

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ALISSON CASTRO GEREMIAS

**ESPORTIVA NEWS:  
PERSPECTIVAS PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA EMISSORA COM  
PROGRAMAÇÃO ESPORTIVA 24 HORAS POR DIA NO RÁDIO DIGITAL**

CURITIBA

2008

ALISSON CASTRO GEREMIAS

**ESPORTIVA NEWS:  
PERSPECTIVAS PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA EMISSORA COM  
PROGRAMAÇÃO ESPORTIVA 24 HORAS POR DIA NO RÁDIO DIGITAL**

Monografia apresentada à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo IV, como requisito parcial à conclusão do curso de Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, Setor de Ciências Humanas Letras e Artes, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Ms. Patricia Thomaz

CURITIBA

2008

Para a minha noiva Ana Carolina.

Aos meus pais Lucilia e Alceu.

Às minhas irmãs Vania e Franciele.

Aos meus sobrinhos Elisa Victoria e João Victor.

Para a minha família.

Ao meu amigo Júnior (*in memoriam*) e a todos meus amigos.

Aos amantes do radiojornalismo esportivo.

E para quem acredita que a educação é o único caminho para a transformação social.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por tudo.

A minha noiva Ana Carolina, pelo amor, paciência e apoio irrestrito nesses dois anos de pesquisa.

Aos meus pais Alceu e Lucilia, pelo carinho dado e por estarem ao meu lado em todos os momentos da minha vida.

A minha querida família.

Aos meus amigos.

Aos pais do meu amigo Júnior (*in memoriam*), Airton e Guilhermina, pela revisão do texto e incentivo durante o desenvolvimento deste trabalho.

A professora Patricia Thomaz, pela revolução proporcionada para esta monografia, orientação, incentivo, confiança e amizade.

Aos professores e funcionários do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná.

Aos meus colegas do curso de Comunicação Social.

A Universidade Federal do Paraná por ser uma das partes mais importantes da minha vida.

Apesar da persistência da corrupção, a paixão dos brasileiros pelo futebol não diminui, seus recursos esportivos naturais não parecem estar perto da exaustão. Trata-se de uma parte essencial do caráter nacional. Quando o time de Portella faz um gol, aqueles homens de meia-idade beijam a insígnia do clube em seus uniformes e também se beijam uns aos outros, se amontoam numa pilha sobre o gramado. No Brasil, mesmo entre contadores, motoristas de táxi e tecnocratas do governo, há momentos que os fazem desejar ajoelhar-se e dar graças a Nossa Senhora das Vitórias.  
(FOER, 2005: 125)

## RESUMO

Este estudo pretende criar alguns passos para a implantação de uma emissora com programação esportiva 24 horas por dia no rádio digital. O esporte encontrou espaço na programação radiofônica brasileira desde o surgimento do rádio no país na década de 20, ainda que de forma pouco expansiva no campo do jornalismo com as primeiras transmissões de partidas de futebol e as pioneiras coberturas de corridas de automobilismo na década de 30. A partir dos anos 40, com a criação de programas específicos para a área, esse espaço aumentou e as programações esportivas conquistaram um grande público e destaque no rádio até hoje. Com a chegada do rádio digital abrem-se novas perspectivas. Essa nova era do meio promete trazer como principal característica, além de aumentar a interatividade com o ouvinte, a segmentação ou a especialização das emissoras em diversos temas. No novo modelo, as rádios transmitirão em subfaixas que deverão oferecer programações diferenciadas. O esporte, um capítulo a parte do jornalismo, já se encontra segmentado em outros meios de comunicação como canais de televisão, jornais, revistas, sites da internet, entre outros, ganha oportunidade novamente no rádio. Por meio de uma revisão da literatura a respeito da história do rádio no Brasil, das primeiras discussões sobre o rádio digital, das características da linguagem do rádio, do radiojornalismo e do radiojornalismo esportivo, da segmentação das emissoras, do modelo norte-americano *all news* de transmissão de notícias 24 horas por dia e dos diferentes formatos do radiojornalismo, esta investigação tenta propor alguns passos para a concepção de uma emissora esportiva destinada ao rádio digital. Além disso, a revolução tecnológica traz a tendência de mudanças de um receptor passivo para um receptor ativo que busca novas experiências, é criador de conteúdos e seleciona aquilo que lhe interessa. Na era do conteúdo, os produtores têm um grande desafio pela frente. É necessário que o tema seja analisado para que o rádio não fique atrasado diante das outras mídias.

**Palavras-chave:** Emissora de esportes. Rádio digital. Interatividade. História do rádio no Brasil. Linguagem do rádio. Radiojornalismo. Radiojornalismo esportivo. Segmentação. Modelo *all news*. Formatos radiofônicos.

## ABSTRACT

This study is intended to create steps on how to implement a 24-hour digital radio network for sports broadcasting. Sports found its way onto Brazilian radiophonic broadcasting with the appearance of radio in the 20's, hence in a not so expansive way in the journalistic field, with the first soccer match transmissions and the pioneer coverage in automobile racing in the 30's. From the 40's, with the creation of specific programs for the radio field, this space has broadened and the sports programming has captured distinction and a large audience in radio until the present time. With the arrival of digital radio, new perspectives arise. This new era of telecommunications promises to bring as the main characteristic, besides increasing interactivity with the listener, the segmentation or specialization of the broadcaster in diverse themes. In the new model, radio broadcasters will transmit in subwaves, which should offer differentiated programs. Sports, a sector apart from journalism, already finds itself segmented within other means of communication such as television, newspapers, magazines, internet, among others and has an opportunity to be successful in radio once more. Through a literature revision about history of radio in Brazil, characteristics of radio language, first discussions about digital radio, radio journalism and sports radio journalism, broadcaster segmentation, North American 24-hour *all news* model of transmission and the different radio journalism formats; this investigation attempts to propose some steps to the creation of a sports network designed for digital radio. Moreover, the technological revolution brings the tendency for changes from a passive receptor to an active receptor in search of new experiences; he is the creator of contents and selects what is of interest. In the content era, producers face a great challenge in the future ahead. It is necessary that the theme is analyzed in order to guarantee that radio does not become obsolete compared to other types of media.

**Key-words:** Sports broadcaster. Digital Radio. Interactivity. History of radio in Brazil. Radio language. Radio journalism. Sports radio journalism. Segmentation. All news model. Radiophonic formats.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	09
<b>2 OBJETIVOS</b> .....	12
2.1 OBJETIVO GERAL.....	12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
<b>3 JUSTIFICATIVAS</b> .....	13
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	14
<b>5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	16
5.1 O RÁDIO NO BRASIL: BREVE HISTÓRIA.....	16
5.1.1 Anos 20 e 30: o início.....	16
5.1.2 1940: a época de ouro do rádio brasileiro e a “emissora dos esportes” .....	22
5.1.3 1950 — 1970: alternativas para o rádio e a Cadeia Verde Amarela.....	27
5.1.4 1970 — 1990: a segmentação radiofônica e o humor aliado ao esporte.....	30
5.1.5 1990 — 2000: a modernização do veículo.....	32
5.1.6 Século XXI: o rádio digital.....	37
5.2 A SEGMENTAÇÃO DAS RÁDIOS E O MODELO ALL-NEWS.....	41
5.2.1 A segmentação das rádios.....	42
5.2.2 O modelo <i>all-news</i> .....	46
5.3 LINGUAGEM E CARACTERÍSTICAS DO MEIO.....	48
5.4 AS CARACTERÍSTICAS E A LINGUAGEM DO RADIOJORNALISMO ESPORTIVO.....	51
5.5 DIFERENTES FORMATOS NO RADIOJORNALISMO.....	55
<b>6 A RÁDIO ESPORTIVA NEWS</b> .....	65
6.1 LINHA EDITORIAL.....	69
6.2 LINGUAGEM.....	71
6.3 PÚBLICO-ALVO.....	73
6.4 RECURSOS MATERIAIS.....	74
6.5 O PROGRAMA ESPORTIVA NEWS.....	78
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	89
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	92
<b>APÊNDICES</b> .....	95
<b>ANEXO</b> .....	101

## 1 INTRODUÇÃO

Desde o surgimento do rádio no Brasil, nos anos 20, o esporte encontrou espaço na programação radiofônica, ainda que de forma tímida no campo do jornalismo ou nas primeiras coberturas de automobilismo e na primeira transmissão de futebol na década de 30. A criação de programas específicos, a partir dos anos 40, aumentou esse espaço e logo as programações esportivas conquistaram um grande público e destaque no rádio.

O amplo envolvimento do ouvinte em uma partida de futebol, por exemplo, faz com que muitas pessoas até hoje prefiram acompanhar as narrações empolgantes pelo rádio. Nos dias atuais, quando os meios digitais, em especial a internet, conquistam cada vez mais espaço e novas possibilidades, o rádio ainda é considerado um dos veículos de maior alcance e penetração.

Porém, atualmente não há no Brasil uma programação radiofônica exclusivamente esportiva, ou seja, aquela que transmite radiojornalismo esportivo 24 horas por dia. Uma programação esportiva já aconteceu em ondas brasileiras. Entre 1946 e 1966, a rádio Panamericana de São Paulo, emissora fundada em 1942 com o objetivo de transmitir novelas, foi pioneira no processo de segmentação radiofônica esportiva e se especializou somente na cobertura de esportes.

Mas, a Panamericana só não chegou a ser 24 horas por dia esportiva porque naquela época grande parte das emissoras, assim como ela, não operava de forma ininterrupta e ficavam sem irradiar nada durante a madrugada. Fator que proporciona o ineditismo deste projeto. Os 20 anos de cobertura esportiva da Panamericana tiveram de ser interrompidos para enfrentar a concorrência da televisão. Foi quando a rádio voltou ao ecletismo na programação e se tornou a atual Jovem Pan.

Hoje é possível encontrar no país emissoras de televisão, jornais e revistas cuja linha editorial contemple somente a veiculação do jornalismo esportivo a exemplo dos canais de televisão Sportv, ESPN e ESPN Brasil, dos jornais impressos O Lance e Gazeta Esportiva e da revista Placar. Entretanto, não há emissora de rádio com uma produção exclusivamente esportiva.

O objetivo deste trabalho é trilhar perspectivas para uma emissora de rádio cuja programação transmita 24 horas por dia de informação ligada ao esporte nas mais diferentes modalidades.

A proposta inovadora prevê a utilização de diversos formatos como boletins, entrevistas, transmissões, com uma linguagem que se utilize da emoção — componente fundamental no esporte, porém, sem exagerar em clichês ou gírias — e da interatividade, elemento diferencial das mídias digitais.

A viabilidade para a implantação da rádio esportiva 24 horas por dia será demonstrada por meio de um programa-piloto radiofônico para ilustração da proposta.

Sabe-se que é cada vez maior o interesse das empresas em aliar o nome de suas marcas ao esporte. Nos Jogos Olímpicos de Beijing 2008, realizados na China, inúmeras delas aproveitaram o evento para divulgar a marca e seus produtos, principalmente empresas estatais como Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Petrobrás, e também privadas a exemplo da Nike, Samsung, Olympikus e Sadia. O mesmo fenômeno foi observado nos Jogos Pan-americanos de 2007, que aconteceram na cidade do Rio de Janeiro. E qual é o interesse dos donos dos veículos e dos profissionais em criar uma emissora com essas características?

O rádio digital traz novas perspectivas. Além da ampla interatividade on-line que deverá proporcionar com o ouvinte, esta nova era do meio promete trazer como principal característica a segmentação ou a especialização das emissoras em diversos temas, pois com o novo modelo de transmissão, as rádios poderão transmitir em subfaixas que trarão programações diferenciadas das já existentes.

Assim como já acontece nos canais de TV a cabo e revistas impressas, as rádios se especializarão em temas como música, entretenimento, universo feminino ou masculino, jornalismo, entre outros. O esporte que foi um capítulo a parte do jornalismo e que já se encontra segmentado em outros meios de comunicação, tem agora a sua oportunidade novamente no rádio. Na Inglaterra, por exemplo, a BBC criou cinco canais exclusivos para a frequência digital e um deles é voltado só para o esporte, o canal *Radio Five Live Sports Extra*.

No Brasil, a Agência Nacional de Telecomunicações acredita que a migração dos ouvintes do sistema analógico para o digital se complete entre sete e dez anos, a partir da escolha do padrão, o que deve acontecer em breve. Por enquanto,

estudos e experimentos para o sistema digital do rádio brasileiro estão em andamento.

Com o novo caminho do rádio, o interesse dos empresários e dos profissionais em criar uma emissora esportiva deve ser amplificado e este projeto pretende estabelecer alguns passos possíveis para a criação de uma emissora do rádio digital especializada em esportes.

Sem a pretensão de criar estratégias mercadológicas, a investigação visa apenas apontar alguns conteúdos, formatos e características da linguagem que podem encontrar maior espaço nessa mídia digital, assim como esclarecer o grande potencial que a divulgação do esporte, como conteúdo segmentado, pode ter no rádio digital.

A diversidade dos conteúdos é um dos grandes desafios das mídias digitais. Além disso, a revolução tecnológica traz a tendência de mudanças de um receptor passivo para um receptor ativo, que busca novas experiências. Também é criador de conteúdos e seleciona aquilo que lhe interessa. Portanto, os produtores têm um grande desafio pela frente.

Como eles irão se comportar diante de tantas transformações? É necessário que o tema seja analisado para que o rádio não fique atrasado diante das outras mídias.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GERAL

Propor alguns passos para a concepção de uma emissora destinada ao rádio digital, especializada em esportes e cuja programação seja transmitida 24 horas por dia. Este trabalho aborda apenas o desenvolvimento de conteúdo para o novo meio e não entra na discussão mercadológica e administrativa de uma rádio.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Fazer uma breve retrospectiva histórica desde o surgimento do rádio no Brasil até a discussão atual sobre a implantação de um modelo de rádio digital, procurando dar ênfase à trajetória do esporte no veículo.

2. Compreender a linguagem radiofônica, as características do meio, os diferentes formatos jornalísticos, a segmentação e as possibilidades na cobertura esportiva.

3. Produzir um programa-piloto de uma programação radiofônica esportiva com duração aproximada de 20 minutos e com recursos de interatividade.

4. Este trabalho se propõe a refletir sobre as novas possibilidades na produção de conteúdos jornalísticos no rádio digital, como a criação de canais adicionais com programação diferenciada e produtos ou serviços específicos.

### 3 JUSTIFICATIVAS

Dada à relevância que o esporte tem no país e se considerarmos a tendência real da segmentação radiofônica (principalmente com o surgimento do rádio digital), o presente projeto encontra sua importância na medida em que propõe a concepção de uma programação especializada no tema, de forma ainda inédita no Brasil.

A escassez de pesquisas sobre o radiojornalismo esportivo é outro grande motivo para a realização deste trabalho. Em alguns momentos, a história do radiojornalismo esportivo é ilustrada por meio de casos, ou seja, alguns fatos que ajudam a preencher a lacuna da pequena bibliografia sobre o assunto.

Por ainda não existir uma linguagem definida para o radiojornalismo esportivo, é um campo a ser mais explorado, portanto, estudos nessa área são importantes.

