, Minas Gerais.

**Keywords:** Mario Helenio; sports journalism; press; credibility; radio

### **Resumen**

El artículo presenta un resumen del libro "Mario Helenio - a história do cronista esportivo mais jovem do Brasil", publicado por los autores. La obra cuenta la historia de Mario Helenio de Lery Santos, destacado en la edición de "O Globo" (06/24/1941), como el más joven periodista brasileño. En el primer día de 1941, aún con 15 años, fue contratado por el diario Mercantil, de Juiz de Fora - MG. A los 16 años, con su padre, también profesional de prensa, realizó en Río de Janeiro su primera entrevista oficial de gran relieve, con Getúlio Vargas, entonces presidente de la República. Antes de eso, la investigación demuestra que ha actuado de manera informal en la comunicación, de 8 a 11 años. Luego, en la radio, presentó durante 39 años el programa deportivo "No Giro da Bola" líder de audiencia. Muerto en 1995, dejó seguidores en la profesión y es el nombre del Estadio Municipal de Juiz de Fora, Minas Gerais.

**Palabras Clave:** Mario Helenio; periodismo deportivo; prensa; credibilidad; radio



**Rádio-Leituras**

## **Mário Helênio: a história do cronista esportivo mais jovem do Brasil**

Márcio de Oliveira Guerra, Christiane Paschoalino, Ricardo Bedendo