Outro aspecto relevante desta pesquisa é tentar retratar a perspectiva de mudanças com a digitalização do rádio. Há uma expectativa de que as rádios possam oferecer canais com conteúdo exclusivo. A especialização das programações será inevitável para ocupar as subfaixas do rádio digital e conquistar o ouvinte. Dessa forma, as emissoras terão mais espaço e oportunidade para criar canais segmentados, voltados a públicos distintos. É o que propõe este trabalho por meio do desenvolvimento de alguns passos para a criação de uma programação segmentada para o esporte.

Por conta das limitações técnicas, uma vez que a plataforma do rádio digital não está disponível, o programa-piloto serve apenas como ilustração. O trabalho se fundamenta principalmente na parte teórica: na proposta e nas idéias apresentadas.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O tipo de pesquisa deste trabalho é a exploratória, visto que se estuda um fenômeno atual como a produção de conteúdo para o rádio digital, ainda pouco examinado entre as comunidades acadêmicas de comunicação social e em especial do jornalismo. As pesquisas exploratórias, segundo Gil (1999) proporcionam uma visão geral de um determinado fato e têm caráter aproximativo.

Entrevistas com pessoas que possuem experiências práticas com o problema pesquisado, levantamento bibliográfico e citações de exemplos que estimulem a compreensão do tema fazem parte deste projeto e da natureza da pesquisa aplicada.

A finalidade é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias para a formulação de abordagens posteriores. Segundo Gil (1999) a pesquisa exploratória visa proporcionar um maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto, a fim de que esse possa estabelecer problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser averiguadas mais tarde.

A partir do tema, do problema de pesquisa e estabelecidos os objetivos, foram escolhidas as ferramentas de trabalho fundamentais para o êxito desta investigação. Uma delas foi a revisão da literatura a respeito da história do rádio no Brasil — dando enfoque especial para o esporte —, as primeiras discussões sobre o rádio digital, as características da linguagem do rádio, do radiojornalismo e do radiojornalismo esportivo, a segmentação ou especialização das emissoras em determinados públicos de audiência, o modelo norte-americano *all news* de transmissão de notícias 24 horas por dia, os diferentes formatos do radiojornalismo.

Foram utilizados autores como Gisela Swetlana Ortriwano, Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima, Edileuza Soares, Eduardo Meditsch, Marcelo Parada, Magaly Prado, Cyro César, Luiz Artur Ferraretto, Milton Jung, André Barbosa Filho, entre outros, além de fontes de informações bibliográficas secundárias como artigos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e portais da internet.

A pesquisa em várias fontes permitiu examinar melhor o tema e dar embasamento para a definição do projeto da rádio *Esportiva News* com sua linha

editorial, linguagem, público-alvo e os recursos materiais necessários às perspectivas de uma possível implantação da emissora no rádio digital.

Como afirma Stumpf a

[...] pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias idéias e opiniões. (*apud* DUARTE; BARROS, 2005: 51).

Também foi utilizada como técnica de pesquisa a entrevista, visto que alguns temas como implantação do rádio digital são novos e há pouca bibliografia. O conceito sobre o modelo *all news* foi assunto que necessitou dessa ferramenta de trabalho do mesmo modo que outras questões sobre o rádio. Foram entrevistados a professora doutora em comunicação, pesquisadora e membro do Conselho Consultivo do Rádio Digital no Brasil, Nelia Del Bianco, o professor coordenador do Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom, Luiz Artur Ferraretto, o ministro das Comunicações, Hélio Costa, e o jornalista esportivo, Fernando César Dias Silva.

A viabilidade de implantação da rádio esportiva 24 horas por dia ficou demonstrada por meio da produção de um programa-piloto radiofônico, o *Esportiva News*, para o esboço da proposta.

Após a revisão bibliográfica, a coleta de informações por meio de entrevistas e a análise do material, a elaboração e desenvolvimento do projeto da rádio *Esportiva News* tiveram início, assim como a produção de reportagens, entrevistas, notas e notícias, para a execução do programa-piloto radiofônico.

Como ainda não existe a plataforma do rádio digital e por acreditarmos que nenhuma outra mídia — como a internet, por exemplo — o substitui para a ilustração da proposta, utilizaremos o sistema analógico como meio de apresentação do programa, dando a impressão e imaginando que o rádio já está digitalizado.

## 5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 5.1 O RÁDIO NO BRASIL: BREVE HISTÓRIA

#### 5.1.1 Anos 20 e 30: o início

No Brasil, o rádio foi inaugurado oficialmente na cidade do Rio de Janeiro no dia 7 de setembro de 1922, quando o então Presidente da República, Epitácio Pessoa, discursou para alguns componentes da sociedade carioca por meio de 80 receptores especialmente importados para as comemorações do Centenário da Independência. Além do discurso presidencial também foram transmitidas óperas diretamente do Teatro Municipal do Rio de Janeiro. As transmissões obtiveram grande impacto do público, mas a emissora e o transmissor de 500 watts instalados no alto do Corcovado pela empresa Westinghouse foram desativados por falta de um projeto que lhes proporcionasse continuidade.

Entretanto, experiências foram realizadas por amadores antes disso. Alguns documentos provam que o rádio nasceu no Brasil a 6 de abril de 1919. Com um transmissor importado da França, Oscar Moreira Pinto inaugurou a Rádio Clube de Pernambuco.

Mas a radiodifusão brasileira só teve início mesmo em 20 de abril de 1923, quando Roquete Pinto e Henry Morize fundaram a primeira emissora nacional — a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro — que possuía grande parte da sua programação inserida na área educativa.

O rádio nascia como meio de elite, não de massa, e se dirigia a quem tivesse poder aquisitivo para mandar buscar no exterior os aparelhos receptores, então muito caros. Também a programação não estava voltada para atingir aos objetivos a que se propunham seus fundadores: “Levar a cada canto um pouco de educação, de ensino e de alegria”. Nasceu como um empreendimento de intelectuais e cientistas e suas finalidades eram basicamente culturais, educativas e altruísticas. (ORTRIWANO, 1985: 14).

No princípio da radiodifusão brasileira a programação era muito seleta. Contudo, havia a vontade de se popularizar o rádio no país e muitas iniciativas foram

tomadas nesse sentido. O rádio começa a se espalhar pelo território nacional e as primeiras emissoras surgem com nomes de “clube” ou “sociedade”, pois geralmente eram formadas por grupos de amigos ou idealistas que acreditavam na potencialidade do novo meio.

Nesta fase — que podemos chamar de primeira — a legislação da época proibia a inserção de anúncios na grade de programação e as rádios mantinham suas estruturas econômico-financeiras com muita dificuldade, por meio de mensalidades pagas por quem portava um aparelho receptor ou com a contribuição de sócios que ajudavam a mantê-las.

Segundo André Casquel Madrid (*apud* ORTRIWANO, 1985: 14) durante toda a década de 20, o rádio foi muito pouco extensivo, ou seja, era elitista, individualista (familiar ou particular), o que ficou caracterizado pelo pouco interesse da sociedade global e pelo pequeno número de emissoras de rádio.

A década de 30 trouxe uma verdadeira revolução para o rádio brasileiro: Por meio do Decreto nº 21.111, de 1º de março de 1932, que regulamentou o decreto nº 20.047 (primeira lei sobre a radiodifusão escrita nove anos após o surgimento do rádio no país), a publicidade foi permitida para ser veiculada na grade de programação das emissoras de rádio. Inicialmente, somente 10% da programação poderia ser preenchida por anúncios ou reclames, como eram conhecidos na época, para depois passar para 20%, até chegar aos dias atuais com 25%.

Esta possibilidade transforma o rádio: o que era educativo, cultural e erudito passa ao popular, extremamente voltado ao entretenimento (lazer e diversão). As emissoras deixaram de ser clubes para se tornar empresas e começar a disputar o mercado. Desenvolvimento técnico, popularidade e status são as principais preocupações das emissoras. O cunho educativo é, portanto, substituído por interesses mercantis.

E é justamente nessa nova era que é feita a primeira transmissão de futebol pelo rádio. Nicolau Tuma<sup>1</sup> narrou pela rádio Educadora Paulista o confronto entre as seleções paulista e paranaense no dia 19 de julho de 1931 e foi o inventor do modelo de narração de futebol como conhecemos hoje.

---

<sup>1</sup> Nicolau Tuma entrou para o *Guinness Book* como o brasileiro que falou o maior número de palavras em menor tempo, em uma locução de corrida de cavalo. Ganhou o apelido de “Speaker Metralhadora” (speaker é a palavra inglesa que designava os locutores no início das transmissões do rádio esportivo e metralhadora porque Tuma conseguia falar, em um tempo muito curto, um número muito grande de palavras).

Tuma tentou transmitir o relato fiel do que acontecia dentro do campo. O espaço físico onde acontecia a partida, o movimento da bola entre os jogadores e todos os lances. A nova profissão de “speaker” (naquele tempo não se usava a palavra locutor) não era fácil. Sem publicidade e também não podendo contar com o auxílio do repórter de campo e do comentarista (funções que não existiam no radiojornalismo esportivo da época), o locutor conseguiu preencher sozinho os 45 minutos de cada tempo.

O jogo aconteceu na chácara da Floresta, em São Paulo, e os times ainda não usavam numeração. Para saber o nome dos jogadores, Tuma foi ao vestiário das equipes antes da partida, anotou o nome de todos e guardou na memória as características físicas de cada atleta. Além de boa memória, ele precisou demonstrar habilidades como improviso e criatividade. Quando a bola parava, Tuma falava sobre o clima do local, do público nas arquibancadas e relembrava para os ouvintes a situação de cada time.

Logo na primeira transmissão de futebol, Nicolau Tuma precisou de muita habilidade para narrar 10 gols marcados na partida, na vitória dos paulistas contra os paranaenses por 6 a 4. Fato interessante desta história é que os dois primeiros gols narrados no rádio foram paranaenses. Com dois a zero no placar a seleção do Paraná não resistiu à pressão de São Paulo e deixou o marcador virar para 3 a 2 ainda no primeiro tempo. Após o intervalo os paulistas marcariam mais três gols, com tempo para os paranaenses descontarem mais dois.

Antes da primeira transmissão de futebol, o esporte de modo geral, só tinha divulgação por meio de um serviço de informações do rádio, que anunciava os resultados dos jogos para o público. Depois do sucesso da transmissão da partida de futebol, Tuma convenceu dirigentes de emissoras de rádios a transmitir a modalidade sistematicamente. A partir de 1932 os empresários aceitaram a idéia e as transmissões de jogos não pararam mais.

O professor americano Robert Levine acredita que a transmissão rotineira do futebol pelo rádio contribuiu para a passagem do esporte de amador a profissional. “A transição do amadorismo para o profissionalismo foi ajudada substancialmente pelo crescimento na divulgação do rádio em meados dos anos 30” (*apud* SOARES, 1994: 38).

As primeiras irradiações de corridas automobilísticas e de lutas de boxe também foram realizadas na década de 30. A rádio Record era outra emissora que

também valorizava o esporte e transmitia aulas de ginástica na abertura de sua programação diária.

Nicolau Tuma é novamente personagem de dois importantes acontecimentos para o rádio esportivo brasileiro. Em um deles, o “speaker metralhadora”, como foi chamado, conseguiu transmitir a disputa do título de campeão mundial de boxe diretamente de Nova York sem sair de São Paulo. Após a locução, Tuma foi jantar no Ponto *Chic*, tradicional restaurante de São Paulo, e assustou seus amigos que haviam acabado de ouvi-lo narrar, pela rádio Cultura, o desafio do chileno Arturo Godoy ao enfrentar o americano campeão mundial de todos os pesos Joe Louis acontecido, em 1938, no *Madison Square Garden*, em Nova York. Seus amigos não sabiam, mas na época era impossível conseguir uma linha telefônica de Nova York à São Paulo para transmitir a luta.

Uma das alternativas era captar a narração da luta feita por rádios americanas por ondas curtas, traduzir e repassar para o público brasileiro. Porém em experiências passadas a transmissão dos lances do evento ficava muito desatualizada, chegando alguns minutos depois aos receptores. Então Tuma resolveu pedir ajuda a dois amigos: um uruguaio e um americano. Um ringue foi montado nos estúdios da rádio Cultura. Um fone de ouvido foi entregue para cada amigo. Dentro do ringue, o uruguaio escutava a luta por ondas curtas de uma rádio espanhola e repetia os movimentos do boxeador chileno. Enquanto o americano ouvia uma rádio dos Estados Unidos e repetia, também, os movimentos do boxeador compatriota. Assim Nicolau Tuma pode fazer a irradiação como se fosse diretamente do local do evento esportivo (SOARES, 1994).

Outro episódio curioso aconteceu quatro anos antes, em 1934, quando o “Speaker Metralhadora” viajou para o Rio de Janeiro a fim de narrar, pela rádio carioca Mayrink Veiga, a corrida de automóveis do Circuito da Gávea. Era a segunda vez que o país sediava uma corrida com pilotos internacionais e, devido ao grande sucesso da primeira, realizada em 1933, a Mayrink tinha grande interesse em transmitir. Todavia, três dias antes da corrida Nicolau Tuma foi informado de que não poderia fazer a locução. As Organizações Byington haviam comprado os direitos de difusão do Circuito e somente a Rádio Clube do Brasil, pertencente ao grupo, poderia acompanhar e transmitir o evento.

Mesmo tentando negociar com a diretoria do Automóvel Clube do Brasil, Tuma não conseguiu permissão. A alternativa encontrada por ele foi instalar 12

pontos de telefone por todo o circuito e, em cada um, colocar três pessoas estratégicas: duas para observar a corrida e uma para informar pelo telefone para os estúdios da rádio Mayrink Veiga.

Sem acompanhar de perto a competição, Nicolau Tuma transmitiu durante cinco horas a corrida, inclusive o acidente que levou a morte o paulista Nino Crespi, que perdeu o controle do carro em uma curva e bateu em um poste. Também narrou a vitória do piloto e mecânico brasileiro Irineu Correa, com um Ford passeio, chamado V-8, adaptado por ele mesmo. A Rádio Clube do Brasil irradiou o Circuito da Gávea de um ponto fixo, a cabine. Já a locução de Tuma, que não viu a corrida, acabou sendo bem mais rica em detalhes.

A técnica de Tuma foi levada décadas depois para a televisão. Em 1982, Aloysio Legey, diretor artístico da TV Globo, colocou onze câmeras em pontos estratégicos da pista do Autódromo de Jacarepaguá, no Rio de Janeiro, durante o Grande Prêmio Brasil. A proposta agradou tanto que o padrão foi adotado internacionalmente.

O episódio do Circuito da Gávea, em 1934, marcou o início de uma série de outros acontecimentos ocorridos nos anos 40. Portadora de quatro estações (duas no Rio de Janeiro e duas em São Paulo) e mais a empresa Byington & Cia. (que fabricou o primeiro aparelho receptor de rádio para ser vendido no Brasil, o rádio Cruzeiro), a Organização Byington comprava os direitos de irradiação de vários campeonatos de futebol e tentava impedir que outras emissoras veiculassem as partidas. A briga pela audiência (e conseqüentemente pelos anunciantes) seria marca registrada da próxima década.

Ainda em 1938, Gagliano Neto, outro locutor brasileiro, narrou diretamente da França os jogos da III Copa do Mundo de Futebol. Foi a primeira transmissão do rádio brasileiro direto da Europa, mas não a primeira internacional, pois outras realizadas de países sul-americanos já haviam sido feitas. Os cinco jogos do Brasil foram irradiados para a cadeia das Emissoras Byington formada pelas rádios Clube do Brasil e Cruzeiro do Sul, do Rio de Janeiro, e Cosmos e Cruzeiro do Sul, de São Paulo.

Além de ser uma das primeiras locuções para rádios em rede, a iniciativa colaborou muito para o desenvolvimento radiofônico brasileiro e foi considerado por muitos pesquisadores o maior feito praticado pelo meio até então. O som que ligava o Brasil a França chegava com certo ruído, mas era perfeitamente inteligível e parou

o país em frente ao rádio, colocado em locais públicos e com alto-falantes, para ouvir os jogos narrados por Gagliano.

Devido ao grande número de analfabetos no país, os empresários descobriram que o rádio era um meio muito mais eficaz do que o jornal impresso para anunciar e vender os seus produtos. Com o objetivo de conquistar grandes audiências, de se estruturar e se consolidar como empresas, as rádios investiram na contratação de produtores e artistas. A linguagem do rádio tornou-se coloquial, de fácil entendimento, e os programas passaram a ter horário e tempo estipulados.

Em 1935, ocorrem dois fatos marcantes para o desenvolvimento da programação nas emissoras brasileiras. A Rádio Cosmos, de São Paulo, depois Rádio América, cria o primeiro auditório e, a partir daí, 'vulgarizam-se as transmissões com a participação do público, inclusive os programas de auditório'. Paralelamente, é inaugurada no Rio de Janeiro a Rádio Jornal do Brasil, que 'estabeleceria uma sistemática de programas fundamentada na informação, dentro da conduta austera, que a norteia até os dias presentes'. (ORTRIWANO, 1985: 14).

É na década de 30 que começaram ser veiculadas propagandas políticas, vindas, principalmente, do então governo de Getúlio Vargas. Em 1934 surge "A Voz do Brasil", inicialmente ligada ao Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (antigo Departamento Oficial de Propaganda — DOP), depois transformado em Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em 1939, e por fim passou a ser de responsabilidade da Agência Nacional, atual Agência Brasil.

Com os vastos investimentos publicitários no rádio, surgiu um novo ramo: as agências publicitárias. E é nesta atmosfera de comércio que foi inaugurada a Rádio Nacional, no dia 12 de setembro de 1936, uma emissora que obteve um maior alcance e preocupação nacional. Em 1940, época em que o rádio já era popular, o Governo Getúlio Vargas decidiu encampar a Rádio Nacional tornando-a, assim, em um dos mecanismos mais eficazes de controle social.

A década de 30 definiu os novos caminhos e rumos do rádio no Brasil. A popularização e as características comerciais do veículo criaram um laço entre o indivíduo e a coletividade, tendo a capacidade não só de vender produtos, mas de mobilizar massas e levá-las a uma participação ativa na vida nacional. O meio também colaborou para a popularização do esporte, especialmente o futebol, contribuindo para a sua disseminação no país. O rádio vive seu momento áureo na década de 40, que ficou conhecida como a "época de ouro do rádio brasileiro".

### 5.1.2 1940: a época de ouro do rádio brasileiro e a “emissora dos esportes”

A guerra pela audiência e pelos anunciantes é declarada e vira marca registrada da década de 40, a época de ouro do rádio brasileiro. Tanto que em 1942 é fundado o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope). No mesmo ano, a Rádio Nacional transmite “Em Busca da Felicidade” a primeira radionovela brasileira, gênero que mais tarde viraria febre no país, pois em 1945 a Nacional transmitia 14 novelas diariamente.

No esporte, o jogo pesado das Organizações Byington contra a liberdade de transmissão dos eventos esportivos por parte de outras rádios sofreu um forte abalo: em 27 de abril de 1940 é inaugurado o Estádio Municipal do Pacaembu, em São Paulo. Com cabines abertas a todas as emissoras, o estádio passou a ser o principal palco da prática esportiva no estado e amenizou o efeito monopolizador das Organizações Byington — que acabaram detendo privilégio exclusivo de transmissão apenas nos estádios do Parque São Jorge e do Parque Antarctica.

Para comemorar a quebra do monopólio a partida de estréia do Pacaembu — Palestra 6 X 2 Coritiba — foi transmitida por um *pool* formado pelas emissoras de rádio que mantinham locutores esportivos e cada um irradiou uma parte do jogo. A programação de inauguração do centro poliesportivo continuou durante toda a semana com jogos de tênis, basquete, natação, saltos ornamentais, entre outros. Não se sabe ao certo quanto tempo durou a tentativa de monopolizar as transmissões dos eventos esportivos por parte das Organizações Byington, uma vez que ela foi comprada em 1970 pela multinacional Motorola que não tem dados sobre o período, mas segundo alguns locutores esportivos da época o efeito durou até 1946, data da criação da “Emissora dos Esportes”.

A década também é marcada pela especialização de algumas emissoras em determinados assuntos.

Algumas emissoras começam a especializar-se em determinados campos de atividade. A Rádio Panamericana, de São Paulo, a partir de 1947, transforma-se na “Emissora dos Esportes”, conseguindo liderança de audiência e introduzindo muitas inovações nas transmissões esportivas. É também a fase em que o radiojornalismo começa a surgir como atividade mais estruturada, com o lançamento de alguns jornais que marcaram definitivamente o gênero. Entre eles, merecem destaque o “Repórter Esso”, o “Grande Jornal Falado Tupi” e o “Matutino Tupi”. [...] O “Repórter Esso” e

o “Grande Jornal Falado Tupi” foram marcos importantes para que o radiojornalismo brasileiro fosse encontrando sua definição, os caminhos de uma linguagem própria para o meio, deixando de ser apenas a “leitura ao microfone” das notícias dos jornais impressos. (ORTRIWANO, 1985: 20-21).

Criada em outubro de 1942 pelo teatrólogo Oduvaldo Viana e pelo novelista Júlio Cozzi, a Rádio Panamericana começou suas transmissões em 1944 tendo em sua programação somente novelas. Com o fracasso do projeto inicial a emissora foi vendida em 1946. Quem comprou foi o empresário Paulo Machado de Carvalho dono da rede das Emissoras Unidas do grupo Machado de Carvalho, formada pelas rádios Record, Bandeirantes, São Paulo e Excelsior.

A proposta do grupo era de segmentação e a Rádio São Paulo já era especializada em novelas. Como o majoritário das Emissoras Unidas tinha uma grande paixão por esportes, principalmente por futebol, a saída foi transformar a Panamericana em a “Emissora dos Esportes”, com toda a programação preenchida por transmissões de futebol, boxe, basquete, vôlei, hóquei sobre patins, tênis, tênis de mesa, golfe, futebol amador, entre outros. Mal sabia a grande revolução que ele acabara de provocar para o radiojornalismo de modo geral.

Para comandar a nova integrante do grupo, Paulo Machado de Carvalho ou o “Marechal da Vitória” — como mais tarde ficaria conhecido pelas participações lendárias nas Copas do Mundo de 1958 e 1962 — colocou o seu filho, Paulo Machado de Carvalho Filho à frente da “Emissora dos Esportes”.

E para começar com o pé direito, a Panamericana contratou um dos locutores esportivos mais prestigiados do país naquela época, Pedro Luís. E foi ele quem formou a equipe de profissionais a fim de vibrar com as irradiações de todos os esportes.

A primeira redação de radiojornalismo foi esportiva e, portanto, da Panamericana. Pela primeira vez uma equipe tinha em sua escalação repórteres de campo, comentaristas de arbitragem, plantão esportivo e apresentadores da jornada esportiva, além do tradicional narrador e comentarista do jogo. Mais tarde as irradiações da Panamericana passaram a contar com um cronometrista, que entrava no ar para informar o tempo do jogo (hoje a cronometragem geralmente é dada por um sinal eletrônico).

Porém, a jornalista Sonia Virgínia Moreira afirma que a primeira redação de radiojornalismo surgiu na Rádio Nacional, em 1948, construída por Heron Domingues, o apresentador do Repórter Esso:

A Seção de Jornais Falados e Reportagens fundada por Heron Domingues na Rádio Nacional organizou, pela primeira vez, um sistema de equipe (um chefe, quatro redatores e um colaborador do noticiário parlamentar), rotina e hierarquia peculiares a uma redação de jornalismo radiofônico. (MOREIRA *apud* SOARES, 1994: 58).

Todavia, é bom lembrar que um ano antes disso a Rádio Panamericana já havia implantado o Departamento de Esportes com uma redação formada por jornalistas que realizavam a cobertura diária dos eventos esportivos. Portanto, podemos dizer que a primeira redação de jornalismo geral foi a do Repórter Esso, na Rádio Nacional em 1948, mas a redação pioneira foi de jornalismo esportivo e surgiu em 1947, na Panamericana.

A “Emissora dos Esportes” não inovou apenas na linha editorial. Vários avanços técnicos para o rádio foram introduzidos pela Panamericana. Com a colocação de repórteres no campo, a rádio foi uma das primeiras a utilizar o microfone volante<sup>2</sup>, fato que auxiliou o desenvolvimento das reportagens externas do radiojornalismo. Foi pioneira na gravação de programas, pois era a primeira rádio do Brasil a adquirir o equipamento<sup>3</sup> para esse processo. Gravava, principalmente, os lances mais emocionantes dos jogos para depois reprisá-los durante a análise dos comentaristas ao final das partidas.

Durante as locuções dos jogos, o plantão esportivo informava o resultado e os gols de outras partidas que aconteciam no mesmo momento das transmissões, captando as informações por meio do telefone ou da rádio-escuta. Muitas vezes ouvia-se em ondas-curtas para obter dados de jogos por todo o Brasil e, até mesmo, pelo mundo afora.

As outras emissoras de rádio que também transmitiam eventos esportivos como a Difusora, Excelsior e Tupi, começaram a se espelhar na cobertura da

---

<sup>2</sup> Em entrevista ao autor desta pesquisa em 22 de julho de 2008, o jornalista esportivo Fernando César Dias Silva, que atua no rádio esportivo desde 1977, define microfone volante como a idéia de mobilidade para o repórter que está trabalhando em uma cobertura de evento, seja ele esportivo, político, religioso etc. E, deste modo, o profissional realiza entrevistas, reportagens e passa informações de fora do estúdio da rádio ou da cabine de transmissão.

<sup>3</sup> Máquina de gravação ou, simplesmente, gravador.

Panamericana e usavam do seu plantão para também informar os resultados. Paulo Machado de Carvalho Filho, comandante da “Emissora dos Esportes”, não gostava nada da prática das concorrentes, pois achava injusto só a sua rádio investir em uma equipe esportiva completa, e obrigava que seus subordinados informassem gols e resultados errados. Para comprovar a cópia, ouvia os mesmos gols e placares incorretos nas outras emissoras. Depois a Panamericana se desculpava e as outras tinham de fazer a mesma coisa (SOARES, 1994).

Mas não eram só as concorrentes que ouviam a Panamericana para copiar as informações. Os jornais impressos adotaram o mesmo rumo fazendo certa inversão da época da “gilete press”, quando as rádios recortavam e liam notícias dos diários. Para confirmar sua teoria, Paulo Machado de Carvalho Filho pregou uma grande peça em toda a imprensa brasileira no dia 1º de abril de 1951, o “Dia da Mentira”.

Aproveitando uma excursão que um combinado entre os times de Bangu e São Paulo fizera à Europa para realizar alguns jogos amistosos e sendo a Panamericana a única emissora a acompanhar a equipe, a rádio resolveu criar um jogo fictício entre São Paulo e Milan transmitido no dia 1º de abril de 1951. O locutor Geraldo José de Almeida partiu para o velho continente para acompanhar os 24 jogos do São Paulo, mas antes da viagem gravou o jogo imaginário na cidade de São Paulo, na garagem de sua própria casa.

A primeira partida da série de jogos, contra o Gênova, na Itália, a Panamericana transmitiu normalmente, em 29 de março. Já no dia 31, a rádio anunciou depois do horário de fechamento dos jornais que o São Paulo havia decidido, em última hora, jogar contra o Milan. Entretanto, sabendo da pouca ligação existente entre o departamento comercial e editorial dos periódicos, ainda houve tempo para Paulo Machado de Carvalho Filho colocar o anúncio do jogo nas páginas dos jornais.

Todos os cuidados para a gravação foram tomados. Havia barulho de torcida ao fundo da transmissão e até mesmo a linha chegou a cair algumas vezes, fator que era normal em narrações internacionais da época, como conta Soares (1994). O São Paulo tomou uma goleada, 4 a 0, e como se não bastasse o árbitro era conivente com a agressão dos jogadores italianos contra os brasileiros. A torcida tricolor ficou desesperada e muitos nem ouviram a transmissão até o fim. Um radialista que transmitia outro jogo em outra emissora chegou a esbravejar que as

autoridades brasileiras deveriam tomar alguma atitude devido a humilhação que os compatriotas sofriam. Enquanto que na colônia italiana havia festa para o resultado.

Como era de se esperar, no dia seguinte, a maioria dos jornais publicou reportagens sobre o jogo, inclusive veículos de outros estados. Quando a Panamericana anunciou que se tratava de uma brincadeira do “Dia da Mentira” a mídia se dividiu: os que deram a notícia criticaram a emissora. Já os que não deram, se divertiram com o erro dos companheiros.

Guardada as devidas proporções o episódio chegou a ser comparado com o romance de ficção científica adaptado para o rádio sob forma de cobertura jornalística de Orson Welles, em 1938, quando uma falsa invasão de marcianos em New Jersey nos Estados Unidos foi transmitida pela rádio CBS e afiliadas provocando desespero e pânico na população norte-americana. O fato é que o episódio do falso jogo de futebol contribuiu para que outras rádios também montassem equipes de jornalismo esportivo.

Os 20 anos de cobertura esportiva da Panamericana tiveram de ser interrompidos para enfrentar a concorrência da televisão, quando a rádio voltou ao ecletismo na programação e se tornou a atual Jovem Pan.

Antes de fechar as portas, mais um acontecimento folclórico marcou a “Emissora dos Esportes”. Desta vez, o locutor Fiori Gigliotti foi o personagem central da história. O narrador foi para Argel transmitir um jogo entre Brasil e Argélia. Quando a equipe chegou ao estádio descobriu que não havia cabines de rádio e a transmissão teria de ser feita ao lado do campo. Mas a quantidade de cabo levada não era suficiente. O Estádio lotou e das suas instalações Fiori não conseguia ver a partida. Foi quando teve a idéia de mandar o comentarista, o ex-jogador da Seleção Brasileira Leônidas da Silva, ver o jogo e quando saísse gol ele deveria correr para avisar de quem foi e quem marcou. Por sorte, uma vez que Leônidas não sabia o nome dos jogadores argelinos, o Brasil ganhou por 6 a 0. Mas tirando os gols, todo o resto da partida e até mesmo as jogadas para a feitura deles foram inventados por Fiori (SOARES, 1994).

A Rádio Panamericana, a “Emissora dos Esportes”, foi a grande escola do rádio esportivo brasileiro e fez com que o mercado valorizasse o trabalho dos profissionais do setor.

### 5.1.3 1950 — 1970: alternativas para o rádio e a Cadeia Verde Amarela

A “época de ouro do rádio brasileiro” acaba na década de 1950 com o surgimento de um novo meio de comunicação: a televisão. O novo meio, que também procurava afirmação e rumo, levou do rádio os principais artistas e programas e, com eles, as verbas publicitárias. O rádio é obrigado a repensar o seu caminho, mais econômico, e teve de aprender a trocar astros e estrelas por fitas e discos gravados, as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública e as novelas pelas notícias. Direcionando-se para as necessidades regionais (principalmente de informação) e buscando públicos específicos para audiência (especialização).

A Rádio Bandeirantes de São Paulo, em 1954, adota um sistema intensivo de noticiário. Sampaio (1971) destaca este pioneirismo da Rádio Bandeirantes ao afirmar que ela foi precursora no sistema intensivo de noticiário, onde as notícias com um minuto de duração entravam a cada quinze minutos e, nas horas cheias, em boletins de três minutos.

Foi também a Bandeirantes quem uniu pela primeira vez rádios em rede com sucesso. Para a transmissão da Copa do Mundo de 1958, na Suécia, a emissora reforçou sua equipe esportiva e contratou os principais nomes do rádio esportivo da época. A rádio aproveitou a Copa para fazer uma grande promoção da emissora.

O locutor esportivo, diretor artístico e comercial da Bandeirantes, Edson Leite, pegou um mapa do Brasil e espetou, nos locais onde havia emissoras que queriam retransmitir o sinal da rádio, vários alfinetes na cor verde e amarela, ligando o país de norte a sul. Feito o contato com essas rádios, estava constituída a Cadeia Verde Amarela que funcionou entre 1958 e 1966 sem contrato formal entre as empresas. As afiliadas captavam o som da Bandeirantes em ondas curtas e retransmitiam o sinal.

O sucesso de transmissão da Copa de 1958 foi enorme. Tanto que a média de audiência da Bandeirantes foi de 85%, chegando ao ápice na decisão do mundial – Brasil 5 X 2 Suécia – com 92,5% da preferência dos ouvintes.

É bom lembrar que a primeira tentativa de formação de redes foi das Organizações Byington, em 1935, com a Rede Verde Amarela. Sete rádios, em quatro estados (Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais) formaram a rede

que transmitia música de segunda a sábado das 19 às 20 horas. Como o sistema telefônico ainda era precário, a rede da Byington acabou.

A Cadeia Verde Amarela não serviu só para a transmissão de esportes: jornalismo, o horóscopo de Omar Cardoso, o programa de crônicas Cantinho da Saudade, entre outros, também tiveram espaço. Em 1966, o Grupo Bandeirantes de Rádio e TV passou a controlar a cadeia, com aproximadamente 25 emissoras afiliadas comercialmente.

A invenção do transistor — apresentado ao mundo em 23 de dezembro de 1947, pelos cientistas norte-americanos Willian Shockley, Walter Brattain e John Bardeen — proporcionou, no final do decênio de 1950 e início dos anos 1960, que o radiojornalismo brasileiro fosse mais atuante, ao vivo, com reportagens transmitidas diretamente das ruas. Era possível ouvir rádio em qualquer lugar. Com o volume e o peso dos equipamentos técnicos bem menores as emissoras passaram a investir muito nas unidades móveis.

Outra característica radiofônica foi marcante no final da década de 1950: muitas emissoras passam a tocar somente música, como é o caso da Rádio Tamoio, do Rio de Janeiro. Informação e música são as alternativas radiofônicas para os anos 1960.

Em 1960, aparecem as primeiras emissoras em frequência modulada (FM) que no começo eram destinadas a assinantes interessados em música ambiente como hospitais, indústrias, escritórios e, até mesmo, residências. Os primeiros canais abertos em FM só começam a operar a partir de 1970. É no decênio de 1960 que as rádios buscam uma maior participação dos ouvintes em seus programas e aperfeiçoam os serviços de utilidade pública. Também, nesta época, uma nova característica de segmentação surge no rádio do país.

Em 12 de maio de 1969 é criada a Rádio Mulher, de São Paulo, a primeira emissora brasileira a se especializar exclusivamente em assuntos femininos, fundamentada em moldes norte-americanos e europeus. A base de sua programação eram assuntos como moda, horóscopo, música romântica, consultórios etc. (ORTRIWANO, 1985: 24).

Com o sucesso da irradiação da Copa do Mundo de 1958 a Bandeirantes traz um novo fato para a Copa de 1962, no Chile. Como as transmissões diretas de TV ainda não eram possíveis e o videoteipe com as imagens gravadas dos gols do jogo só era apresentado no dia seguinte, a Bandeirantes instalou um grande telão

ladeado por alto-falantes. Esse telão reproduzia um campo de futebol, com lâmpadas que cobriam toda a sua área, controlada segundo um sistema de interruptores. Com locutores avisados para dar permanentemente a posição da bola em campo, em São Paulo o operador acendia as lâmpadas de acordo com o movimento da bola. O diferencial conseguiu atrair multidões de pessoas para a Praça da Sé.

A explosão do futebol brasileiro com a conquista do bi-campeonato mundial em 1962 abriu espaço para que muitos times nacionais fossem jogar por todo o mundo. E a transmissão dessas partidas pelo rádio, colaborou substancialmente para o seu desenvolvimento. As dificuldades técnicas eram muitas. Algumas vezes, por exemplo, os locutores irradiavam as partidas sem o retorno, sistema que possibilita ouvir a própria voz.

Mas, neste período, o futebol não foi o único responsável pelo aumento de qualidade do esporte brasileiro e do radiojornalismo esportivo. O Brasil teve um campeão mundial de boxe em 1960, Éder Jofre — considerado o maior pugilista brasileiro da história. Em 20 anos de carreira, de 1956 a 1976, o “Galinho de Ouro”, como ficou conhecido o boxeador, realizou 81 lutas: 77 vitórias (52 nocautes), dois empates e duas derrotas. Conquistou os títulos mundiais de pesos galo e pena.

Nos anos de 1959 e 1960, o país também possuiu uma bicampeã do torneio de tênis em Wimbledon, na Inglaterra. Maria Esther Bueno é reconhecida até hoje como uma das melhores tenistas de todos os tempos. Nos onze anos de maior sucesso da sua carreira, entre 1957 e 1967, a brasileira conquistou 65 títulos internacionais de simples, 90 campeonatos de duplas, 15 de duplas mistas (masculino e feminino) e foi vice-campeã em outras 45 oportunidades. Venceu 170 títulos fora do Brasil e disputou troféus 257 vezes.

Braga Júnior, locutor esportivo da época, diz que além de futebol, transmitiu pelo rádio jogos de basquete, vôlei e tênis, tanto no Brasil como no exterior. Narrou competições hípcas, torneios de golfe, regatas e esportes náuticos a motor, automobilismo, sem falar da locução da vitória de Éder Jofre sobre Joe Bezerra, em Los Angeles (EUA) — primeira vez que um pugilista brasileiro ganhou um título mundial<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://desenvolvimento.miltonneves.com.br/QFL/Conteudo.aspx?ID=61793>>

#### 5.1.4 1970 — 1990: a segmentação radiofônica e o humor aliado ao esporte

A década de 1970 marcou um rumo definitivo para o rádio brasileiro: o crescimento da segmentação radiofônica. As rádios passaram a se identificar com públicos de ouvintes da mesma faixa sócio-econômico-culturais e as grandes emissoras tentaram angariar os diversos públicos, com diferentes programas e em determinados horários. Outra inovação desta década foi o nascimento das agências radiofônicas que, geralmente, produziam programas com os mais conhecidos artistas nacionais e depois os vendiam a pequenas emissoras de rádios.

Entre o final da década de 60 e início do decênio de 70 começaram a surgir os primeiros programas esportivos semanais. Além das narrações de jogos, as rádios colocavam no ar programas fixos diários, com transmissões que variavam de 30 minutos a duas horas e meia de duração. O “Disparada no Esporte” — da rádio Gazeta — é o programa esportivo mais antigo de que temos notícia, criado por Pedro Luís em 1968 (SOARES, 1994).

O futebol era o assunto em destaque da maior parte desses programas, sendo aproveitado apenas um pequeno tempo deles com informações de outras modalidades. Em dias de jogos, principalmente finais de semana, quase toda a programação das rádios que transmitiam esporte tinha somente futebol.

O formato dos programas esportivos diários era praticamente o mesmo, com pequenas variações de uma emissora para outra. A receita básica, neste período, se assemelha muito ao que é praticado até hoje: acompanhar o cotidiano dos principais times de futebol da cidade. Informação sobre a situação de cada equipe, treinos, contratações de jogadores, renovações de contratos, preparação física dos atletas, entre outras, são levadas para os ouvintes.

A complementação do noticiário esportivo era e continua sendo feita com boletins das federações locais ou da Confederação Brasileira de Futebol, dependendo do campeonato em disputa (estadual ou nacional, respectivamente). Há ainda entrevistas com jogadores, técnicos e agenda dos próximos jogos. Um comentarista, que geralmente opina de improviso sobre o assunto exposto pelo repórter, também costuma integrar esses programas.

Toda a atmosfera criada antes da realização de um evento esportivo possui base nesses programas diários, o que acaba sendo determinante para a audiência dos eventos nos dias de suas transmissões. Mas as rádios também passaram a se preocupar com o público ouvinte depois das irradiações dos jogos.

O gravador possibilitou a produção de programas com a reprise dos melhores momentos do jogo. Porém, a televisão, assim que o videoteipe entrou em funcionamento, passou a usar a mesma fórmula do rádio, com a grande vantagem de apresentar imagem. O meio teve de repensar o modo como estava sendo produzido e precisou encontrar alternativas para brigar pelo público com a televisão.

A solução encontrada por algumas emissoras foi aliar esporte e humor. Não era novidade e apenas voltava a produzir o que alguns programas das rádios Record e Bandeirantes já haviam feito nos anos 40. Entretanto os anos 70 seriam o apogeu dessa mistura.

Lançado em 1967 pela Rádio Jovem Pan, após um jogo entre Palmeiras e Corinthians, o “Show de Rádio” foi o programa de esporte e humor mais famoso que existiu. A trama envolvia personagens estereotipados de torcedores de futebol dos principais clubes paulista. O Corinthians era representado por Joca, um negro pobre que morava em um barraco. O São Paulo por Didu Morumbi, um homem de classe econômica alta que morava em uma mansão do elegante bairro do Morumbi e que só andava com o carro Rolls-Royce. E o Palmeiras tinha como personagem a torcedora Noninha, uma velha italiana surda que nunca sabia o que realmente estava acontecendo no jogo, todavia seu neto, o comendador Fumagalli, procurava esclarecer.

Em uma segunda fase, além das sátiras às torcidas dos clubes, o programa também passou a ironizar a linguagem do próprio rádio esportivo. O “Show de Rádio” foi transferido para a Rádio Bandeirantes, com apresentação também na TV Bandeirantes, onde foi transmitido até 1989, com uma tentativa de retorno em 1992.

Já na década de 80, o avanço de diversas tecnologias é importante para o rádio. O *compact disc audio digital* (CD), a transmissão de ondas médias com som estéreo (o AM estéreo) que pôde ser equiparado à qualidade do som FM, os sistemas de comunicações por satélite e a invenção da rede mundial de computadores, a internet, ampliam os horizontes do meio.

Uma tentativa para a modificação do formato dos programas esportivos diários foi formulada em 1980, por Osmar Santos e sua equipe, no “Balancê”,

programa de auditório transmitido ao vivo pela Rádio Excelsior das 12h às 13h30. Além do esporte, o programa apresentava música, notícias, entrevistas, debates e bastante humor. Foi nele que o então jornalista esportivo Fausto Silva, O “Faustão”, se revelou como animador de auditório.

Entrevistas nos vestiários, opiniões dos comentaristas, bate-papo com os jogadores, resultados dos outros jogos e classificação de campeonatos preenchiam e davam um novo estilo de jornalismo esportivo ao Terceiro Tempo. O programa entrava no ar após os jogos na Rádio Jovem Pan. Como a emissora perdeu o “Show de Rádio” para o Grupo Bandeirantes em 1982, uma nova fórmula de radiojornalismo esportivo foi elaborada pela Pan, tendo o comando do ainda iniciante jornalista esportivo, Milton Neves. O “Toque Final”, da Rádio Globo, é outro programa que aparece em uma linha parecida.

Esses programas fizeram com que o horário do Plantão Esportivo fosse dilatado nas outras emissoras, de forma a ocupar mais tempo e garantir a manutenção da audiência conquistada com a transmissão do jogo.

Ainda no final dos anos 1980 surgiram programas esportivos noturnos que davam mais preferência às entrevistas e debates. A participação dos ouvintes ao vivo por telefone, devido ao aumento do acesso por parte da população ao meio de comunicação na época, também passou a integrar a programação esportiva noturna. Em alguns deles, os apresentadores perguntavam aos ouvintes o nome, idade, profissão e bairro onde moravam. Essas informações eram e ainda são utilizadas para a elaboração de um perfil do público da rádio e servem como base à segmentação da emissora.

#### 5.1.5 1990 — 2000: a modernização do veículo

O período a partir de 1990 até o início do terceiro milênio é marcado pela formação de redes de rádios que transmitem jornalismo 24 horas por dia.

A Rádio Bandeirantes forma a primeira rede nacional de rádio via satélite no começo dos anos 1990, o que foi permitido com a execução do projeto Brasil Sat da Embratel que ainda proporcionou mais qualidade de som para o rádio.

Outro fator que contribuiu para uma mudança no panorama da radiodifusão nacional foi a formação de redes de emissoras, sendo que a Rádio Bandeirantes AM de São Paulo foi a primeira a utilizar este recurso colocando no ar seu jornal matinal, *Primeira Hora* utilizando um sub-canal ocioso da emissora de TV do grupo. Entre 85 e 86, o Brasil passa a contar com dois satélites de comunicação próprios, o Brasilsat A1 e A2. Em um canal de satélite com som estéreo e com alta qualidade de áudio para as transmissões. (FERRARETTO, 2000: 166).

Ferraretto (2000) destaca que ao longo dos anos 90, muitas redes de rádio nacionais e regionais surgiram e passaram a adotar padrões cada vez mais segmentados para as suas programações. Dentro deste processo de segmentação, o interesse dos ouvintes pelas informações de forma mais ágil e eficaz levou algumas emissoras a investir em programações voltadas ao jornalismo 24 horas por dia.

A Central Brasileira de Notícias (CBN) vinculada ao Grupo Rede Globo de Televisão, inovou ao lançar uma rede de emissoras com cobertura local e nacional ocupando toda a sua programação sob o slogan: “a rádio que toca a notícia”. Fundada em 1º de outubro de 1991 no Rio de Janeiro, a CBN hoje está presente em grande parte do País com quatro emissoras (São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte) e 24 afiliadas. Em novembro de 1995, a emissora de São Paulo, que operava somente em AM, replicou sua frequência no FM, o que lhe rendeu a menção honrosa por ser a primeira emissora jornalística em FM da cidade pela Associação Paulista de Críticos de Arte.

Mas a CBN não foi a primeira a produzir este padrão norte-americano, chamado de *all-news*. Quem introduziu este formato no país, apesar de mesclar música na programação, foi a Rádio Jornal do Brasil AM, no Rio de Janeiro em maio de 1980, porém a experiência sobreviveu apenas seis anos por falta de investimentos que a viabilizassem (JUNG, 2005). No entanto, antes deste formato ter se difundido o que ouvíamos era um misto de música e notícias, onde os programadores buscavam entreter e informar a população.

A Rede Band News FM começa em 2005 e também está presente em várias cidades brasileiras como São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador, Belo Horizonte, Campinas, Curitiba e Porto Alegre. Utilizando o *slogan* “em 20 minutos tudo pode mudar”, a rádio baseia a sua programação em informação e utilidade pública. Vinte minutos são divididos em 15 minutos de informação nacional divulgada pela rede e cinco minutos de informação local divulgada por cada praça.

No processo de modernização tecnológica, a rede mundial de computadores possibilita que as rádios sejam ouvidas sem a necessidade do aparelho de rádio. Agora o ouvinte precisa ter apenas acesso à internet para escutar o apresentador de quem mais gosta, o programa que fala sobre sua cidade de origem e a emissora de sua preferência. Tudo está a um clique do mouse e, ainda, com melhor qualidade de som. Mas o rádio on-line ainda precisa evoluir muito, uma vez que a maioria das emissoras que possuem site na internet apenas retransmite o que é produzido no rádio.

A Rádioficina OnLine foi a primeira web rádio ao vivo brasileira. O desenvolvimento deste veículo foi realizado a partir de observações de web rádios que começaram a surgir nos Estados Unidos em 1997. Apresentada na feira de informática Fenasoft, em 2000, o projeto marcava um novo capítulo na história da radiodifusão brasileira, pois a linguagem dos locutores, a plástica e o formato da emissora eram totalmente adaptados à internet (CÉSAR, 2005).

O rádio entrou na internet em definitivo, para não sair mais. É um dos veículos que, no início, mais se beneficiaram com o novo meio de comunicação. O som leva vantagem técnica sobre a imagem, pois é baixado de forma mais rápida e o ouvinte — que agora também pode receber o nome de internauta — pode continuar navegando pela rede. Ao contrário do que muitos imaginavam com a invenção da nova tecnologia, o rádio não vai desaparecer e, sim, evoluir.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2006, 87,9% das residências brasileiras tinham aparelhos de rádio contra 84,9% em 1992. Dados divulgados pelo instituto ainda em 2006 dão conta de que o Brasil possui aproximadamente 200 milhões de aparelhos de rádio: 133 milhões 770 mil aparelhos domiciliares, 19 milhões 339 mil veiculares, sendo o restante complementado por aparelhos portáteis como rádios de pilha, *mp3*, *mp4* e entre outros.

Outro fato relevante para a atualidade é ouvir rádio no celular. Mais de 52 milhões e quinhentos mil brasileiros carregam o aparelho no bolso e podem transmitir mensagens por voz ou dados, além de receber informação no canal de áudio, enquanto que no visor aparecem a imagem e o texto do que é ouvido (JUNG, 2005).

O jornalista Milton Jung analisa as mudanças tecnológicas criadas pela era digital:

O veículo a partir das ondas hertzianas, dos aparelhos de transistor, construído por Landell de Moura e Roquete-Pinto, no qual o som é prioridade, já é passado. O rádio sempre vai existir — até que provem o contrário —, mas com outro formato. Já estamos sob o impacto das mudanças proporcionadas pela internet (JUNG, 2005: 67).

É a nova dinâmica do rádio. As reportagens comprimidas em arquivos trafegam na internet. A edição passou a ser digital, por meio do computador, o próprio repórter é capaz de produzir a matéria, editar, gravar o texto e, conectado na rede, gerar para a emissora a reportagem editada.

A característica do rádio de interatividade ganhou força com a internet. O ouvinte com acesso à rede mundial de computadores pode se comunicar quase que instantaneamente com o âncora do jornal. Este, por sua vez, pode apresentar o radiojornal com o e-mail aberto recebendo perguntas, críticas e sugestões.

Segundo Milton Jung, a internet não influenciou apenas a rotina do rádio, mas também os veículos impressos e a televisão. Na rede, os meios de comunicação se completam e criam a convergência de mídias. “Na convergência as mídias não desaparecem, somam-se e impõe desafios ao jornalista. Uma rádio não é apenas uma rádio. Na rede, o internauta busca texto, foto e imagem. E tudo tem de estar acessível” (JUNG, 2005: 69).

Algumas emissoras de rádios também podem ser vistas. As câmeras de vídeo (*webcams*), conectadas à internet e disponíveis nas páginas das emissoras, mostram os âncoras, o entrevistado, o estúdio e a redação. Exemplos de rádios que já trabalham com a imagem no Brasil são a Rádio Guaíba, de Porto Alegre, e a Rádio CBN, de São Paulo e que possui várias afiliadas pelo país.

A Guaíba transmite a imagem de todos os seus programas em tempo real pela internet. Também há um estúdio, localizado em uma esquina movimentada, no centro da capital gaúcha, para a transmissão dos principais programas da rádio. Os ouvintes podem acompanhar aos programas, ao vivo, do lado de fora, atrás de uma vitrine de vidro. Às vezes aplaudem, outras, vão, sempre interagindo com o assunto.

A Rádio CBN também veicula a imagem dos seus programas por meio da internet, mas um fato que chama a atenção é na afiliada CBN-Vitória, no Espírito Santo. O programa CBN-Vitória é transmitido ao vivo, a partir das 9h30, pelo canal 5 da TV a cabo. Enquanto o âncora fala, do lado direito da tela aparecem informações

sobre meteorologia, e também os principais índices da economia. Na parte inferior correm letreiros com as últimas notícias nacionais e internacionais.

Entretanto, apesar dos grandes avanços tecnológicos do rádio, o meio ainda é muito importante para o contexto regional e para a utilidade pública. O rádio tem grande serventia em situações como a de convocar doadores de sangue em uma pequena cidade do interior do Brasil ou mesmo ao repassar informações sobre o trânsito.

Assistir na internet hoje é uma grande curiosidade, mas logo o internauta vai querer mais do que apenas imagens dos locutores ou do ambiente do estúdio da rádio. Durante os debates, após os jogos ou mesmo durante os programas, o ouvinte vai querer ver os principais lances e assistir aos gols das partidas. Isso mostra que a forma de apresentar os programas começa a mudar, mas há necessidade de avanços ainda maiores nos formatos e conteúdo.

Basta acompanhar as atuais programações esportivas das rádios para perceber que o teor delas e a forma como são feitas ainda estão nos moldes dos anos 70. Além das narrações de jogos, os programas esportivos transmitidos diariamente continuam no mesmo formato de 30 anos atrás. As possibilidades da internet ainda são mal exploradas e a maioria dos programas de esportes, e do rádio em geral, só adicionou o correio eletrônico para aumentar a interatividade com o ouvinte.

As páginas das emissoras na internet geralmente são pobres de conteúdo, de interatividade, de imagem, além de muitas vezes desatualizadas. O som da rádio é transferido para a internet e acaba sendo o principal conteúdo da página. O que acontece hoje com o rádio na rede mundial de computadores lembra muito o começo da televisão no Brasil, quando programas de rádio eram transmitidos e comprados pelo então novo meio.

A afiliada da Rádio Transamérica em Curitiba, criada em março de 1977, é um dos raros exemplos de diferenciação na programação esportiva. O programa Transamérica Esportes, que iniciou em agosto de 2001, também passou a ser transmitido pela TV Transamérica, um canal em ondas UHF da capital paranaense, e ainda pela internet, por meio do site da TV<sup>5</sup> desde março de 2008. Entretanto, nada além da imagem do estúdio é adicionado ao programa.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.transamerica.tv.br>>

O esporte na Transamérica ainda conta com bastante humor, principalmente por parte do personagem ET que faz várias brincadeiras, às vezes de mau gosto, durante a programação esportiva e a transmissão dos jogos. Outro fato interessante da emissora é que os locutores só gritam os gols com entusiasmo dos times de Curitiba (Paraná Clube, Coritiba e Atlético Paranaense), além de deixarem claro torcerem por eles durante as irradiações dos jogos.

O portal Lance!Net<sup>6</sup> é outro destaque do jornalismo esportivo nacional. No site é possível encontrar reportagens em texto, áudio, vídeo e imagem por meio da TV Lance e da Web Rádio Lance. Esta não tem sua programação esportiva 24 horas por dia. Alguns horários são destinados para a execução de músicas. Apesar disso, o Lance!Net é um exemplo da convergência de mídias e, ainda, com conteúdo todo preenchido por esportes.

Mas as possibilidades abertas pela internet indicam apenas o início da nova era do rádio, o rádio digital.

#### 5.1.6 Século XXI: o rádio digital

Os avanços advindos da internet, ou melhor, da era digital como a transmissão de dados, som e imagens em proporções incalculáveis e em alta velocidade graças aos processos de compressão e descompressão de dados transformam os meios de comunicação. O que antes era separado se converge tornando-se multimídia. Atualmente rádio e televisão digitais já são realidade em muitos países.

Todavia, sempre que uma nova tecnologia aparece há posições otimistas e pessimistas sobre a sua implantação, como se a tecnologia fosse boa ou má, o que chamamos de determinismo tecnológico. É o que vem acontecendo com a implantação do sistema de rádio digital no Brasil. Enquanto nos Estados Unidos e em alguns países da Europa o padrão encontra-se operando, por aqui ainda estamos na fase experimental dos testes e pesquisas para saber qual sistema de

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.lancenet.com.br>>

transmissão devemos adotar. Os padrões a serem escolhidos estão entre o americano, o europeu e o japonês, com preferência para os dois primeiros.

A portaria publicada no Diário Oficial da União em 14 de março de 2007 estabelecia um prazo de seis meses — até 14 de setembro de 2007 — para que o Conselho Consultivo do Rádio Digital no Brasil apresentasse o relatório final, para a decisão sobre o modelo a ser adotado. Mas o tempo determinado acabou sendo adiado.

Em entrevista no dia 24 de junho de 2008 ao programa "Bom dia, ministro", da Empresa Brasileira de Comunicação, o ministro das Comunicações, Hélio Costa, disse que os testes do rádio digital estão praticamente concluídos. Segundo ele, as avaliações para a escolha de padrão foram acompanhadas por várias instituições, entre elas o próprio Ministério das Comunicações, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert).

Segundo o ministro, 21 rádios AM e FM realizam os testes com o sistema americano. De acordo com a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) o número é menor: 16 rádios estão operando digitalmente. Os empresários radiodifusores preferem o padrão norte-americano *In Band on Channel (IBOC)*, pois dizem que ele opera em AM e FM na mesma banda e na mesma frequência. As únicas emissoras que testam o sistema europeu *Digital Radio Mondiale (DRM)* em ondas curtas e AM são a Faculdade de Tecnologia da Universidade de Brasília (UnB) e a Radiobrás.

Outros padrões também foram desenvolvidos, mas não podem ser transmitidos ao mesmo tempo em que o analógico e nem na mesma frequência, o que impossibilitaria o período de transição do analógico para o digital, quando os dois sistemas operariam simultaneamente.

Todavia, de acordo com a agência de notícias do governo federal, Agência Brasil, o modelo norte-americano não faz transmissões em ondas curtas, enquanto o europeu, por sua vez, não contempla a FM. O Brasil necessita de rádios em ondas curtas porque têm alcance maior e são as únicas que alcançam algumas regiões da Amazônia. O ministro das Comunicações, Hélio Costa, ainda não descartou a possibilidade de adoção de mais de um padrão no país, um modelo híbrido, uma vez que nem o *IBOC* nem o *DRM* atendem todas as necessidades brasileiras.

A pesquisadora e membro do Conselho Consultivo do Rádio Digital no Brasil, Nelia Del Bianco, diz que dentre as dificuldades para a implantação do moderno sistema no país está a ameaça que o novo representa ao que existe. “Causa certo desconforto, uma sensação de algo importante se perderá de tal modo que os ganhos tendem a ser relativizados”. E completa argumentando que “em relação à tecnologia digital ainda há muita incompreensão, em boa medida porque a percepção das rápidas mudanças se faz pelo espelho do retrovisor, como dizia McLuhan” (BIANCO, 2007: 03).

O inconveniente do *IBOC* é por se tratar de uma tecnologia proprietária. A empresa *IBiquity*, detentora dos direitos de exploração da tecnologia, cobra aproximadamente US\$ 5 mil para o licenciamento anual podendo estudar descontos para países interessados na tecnologia. Porém, há expectativa de que não haja cobrança da taxa.

A qualidade do som digital é muito melhor e aumenta a condição de recepção do AM, por exemplo, em 150% e o novo som poderia ser comparado ao áudio da FM de hoje. Já o FM ficaria com som igual à de um CD. Entretanto, há algumas dificuldades técnicas. O *delay*, ou atraso, do som digital em relação ao analógico é de cerca de oito segundos e pode aumentar durante a noite dependendo do nível de poluição radioelétrica da cidade. Outro problema são as interrupções abruptas durante as transmissões que dependem da topografia da região.

Pontos técnicos positivos também existem: a CBN constatou que o transmissor digital gasta 10% da potência do analógico e entre os principais gastos das rádios de hoje está o alto consumo de energia dessas máquinas (BIANCO, 2007). As antenas gigantescas também deixariam de existir e estas economias animam os radiodifusores.

O custo para implantação do rádio digital é estimado em torno de 150 a 200 mil dólares, a depender do transmissor existente na rádio, e isso é uma dificuldade para várias emissoras do Brasil. Para financiar a migração das rádios para o digital, o Ministério das Comunicações informou que a intenção é seguir o exemplo adotado para o caso da TV com a participação do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social junto com o Banco de Desenvolvimento do Japão<sup>7</sup>. Outro fator

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/062007/21062007-4.shl>>

negativo para a digitalização é a falta de informatização das rádios, principalmente no interior do país.

O novo aparelho receptor de rádio digital contará no futuro, segundo as perspectivas de estudiosos da área, com uma tela de cristal líquido (onde será possível visualizar imagem e dados), um teclado (para enviar correspondência eletrônica aos apresentadores, por exemplo) e subfaixas, que podem ser disponibilizadas pelas emissoras com conteúdos diferenciados. Isso não significa que o rádio virará uma TV. O meio não pode perder características importantes como agilidade e mobilidade. A imagem será um ingrediente a mais, para agregar um novo valor, mas provavelmente não será fundamental ou não terá a mesma hierarquia que tem na televisão.

Entretanto, os empresários brasileiros ainda não têm planos de negócio para o rádio digital, seja na produção de conteúdos, criação de canais adicionais com programação diferenciada, ou produtos e serviços específicos. Como o foco dos testes está na qualidade do som pouco se pensa nas outras vantagens permitidas pela tecnologia, tais como interatividade, oferta de dados e serviços adicionais.

Nelia Del Bianco lista sete critérios para balizar a escolha do sistema de transmissão digital no Brasil: manter a gratuidade do acesso ao rádio, transmissão de áudio com qualidade em qualquer situação de recepção, adaptabilidade do padrão ao parque técnico instalado, co-evolução e coexistência do digital com o sistema analógico, aparelho receptor com potencial de popularização (preço acessível à população), tecnologia não proprietária (ao contrário do que acontece com o sistema preferido dos radiodifusores brasileiros, o norte-americano *IBOC*) e integração, flexibilidade e convergência.

Bianco ainda afirma que outros critérios podem aparecer com o tempo, principalmente porque os testes estão focados na transmissão do som, deixando de lado as novas ferramentas do rádio digital como a transmissão de imagem e de dados.

E o esporte imediatamente integra-se na nova era. Na Inglaterra, a BBC, por exemplo, criou cinco canais de rádio exclusivos para a frequência digital. Um deles é voltado só para o esporte, é o canal *Radio Five Live Sports Extra*<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/5livesportsextra/schedule/>>

Para Bianco (2007) a estratégia para o sucesso do rádio digital brasileiro é não se afastar dos ouvintes. Os radiodifusores deverão considerar a necessidade de formar consumidores para os novos aparelhos digitais, apresentando uma programação com conteúdo que seja do interesse para o dia-a-dia da audiência e que justifique o investimento na nova tecnologia. Será necessário melhorar os programas e agregar a eles os valores das tecnologias digitais: “fazer do rádio o bom companheiro e amigo de todas as horas de milhares de ouvintes, oferecendo música, informação, notícia, prestação de serviço e entretenimento de qualidade”. (BIANCO, 2007: 15).

Segundo o ministro das Comunicações, Hélio Costa<sup>9</sup>, houve um problema com os testes para a escolha de padrão do rádio digital porque havia uma preferência dos radiodifusores pelo sistema americano. O governo insiste que o padrão precisa atender as ondas médias e ondas curtas ao mesmo tempo. “O mesmo sistema para os dois tipos de rádio. Porque senão você teria que ter um rádio cada tipo que ouvir”.

Começamos a experimentar o padrão americano e, lamentavelmente, esbarramos em alguns problemas. Aqueles lugares onde o sistema analógico não está atendendo, infelizmente, o digital também não contempla. Ou seja, onde há dificuldade de recepção do analógico também existe do digital, com o padrão americano. Então, nós pedimos um pouco mais de estudos para o Instituto Mackenzie de São Paulo, acompanhado dos observadores da Abert e dos técnicos do Ministério das Comunicações. Entendo que até o final do ano teremos uma decisão<sup>10</sup>.

O Ministério das Comunicações espera solucionar os problemas técnicos até dezembro. E diz ser esse o único fator que está segurando o anúncio do sistema de rádio digital que não é necessariamente dirigido para o padrão americano, europeu ou japonês. “Vamos indicar as ferramentas que o rádio digital tem de ter. Deve atender AM, FM e, se possível, ondas curtas. Quem tiver esse sistema será adotado”<sup>11</sup>.

## 5.2 A SEGMENTAÇÃO DAS RÁDIOS E O MODELO ALL-NEWS

<sup>9</sup> COSTA, em entrevista à orientadora da pesquisa em 22 out. 2008.

<sup>10</sup> COSTA, em entrevista à orientadora da pesquisa em 22 out. 2008.

<sup>11</sup> COSTA, em entrevista à orientadora da pesquisa em 22 out. 2008.

### 5.2.1 A segmentação das rádios

Desde a década de 70, o rádio brasileiro mostra-se com uma tendência à segmentação. As emissoras procuram determinados públicos ouvintes com a mesma faixa etária, social, econômica e cultural. Até mesmo a linguagem utilizada pelo veículo tenta se aproximar aos padrões dos ouvintes que deseja atingir.

A especialização (ou segmentação) aconteceu pela necessidade de atender ao mercado e suas várias classes econômico-sociais que precisavam ser exploradas adequadamente. Todavia, a especialização sempre existiu, pois é impossível cobrir bem todos os campos de atividade: ela apenas se acentuou. O início das transmissões em frequência modulada (FM) também contribuiu para a segmentação. Atualmente a internet, com suas web rádios, e o rádio digital, que possui subfaixas e possibilita a multiplicidade de canais de uma emissora, faz do rádio um veículo cada vez mais especializado.

Magaly Prado (2006) relaciona alguns critérios que interferem na segmentação das rádios. Para a autora, as emissoras devem conhecer o seu público-alvo por meio de pesquisas de audiência que revelam dados sobre o perfil dos ouvintes. Com isso, basta manter a programação e realizar pequenos ajustes para torná-la melhor.

Prado também afirma que é possível conquistar diferentes públicos, mas a programação não pode ter a intenção de modificar a preferência do público principal e fugir do seu gosto. As alterações não podem ser bruscas.

Dentre os vários tipos de segmentação, o que melhor define um público é a sua classe social. A rádio pode ser ouvida por várias classes sociais, mas terá mais a audiência de um segmento do que de outro. Poderá ser elitista, popular ou voltada para a classe média. Prado (2006) diz que esse fator interfere diretamente nos anunciantes da emissora, pois os comerciais são dirigidos a um tipo de público. E alerta: se for para trocar o perfil do ouvinte, a rádio precisa ter uma boa reserva financeira, uma vez que as mudanças levam em média dois anos para se concretizarem passando pela fuga do público fiel (e dos anunciantes fiéis) e a lenta chegada do outro ouvinte (e do anunciante também).

A especialização por faixa etária também conta e as emissoras costumam denominar a sua audiência em adulta ou jovem, pois segundo a autora não existem rádios infantis e nem para idosos. Há uma diversidade entre as divisões por faixas etárias. As rádios são escutadas por pessoas de todas as idades. O que decide pela segmentação do público é sua maioria.

O gênero masculino ou feminino também está entre os fatores de especialização. Acredita-se que as mulheres ouçam mais rádio, porém a maior ou menor quantidade de ouvintes homens depende muito da programação oferecida (PRADO, 2006).

O estilo musical, jornalístico, educativo, religioso, entre outros, também segmenta as emissoras. “Algumas mesclam programação musical com esportes, jornalismo e programas de variedades, que falam de diversos assuntos” (PRADO, 2006: 82). E também há segmentação nos estilos. Uma rádio musical pode tocar somente música nacional, por exemplo, outra só pop e rock ou apenas canções clássicas. Magaly Prado destaca que dentro dos estilos também pode ocorrer segmentação. Utilizando o exemplo anterior, uma emissora ainda pode se especializar em rock alternativo ou música sertaneja de raiz. É o que ela chama de segmentação da segmentação.

Para concluir a idéia de segmentação a autora destaca as rádios de notícias 24 horas por dia, *all news*. Dependendo dos assuntos e da forma de apresentá-los, essas emissoras podem conquistar públicos dos mais simples aos mais sofisticados. E aproveita para fazer uma crítica: “Esse tipo de emissora ainda repete muito as informações ao longo do dia, o que torna cansativo ouvi-la o tempo todo [...] Sai-se melhor a Rede CBN, que alterna o noticiário com entrevistas que aprofundam o assunto” (PRADO, 2006: 83).

Um caso interessante de emissora segmentada é a Rádio SulAmérica Trânsito 92,1 FM de São Paulo. Criada em 12 de fevereiro de 2007 pelo Grupo Bandeirantes de Rádio, presta serviços para o paulistano, que tem no trânsito da cidade um assunto importante e conturbado no seu cotidiano. É o que está refletido no slogan da emissora: “Rádio SulAmérica Trânsito 92,1 FM. Ajudando você a enfrentar o trânsito de São Paulo”.

A programação, de 6 às 22h, é composta por informações de trânsito e boletins ao vivo das ruas de São Paulo. Das 22h às 6h, a rádio ainda tem seleção

musical e boletins de trânsito relevantes para o horário. Os ouvintes também auxiliam na troca informações para melhorar o trânsito do município<sup>12</sup>.

Para Ortriwano a especialização das emissoras é marcada por duas correntes:

- a) emissoras que se especializam, como um todo, em oferecer programação para uma faixa determinada de público, dando opção aos anunciantes cujos produtos possam interessar aquele público;
- b) emissoras especializando diferentes horários de programação para diferentes faixas, visando a atingir o maior público possível, ou seja, oferecendo opções para todo tipo de anunciante. (ORTRIWANO, 1985: 28-29).

Ortriwano (1985) ainda diz que existem duas tendências no rádio: uma delas é o rádio de mobilização que procura tornar o ouvinte participante da transmissão, mantendo um ritmo sempre dinâmico. “O jornalismo é incentivado e o critério da ‘proximidade’ ganha destaque, com o noticiário tendendo para assuntos locais e para a prestação de serviços à comunidade” (ORTRIWANO, 1985: 30).

Outra tendência é o rádio de relaxamento feito para desmobilizar quem já foi exageradamente mobilizado por um tipo de vida de muito trabalho, de muito stress, muito ruído, barulho e violência. “O jornalismo nesse caso é diminuído na sua ênfase, apresentando notícias internacionais, notícias gerais” (ORTRIWANO, 1985: 31). Ou seja, o rádio de mobilização está mais ligado à fala e o de relaxamento à música.

O que nos interessa, no presente trabalho, é o modelo de emissora especializada que oferece programação para uma determinada faixa de público misturada ao rádio de mobilização, pois o radiojornalismo está intrinsecamente ligado à fala, à participação dos ouvintes, à dinâmica dos fatos e à transmissão ao vivo de notícias. Ainda mais com a tendência atual da internet e do rádio digital, quando a interatividade entre ouvinte e emissora deve ser ampliada.

Segundo o jornalista Milton Jung, já existem centenas de emissoras transmitidas exclusivamente pela internet e os empreendedores deste novo formato de rádio precisam investir no conteúdo editorial para colocar abaixo as barreiras ideológicas, financeiras e empresariais, conquistando espaço e visibilidade na rede. “Uma mudança do ponto de vista qualitativo que se diferencia pelo que é e como é transmitido, e exige programação ainda mais segmentada” (JUNG, 2005: 78).

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://www.sulamerica.com.br/radiotransito>>

Para o autor, as emissoras precisam criar uma página na internet. Nela, a reportagem completa deve estar em forma de texto com canais de acesso para você navegar na rede e pesquisar temas relacionados. Assuntos que não podem esperar o fim do debate que está no ar têm que estar na tela sob o título de “últimas notícias”.

Os jornalistas e apresentadores deixam de ser leitores de notícias, precisam ter visão histórica dos acontecimentos, capacidade de analisar as origens e conseqüências dos fatos. A função deles é agora avançar, explicar e formar, se elevando deste modo do informar.

A especialização no rádio digital também exige novos conteúdos. Com a digitalização há uma expectativa de avanço em relação à qualidade do som do rádio, especialmente para a transmissão em modulação de amplitude (AM) que será aperfeiçoada em 150% e passará a ter a mesma qualidade de som da atual irradiação em frequência modulada. E o FM deve possuir a mesma condição de som que é proporcionado pelo CD.

Além disso, o novo rádio terá a possibilidade de gerar imagens por meio de uma tela de cristal líquido. Mas para perceber a evolução, o ouvinte deve trocar o equipamento e adquirir um aparelho de rádio com tecnologia adequada. A expectativa é de que o rádio receptor chegue ao mercado inicialmente na faixa de 100 a 300 reais. Após a implantação do sistema digital no Brasil, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) estima que a migração dos ouvintes se complete entre sete e dez anos.

Mas qual será a contrapartida para os ouvintes? O que será oferecido para que eles se interessem em comprar um moderno e bem mais caro receptor? Ao oferecer recursos, a tecnologia cria novas demandas.

Para atrair o consumidor, o rádio digital deverá oferecer um conteúdo novo. Neste caso, será necessário repensar a atual programação e criar outros conteúdos para a utilização das subfaixas, já que a digitalização permite a multiplicidade de canais.

A pesquisadora e membro do Conselho Consultivo do Rádio Digital no Brasil, Nelia Del Bianco, ressalta a importância de criar conteúdos diversificados.

Para os profissionais da área, isso implica em reinvenção do rádio, repensar o rádio do ponto de vista, que programação diferente eu posso oferecer nesse canal digital que está sendo oferecido, ou seja, eu não posso

simplesmente ter uma cópia de todas as outras. Há necessidade de uma diferenciação, de uma segmentação<sup>13</sup>.

### 5.2.2 O modelo *all-news*

Toda a moderna estrutura de rádio auxiliará ainda mais os parâmetros do modelo norte-americano *all-news*: jornalismo 24 horas por dia.

*All news* é uma expressão americana que, segundo Rabaça e Barbosa (2001), significa linha editorial exclusivamente jornalística de uma publicação. Tal expressão é utilizada principalmente em emissoras de rádio e televisão, além de sites da internet.

A programação das rádios *all news* é totalmente preenchida por programas de notícias. Emissoras 24 horas por dia dedicadas à informação. O conceito nasceu nos Estados Unidos, em 1965, tendo na Rádio WINS, de Nova York, uma das pioneiras na adoção desse estilo.

Porém, Luiz Artur Ferraretto<sup>14</sup> conta que o formato *all news* surgiu com o empresário mexicano Gordon McLendon que teve a idéia de transmitir as principais notícias do momento de sete em sete minutos. Criada em seis de maio de 1961, a Rádio XTRA tinha suas instalações no México e ficava localizada na cidade de Tijuana. Mas seu público estava na região sul dos Estados Unidos, no estado da Califórnia, em especial na cidade de Los Angeles.

Segundo Ferraretto, após esse episódio, várias outras emissoras passaram a copiar o modelo, mas sempre com algumas adaptações. O autor cita Eduardo Meditsch para dizer que os formatos americanos não dão certo no Brasil se não tiverem ajustes.

Outras grandes redes de rádio e televisão passaram a utilizar o formato. A *CBS News* consolidou o chamado ciclo de 30 minutos, com noticiários nas horas cheias e meias horas do dia. Já a *NBC News*, concorrente da *CBS*, criou um ciclo ainda mais curto de 20 minutos por acreditar que o tempo disponível do ouvinte americano estava cada vez mais escasso.

<sup>13</sup> BIANCO, em entrevista exclusiva à orientadora da pesquisa em 01 set. 2007.

<sup>14</sup> FERRARETTO, em entrevista concedida ao autor de pesquisa em 15 ago. de 2008.

O termo *all news* não possui uma tradução para o português. Nesse sentido, Milton Jung (2005) credita à rádio CBN, iniciada em 1991, o pioneirismo da experiência de jornalismo em tempo integral. Todavia, ainda em 1980 a Rádio Jornal do Brasil se especializou em informação e notícia, se aproximando muito desse modelo.

O jornalista Marcelo Parada (2000) exemplifica dois tipos de modelos *all news*: o norte-americano e o brasileiro. No modelo norte-americano prevalece um esquema rígido de duração dos informativos. “Com algumas variações, a emissora vai repetindo em determinado período de tempo as notícias mais importantes. Na medida em que o dia avança, os fatos novos vão superando os acontecimentos mais frios” (PARADA, 2000: 123-124).

Entretanto, no *all-news* brasileiro as emissoras jornalísticas recheiam alguns períodos do dia com entrevistas mais longas, transmissões de algum evento ao vivo, como partidas de futebol, por exemplo. “Misturam períodos de notícia em ritmo intenso com debates, roteiros, programas temáticos. Existe flexibilidade na duração de entrevistas e intervenções de repórteres” (PARADA, 2000: 123). No modelo brasileiro a informação relevante pode entrar, ao vivo, em qualquer parte da programação.

Há diversos formatos radiofônicos e muita confusão é feita sobre eles. No jornalismo brasileiro, a discussão gira em torno dos formatos *all news* e *talk and news*. Alguns teóricos creditam o primeiro modelo à Rede Band News FM, criada em 2005, e o segundo para a CBN, entretanto, a rádio nega e também diz que é *all news*. Ferraretto<sup>15</sup> explica que o conceito *talk and news* foi criado pela Rádio Gaúcha, de Porto Alegre, em meados da década de 1980, sendo a mistura entre o formato *all news* com outro modelo, o *all talk*.

O modelo *all talk* utiliza entrevistas, bate-papos, aconselhamentos, participações dos ouvintes e entre outros para constituir a programação. Portanto, o formato *talk and news*, além de transmitir notícias, emprega outros recursos como as entrevistas, por exemplo, para informar.

Todavia, o autor acredita que esses termos sejam divulgados pelas emissoras apenas para servir como diferencial mercadológico. Ferraretto afirma que o formato é definido pela filosofia de programação da emissora. Para ele os modelos

---

<sup>15</sup> FERRARETTO, em entrevista concedida ao autor de pesquisa em 15 ago. de 2008.

mudam conforme as rádios e dificilmente alguma emissora consiga repetir o que Gordon McLendon fez e copie totalmente o modelo *all news*, por exemplo. Para o radiojornalismo brasileiro, o autor pensa que o melhor termo a ser utilizado seja, simplesmente, rádio informativo.

Por termos a consciência de que o ouvinte não pode escutar o rádio durante o dia todo, a pesquisa vai se basear nos parâmetros do modelo *all news* brasileiro, flexível. Contudo, há que se aprender com a organização do modelo norte-americano que permite ao ouvinte acompanhar a evolução de determinado assunto.

E ainda consideraremos a observação de Ferrareto, ressaltando que são as rádios que constroem os seus formatos de acordo com cada filosofia de programação. No caso desta pesquisa, o radiojornalismo esportivo.

### 5.3 LINGUAGEM E CARACTERÍSTICAS DO MEIO

O meio de comunicação de massa mais popular e de maior alcance público é, sem dúvida, o rádio. Este meio é ainda privilegiado pela característica fisiopsicológica humana, ou seja, o homem consegue realizar outra atividade enquanto capta e retém a mensagem falada e sonora. E ainda por uma característica tecnológica, o transistor, que permite ao rádio alcançar os cantos mais remotos do mundo.

Logo que surgiu, o rádio tomou frente aos veículos impressos e mesmo com o surgimento de um meio eletrônico mais sofisticado, a televisão, o rádio sobreviveu graças à especialização por qual passou e as várias características do meio. Ortriwano (1985) apresenta oito dessas características responsáveis pela manutenção e crescimento do rádio como meio de comunicação:

1) Linguagem oral: para receber a mensagem do rádio é necessário apenas ouvir, ou seja, o ouvinte não precisa ser alfabetizado. Isto já dá vantagem ao rádio sobre os veículos impressos, por exemplo. Característica que é importante quando se leva em conta o índice de analfabetismo: 20% da população mundial segundo a Organização das Nações Unidas (ONU). No Brasil, são 15 milhões de analfabetos.

2) Penetração e Regionalismo: geograficamente o rádio é o mais abrangente dos meios, já que pode ter alcance nacional e chegar aos pontos mais remotos.

Contudo, o veículo é essencialmente regional o que facilita a emissão de mensagens mais próximas do campo de experiência do ouvinte.

3) Mobilidade: a mobilidade radiofônica está presente em dois aspectos, sob o ponto de vista do emissor e do receptor.

a) Emissor: o rádio transmite os acontecimentos muito mais rapidamente do que a televisão, por ter uma complexidade técnica muito menor. As unidades móveis de transmissão permitem que os fatos sejam transmitidos instantaneamente, sem elaboração anterior.

b) Receptor: o ouvinte de rádio está livre de fios e tomadas. Graças à invenção do transistor, no final da década de 40, o aparelho de rádio pode ser carregado para qualquer lugar e em tamanho muito pequeno permitindo, inclusive, a recepção individualizada.

4) Baixo custo: se comparado aos outros meios de comunicação de massa o aparelho receptor de rádio é o mais barato e está ao alcance do consumo de uma parcela muito maior da população. Mesmo com a digitalização do meio o novo aparelho receptor digital, que terá uma tela de cristal líquido e um teclado para envio de dados e de correspondência eletrônica, deve custar inicialmente entre 100 e 300 reais.

5) Imediatismo: os fatos são transmitidos no momento em que ocorrem. O rádio traz o mundo ao ouvinte, enquanto os acontecimentos se desenvolvem.

6) Instantaneidade: a mensagem é recebida no momento em que é emitida. Porém, se o ouvinte não estiver com o rádio ligado naquele momento, a mensagem não o atingirá.

7) Sensorialidade: é uma das características mais importantes do meio, se não for a principal. No rádio emissor e receptor criam praticamente um diálogo mental. Os recursos de sonoplastia e a emocionalidade das palavras despertam a imaginação do ouvinte que cria imagens dos acontecimentos relatados.

Eduardo Meditsch conta um exemplo clássico e fascinante sobre a sensorialidade:

Logo que começou a funcionar a TV na Inglaterra, houve uma menina que disse: "prefiro ouvir as histórias no rádio, porque os seus cenários são mais bonitos". Esta frase está reproduzida em vários livros sobre rádio e é difícil resistir a sua lógica por causa do seu encanto. (MEDITSCH, 2002: 07).

McLeish também destaca o assunto ao fazer referência às imagens criadas pela televisão:

Ao contrário da televisão, em que as imagens são limitadas ao tamanho da tela, as imagens do rádio são do tamanho que você quiser. Para o escritor de peças radiofônicas, é fácil nos envolver numa batalha entre duendes e gigantes, ou fazer a nossa espaçonave pousar num estranho e distante planeta. Criada por efeitos sonoros apropriados e apoiada pela música adequada, praticamente qualquer situação, pode ser trazida ao ouvinte. [...] Diferentemente da televisão, em que o espectador está observando algo que sai de uma caixa que “está ali”, as paisagens e sons do rádio são criados dentro de nós, podendo ter impacto e envolvimento maiores. (McLEISH, 2001: 15-16).

O discurso no rádio funciona a partir da relação: linguagem verbal — texto, linguagem não-verbal — som (música, efeitos sonoros, vinhetas) e as imagens criadas na mente do ouvinte a partir do verbal e do sonoro.

No que compete ao radiojornalismo, Emílio Prado (1989: 49) diz que “[...] a notícia radiofônica obriga o ouvinte a realizar um exercício de transformação pelas imagens sonoras em imagens visuais imaginárias”.

Nesse sentido, a palavra, além de essencial na comunicação sonora, constitui-se na própria imagem. Para o filósofo grego Aristóteles, não pode haver uma palavra sem imagem. Qualquer palavra comum, como ‘pássaro’ é exemplo de símbolo, pois, concretiza a idéia ligada à palavra. Esta não nos mostra um pássaro, mas supõe que somos capazes de imaginar. Assim, as palavras criam na mente do receptor imagens, idéias, signos múltiplos.

E o som ambiente também é informação na narrativa radiofônica. Para Barbeiro e Lima (2003) sons de carros no trânsito, chuva, buzinas, execução de uma música, refrão de torcedores e manifestantes passam o “clima” do acontecimento.

Outra característica do meio citada por Ortriwano (1985) é:

8) Autonomia: devido ao transistor o rádio deixou de ser um meio de recepção coletiva para passar a ser de recepção individual. O rádio conta uma história como se fosse para cada ouvinte particular.

A linguagem jornalística radiofônica merece especial atenção. Com o surgimento da televisão ficou para ela a responsabilidade de grandes coberturas territoriais e o rádio se especializou no regional. A invenção do transistor foi de fundamental importância para a sobrevivência do rádio, mas trouxe uma característica elementar para o veículo: o individualismo.

Esses dois fatores (regionalização e individualismo) interferiram decisivamente na linguagem do rádio e no nosso caso, o radiojornalismo. As notícias são escritas e faladas coloquialmente para pessoas de convivência próxima, além da sensação de que são contadas somente para elas.

Basicamente precisamos saber: a) que escrevemos para alguém ler e alguém ouvir, sem possibilidade de outra leitura, em caso de não entendimento de algum detalhe; b) que apesar de suas particularidades, o processo comunicativo do qual estamos participando, deve aproximar-se do interpessoal, ou seja, devemos procurar o nível de uma conversa informal; c) que as notícias devem ser escritas objetivamente, de forma direta; d) que devemos dizer o máximo, com o mínimo de palavras, mas sem forçar. (ALVES *apud* MEDITSCH, 2005: 164-165).

Outra característica fundamental para o rádio é a interatividade. Antes realizada praticamente só via telefone, o processo ganha nova dinâmica com a criação da internet e do rádio digital. Agora os contatos também podem ser feitos por e-mail, além da possibilidade de transmissão e troca de dados digitalmente.

Valci Zuculoto, fala sobre a importância da interatividade entre emissor e receptor dentro de um modelo não-linear com “o ouvinte não apenas recebendo informação, mas também interferindo e com possibilidade de acesso à decisão do que precisa e deve ser transmitido” (ZUCULOTO *apud* MEDITSCH, 2005: 53).

#### 5.4 AS CARACTERÍSTICAS E A LINGUAGEM DO RADIOJORNALISMO ESPORTIVO

A maior característica do radiojornalismo esportivo é a emoção. Imagine tal episódio: é final de Copa do Mundo e o Brasil enfrenta a Argentina. A Seleção Brasileira está com dois jogadores a menos em campo e perde o jogo por 1 a 0. Até que, aos 40 minutos do segundo tempo, consegue o empate em uma cobrança de falta de muito longe, parecida com o gol de Branco contra a Holanda na Copa do Mundo de 1994. A vitória é confirmada aos 48 minutos, quando a bola bate por três vezes seguidas na trave antes de entrar no gol.

O exagero desse exemplo fictício é proposital para tentar demonstrar o grau de emoção que o esporte pode oferecer, não só no futebol, pois a emoção também contagia as quadras de basquete, vôlei, tênis e de todos os esportes.

O rádio esportivo sempre foi muito participante, muito vibrante, gerando polêmicas, um dos setores mais opinativos de toda a programação. As transmissões esportivas desde o início se caracterizaram por apresentar um jornalismo de natureza “substantiva” em seu grau máximo, com a recriação do fato para o ouvinte com toda a emocionalidade que as palavras podem conseguir. (ORTRIWANO, 1985: 26).

Uma característica muito importante do radiojornalismo esportivo é o texto falado. Em uma reportagem radiofônica esportiva, descrever a emoção de um bloqueio triplo no vôlei ou a quebra de recorde mundial na natação é um desafio. É preciso mais que criatividade. Evidentemente que, durante transmissões ao vivo, o texto é improvisado, mas o cuidado com a gramática deve ser total.

Barbeiro e Rangel (2006) afirmam que no esporte, infelizmente, a linguagem utilizada está recheada de clichês e lugares comuns, quase banalizada. Os redatores fazem uso do mesmo vocabulário para descrever as mesmas situações, apoiando-se nas mesmas figuras de linguagem. Hoje os chavões fazem parte da própria linguagem da imprensa — aliás, do próprio falar e, conseqüentemente, dos textos. A idéia é reforçada por Milton Jung:

O futebol é varziano quando está em jogo a língua portuguesa. Muitas das manias que tomaram conta das ruas foram criadas pelos locutores e repórteres esportivos. “Correr atrás do prejuízo” é apenas um dos muitos exemplos. A expressão passou a ser usada para dizer exatamente o contrário do seu significado. Só no futebol quem corre atrás do prejuízo quer vencer. Na vida real, quem corre atrás do prejuízo é louco ou pretende dar um golpe na seguradora. A propósito: Marcos de Castro, em *A imprensa e o caos na ortografia* (Record, 1998), alerta que futebol deve ser pronunciado “futibol” em vez do “futê-bol” que soa nas chamadas da televisão, sendo repetido e defendido por quem não conhece a língua. (JUNG, 2005: 96).

Não é possível afirmar que o radiojornalismo esportivo possua uma linguagem própria. Apesar das primeiras transmissões radiofônicas esportivas terem acontecido na década de 30, a linguagem utilizada neste gênero é composta por tentativas de erros e acertos. Entretanto, demonstra evolução.

Nos anos 1950, prosas e crônicas esportivas faziam sucesso nos jornais impressos. Tanto que alguns jogos ruins ou violentos podiam virar quase

um romance nas linhas desses periódicos. Contudo, dos anos 1980 ao começo dos anos 1990, a precisão ganhou espaço e tornou o esporte quase frio. O compromisso com a verdade jornalística contribuiu para que a linguagem se torne mais descritiva. O ideal é que se tenha um equilíbrio dessas duas vertentes: emoção e descrição dos fatos. O esporte não vive sem emoção. (BARBEIRO; RANGEL, 2006: 55).

Segundo Barbeiro e Lima (2003) as transmissões esportivas seguem no mesmo estilo há 50 anos. O modelo que os jovens narradores usam é arcaico. É preciso encontrar uma nova forma de narração que não caia no ridículo, mas sem deixar de lado a emoção, componente essencial no esporte.

Porém, o jornalista que transmite a partida não pode deixar-se envolver totalmente pelos sentimentos: é preciso apurar a notícia. Segundo Barbeiro e Rangel alguns profissionais torcem pela pátria mais do que informam como deveriam. Os autores afirmam que o público quer que o jornalista informe pura e simplesmente. “O jornalista esportivo não precisa torcer com o torcedor e muito menos pelo torcedor. [...] Dizem que não se faz um bom jornalismo sem emoção. Concordamos. Mas sempre com o compromisso com a verdade também presente” (BARBEIRO; RANGEL, 2006: 46).

Um dos primeiros locutores de futebol do rádio paulista e brasileiro, Geraldo José de Almeida foi muito criticado por assumir a sua preferência pelo São Paulo Futebol Clube. Citado por Edileuza Soares, o jornalista Raul Duarte sai em defesa do narrador: “[...] todos os locutores torcem, mas não o confessam, observa que (na época, por volta de 1940) o radialista foi o único narrador a assumir a paixão por seu clube” (SOARES, 1994: 68).

Como acontecimento curioso podemos mencionar a expressão “Seleção Canarinho” que designa a Seleção Brasileira de Futebol (devido a cor amarela de sua camisa), criada pelo são-paulino Geraldo José de Almeida durante as transmissões, para a televisão, da final da Copa do Mundo de 1970 quando o país se consagrou tri-campeão mundial.

Por ser o centro do espetáculo proporcionado pelo rádio esportivo, a narração do jogo mereceu análise de Edileuza Soares (1994) que por meio de entrevistas com locutores de rádio e demais profissionais da área classificou a narração das partidas em duas escolas: a denotativa e a conotativa.

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”<sup>16</sup>. Exemplo: ao citar a esfera que, no futebol, deve ser impulsionada pelos pés dos jogadores para dentro do gol, o locutor desta 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”, “couro”, “criança”, “gorduchinha”, “leonor”, “maricota”, “menina”, “nega”, “pelota” e “redonda”. O uso de uma dessas palavras durante a narração de futebol remete o receptor ao signo denotativo “bola”. (SOARES, 1994: 61-62).

Além de transmitir a primeira partida de futebol pelo rádio entre as seleções de São Paulo e Paraná, em 1931, Nicolau Tuma pode ser considerado o criador da Escola Denotativa.

O “Speaker Metralhadora” buscava objetividade na irradiação esportiva como se fotografasse o lance transmitido. “O narrador nada mais é do que o fotógrafo do que acontece. Ele fotografa com a voz e comunica tudo o que está havendo”, define Tuma (SOARES, 1994: 62).

Nicolau Tuma encerrou sua carreira em 1942 a fim de tornar-se diretor da rádio Difusora de São Paulo. Para seu lugar lançou o então narrador de corridas de cavalos da emissora, Rebelo Júnior. Não poderia imaginar que seu substituto seria o criador do grito de gol prolongado – o “Gooooooooooooool”, marcando a história do rádio esportivo nacional e interferindo no estilo das narrações até hoje.

Um dos representantes da Escola Conotativa é Osmar Santos, o “Pai da Matéria”. Foi ele quem criou expressões como “Gorduchinha” (a bola), “Ripa na Chulipa” (para o chute na bola), “Garotinho” (o jogador), “Boa bola” (para destacar um bom lançamento), “Errou na dose” (atribuído ao passe muito forte), “Chirolirolá, chiroliroli” (usada para saudar os dribles perto do gol), entre outras.

Para Santos, “a vibração do rádio é contagiante. O cara explode no momento de alegria e o futebol serve muito para isso” (*apud* SOARES, 1994: 72). Ele ainda afirma que tentava unir o lado jornalístico com o artístico durante as narrações esportivas junto com a emoção e a vibração, ingredientes básicos para o seu show. Osmar Santos encerrou a carreira de locutor por conta de um acidente de trânsito, em 1994.

A utilização de efeitos sonoros também é parte importante da linguagem do radiojornalismo esportivo e começou em 1934, no Rio de Janeiro, com Ary Barroso.

---

<sup>16</sup> (NETTO *apud* SOARES, 1994: 61).

Como na época não havia cabines para os locutores, a narração era feita da arquibancada junto aos torcedores. Quando o gol saía, geralmente a informação era abafada pelo grito da torcida. Foi então que um dos principais nomes da música popular brasileira, e também locutor, teve a idéia de tocar uma gaita no momento do tento. Ary Barroso ficou conhecido como o “Homem da Gaitinha”.

Mas a utilização de sons musicais como parte integrante da transmissão do esporte só foi generalizada a partir do início da década de 70. “A concorrência da televisão colorida obrigou as emissoras de rádio a tornar a narração do futebol mais atraente e emocionante” (SOARES, 1994: 74).

A narração do esporte pelo rádio envolve tanto o torcedor que às vezes ele prefere escutar o rádio a ir ao estádio para ver o jogo ou assistir à televisão.

A criação de “imagens mentais” é tão poderosa, a ponto de ser muito mais emocionante ouvir uma partida pelo rádio do que assisti-la no próprio estádio. O torcedor vai ao estádio, mas leva seu “radinho” para saber o que está acontecendo... Ou assiste à imagem na televisão, ouvindo a narração do rádio. (ORTRIWANO, 1985: 26-27).

O tema é antigo. Ainda quando o rádio começou a fazer suas transmissões diretas de esporte, muitos torcedores gostavam mais de acompanhar a narração radiofônica a ir ao campo.

Em São Paulo, a popularidade de Nicolau Tuma junto aos ouvintes criou muitos problemas aos clubes. “Os numerosos amantes do futebol preferem ficar em casa gozando das delícias do lar, sem sofrer os rigores do sol, vento e chuva (...)”, escreve um colunista anônimo no jornal *Correio Paulistano* (edição de 11 de agosto de 1934, p. 7). (SOARES, 1994:39).

Ainda hoje o rádio não perdeu a popularização. Para alguns estudiosos, isso se deve ao fato do veículo usar elementos do teatro. Os locutores são tidos pelos ouvintes como artistas, é como se recebessem aplausos do público ouvinte após apresentarem o espetáculo. “Os aspectos mais comuns do teatro, segundo Bertolt Brecht, são recreação e diversão. O que os radialistas esportivos fazem na narração tem um pouco disso tudo, é show e entretenimento” (SOARES, 1994: 34).

## 5.5 DIFERENTES FORMATOS NO RADIOJORNALISMO

Dentro do gênero jornalístico radiofônico podemos encontrar diversos formatos como nota, notícia, boletim, reportagem, entre outros. Mas antes de discorrermos sobre os formatos radiofônicos vamos apurar resumidamente o significado da palavra gênero.

A palavra gênero deriva do latim *genus/generis* (família, espécie). Mikhail Bakhtin define o termo como sendo

[...] uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, um certo modo de organizar idéias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura, de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras. (*apud* BARBOSA FILHO, 2003: 54).

Segundo André Barbosa Filho (2003) a literatura, a arquitetura e a comunicação social (principalmente o jornalismo e o rádio) são as áreas que utilizam a expressão gênero para definir tipologias específicas. No que tange ao jornalismo há o caso particular dos gêneros jornalísticos.

Pode-se dizer que o gênero produz um sentido que interfere diretamente no conteúdo da matéria jornalística por meio de sua forma genérica de narrar o texto. É ele que possibilita ao “redator, ao repórter e ao editor uma linguagem comum, uma forma expressiva, lingüística e não-lingüística de se comunicar”. Funciona como instrumento de criação na produção profissional e industrializada da informação ao fornecer pautas precisas, que possibilitam a decodificação da informação pelo leitor. Enfim, os gêneros “[...] se entendem como sistemas de regras aos quais se faz referência (implícita ou explícita) para realizar processos comunicativos, seja do ponto de vista da produção ou da recepção”. (BARBOSA FILHO, 2003: 58-59).

Ou seja, é possível afirmar que nota, notícia, reportagem, comentário e crônica, por exemplo, são tipos e formas de textos que fazem parte do gênero jornalístico. Os gêneros, para muitos autores, são herdados da tradição (literária, cinematográfica, jornalística). Marques de Melo (1994) buscou argumentos no plano literário, mais especificamente na obra “Os gêneros do discurso”, de Tzvetan Todorov, para analisar os gêneros.

A preocupação com os gêneros jornalísticos integra-se portanto nesse esforço de compreensão daquilo que Todorov, no plano literário, chama de “propriedades discursivas”. O que constitui um ponto de partida seguro para descrever as peculiaridades da mensagem (forma/contéudo/temática) e permitir avanços na análise das relações socioculturais (emissor/receptor) e político-econômicas (instituição jornalística/Estado/corporações

mercantis/movimentos sociais) que permeiam a totalidade do jornalismo.(MARQUES DE MELO, 1994: 37).

Amparado por esta e por várias outras definições sobre gêneros jornalísticos, Barbosa Filho (2003) busca classificar os gêneros do rádio. “Os gêneros radiofônicos estão relacionados em razão da função específica que eles possuem em face das expectativas de audiência” (FILHO, 2003: 89).

Para o autor, existem sete tipos de gêneros radiofônicos: educativo-cultural (com programas temáticos e instrucionais), de entretenimento (programas musicais e artísticos), publicitário, propagandístico, de serviço (utilidade pública), especial (programas de variedades e infantil) e o gênero objeto de estudo deste trabalho: o jornalístico.

Como instrumento do rádio para atualizar seu público por meio da divulgação, do acompanhamento e da análise dos fatos (os seus relatos podem possuir características subjetivas do ponto de vista dos conteúdos e, conseqüentemente, acrescentar ao ato de informar opiniões particulares sobre os acontecimentos), o gênero jornalístico radiofônico possui diversos formatos. Destacando que formato radiofônico:

É o conjunto de ações integradas e reproduzíveis, enquadrado em um ou mais gêneros radiofônicos, manifestado por meio de uma intencionalidade e configurado mediante um contorno plástico, representado pelo programa de rádio ou produto radiofônico (concordando com conjunto). (BARBOSA FILHO, 2003: 71).

É necessário lembrar, primeiramente, que não há uma classificação unânime sobre os gêneros e formatos presentes no rádio. De modo geral, teóricos do jornalismo classificam os gêneros na TV, no rádio e no impresso em: informativo, opinativo e interpretativo.

Beltrão (1980), por exemplo, apresenta a seguinte classificação de categorias e gêneros no jornalismo impresso: jornalismo informativo (notícia, reportagem, história de interesse humano e informação pela imagem), jornalismo interpretativo (reportagem em profundidade) e jornalismo opinativo (editorial, artigo, crônica, opinião ilustrada e opinião do leitor). Já Marques de Melo (1994) propõe: jornalismo informativo (nota, notícia, reportagem e entrevista) e jornalismo opinativo (editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta).

São 14 os formatos jornalísticos radiofônicos segundo a classificação de André Barbosa Filho (2003): nota, notícia, boletim, reportagem, entrevista, comentário, editorial, crônica, radiojornal, documentário jornalístico, mesas-redondas ou debates, programa policial, divulgação tecnocientífica e programa esportivo.

1) Nota: com o tempo de irradiação sempre curto (mais ou menos 40 segundos de duração) a nota é um informe sintético de um fato atual transmitida por meio de frases diretas, quase telegráficas, e nem sempre apresenta conclusão, pois geralmente é produzida quando os acontecimentos estão em processo de configuração.

2) Notícia: é o módulo básico da informação. Um minuto e 30 segundos é o seu tempo médio de exposição. Dependendo da quantidade de informações pode ser apresentada em mais de um bloco e na voz de dois ou mais locutores. Na maioria das vezes é conclusiva, pois o fato já aconteceu.

A notícia radiofônica apresenta características diferentes das que se observam em outros meios de comunicação. Fauss Belau (*apud* BARBOSA FILHO, 2003: 90) classifica a notícia no rádio de acordo com sua forma de divulgação, seja por meio do “flash” (dá a conhecer o fato com a maior rapidez possível) ou das notícias explicadas (o acontecimento em si e tudo o que o acompanha e consista em fundamental para o seu entendimento).

3) Boletim: composto por notas e notícias e, às vezes, por curtas entrevistas e reportagens é um pequeno programa informativo com no máximo cinco minutos de duração, sendo distribuído ao longo da programação. Costuma ser periódico entrando no ar de hora em hora ou de meia em meia hora, por exemplo.

4) Reportagem: serve para dar uma noção mais aprofundada sobre o fato narrado ao ouvinte, pois é uma narrativa que procura englobar, ao máximo, as diversas variáveis do acontecimento.

Maria Elisa Porchat diz que a reportagem é um conjunto de providências necessárias para a elaboração de uma matéria. “Engloba pesquisa, entrevista e seleção de dados relacionados à mensagem a ser veiculada” (*apud* BARBOSA FILHO, 2003: 93).

5) Entrevista: presente na maioria das matérias jornalísticas, a entrevista é uma das principais fontes de coleta de informação.

Realizada, preferencialmente, ao vivo (deixando para ser gravada só quando faz parte e é montada em uma reportagem) possui duas vertentes principais: de

caráter — tem como assunto principal a personalidade do entrevistado —, e a noticiosa — o eixo fundamental é a informação. Esta pode ser estrita (mais breve) e de profundidade (procura gerar reflexão no ouvinte oferecendo informações adicionais sobre o fato).

6) Comentário: o conteúdo opinativo, que sugere conhecimento especializado, é a principal função do comentário.

Pode aparecer como peça independente da programação, geralmente apresentada pelo autor, ou narrada por um locutor que deve explicitar sua autoria. Todavia, está muito presente em radiojornais, programas policiais e esportivos e, nesses, precisa ser veiculado após a informação, na voz do comentarista. Aliás, essa voz produz ritmo e amplia o cenário sonoro do receptor nas transmissões, uma vez que se acrescenta às outras já existentes.

Segundo Kaplun o comentário indica uma análise e uma opinião sobre determinado assunto, porém quer também “orientar o ouvinte, influir sobre ele e incliná-lo em favor de uma determinada interpretação do fato, considerada justa e correta” (*apud* BARBOSA FILHO, 2003: 97). É recomendável que este formato não ultrapasse três minutos de duração.

7) Editorial: a principal característica deste formato jornalístico, pouco utilizado no rádio, é a expressão da opinião da instituição radiofônica.

Ao contrário do comentário, o editorial é a declaração do ponto de vista não-personalizado, escrito de maneira impessoal, muitas vezes sobre assunto nacional ou internacional.

José Marques de Melo (1994) acrescenta dizendo que o editorial não se trata de uma atitude para perceber as reivindicações da coletividade e expressá-las a quem de direito. É um trabalho para coagir ao Estado à defesa de interesses dos segmentos empresariais e financeiros.

8) Crônica: considerada o formato que transita nas fronteiras do jornalismo e da literatura, a crônica possui ligação direta com a atualidade e com uma circunstância favorável.

Seu surgimento no rádio é uma influencia direta do jornalismo impresso e se diferencia da literatura por conter objetividade. Também proporciona ao texto

jornalístico a quebra das suas amarras — como o *lead*<sup>17</sup>, por exemplo — podendo lhe causar um caráter mais geral.

A crônica radiofônica, ainda cultivada nas pequenas emissoras das cidades do interior, permanece cingida à estrutura da crônica para o jornal: trata-se de um texto escrito para ser lido, cuja emissão combina a entonação do locutor e os recursos de sonoplastia, criando ambientação especial para sensibilizar o ouvinte. (MARQUES DE MELO *apud* BARBOSA FILHO, 2003: 100).

9) Radiojornal: as notas, notícias, reportagens, entrevistas, comentários e crônicas são formatos congregados e produzidos pelo formato radiojornal.

O programa é constituído por diversas seções e editorias (cultura, serviço, política, economia, esportes, notícias nacionais, notícias internacionais, etc.) e caracteriza-se por ser diário, mantendo a regularidade de início e término de suas irradiações para garantir, deste modo, a credibilidade na transmissão do seu conteúdo ao público ouvinte. Sua duração varia de 15 minutos a duas horas e meia, ou mais.

Na maioria das vezes os radiojornais são distribuídos em blocos e apresentam as notícias em forma de pirâmide invertida, ou seja, com ordem decrescente de importância.

10) Documentário jornalístico: constitui-se como uma análise sobre tema específico e sua função é aprofundar determinado assunto. Pode ter periodicidade para apresentação ou ser ocasional, feito para alguma ocorrência de um fato que o mereça.

Geralmente construído com a participação de um repórter condutor, o documentário jornalístico mescla pesquisa documental, medição dos fatos *in loco*, comentários de especialistas e de envolvidos no acontecimento. Desenvolve uma investigação sobre um fato ou conjunto de fatos reais, oportunos e de interesse atual, de conotação não-artística.

<sup>17</sup> Prado (2006) explica que lead ou lide é a abertura da matéria jornalística. Deve conter informações que despertem o interesse do ouvinte para continuar escutando a notícia ou reportagem. Martins (1997) acrescenta que o lead “nos textos noticiosos, deve incluir, em duas ou três frases, as informações essenciais que transmitam ao leitor um resumo completo do fato. Precisa sempre responder às questões fundamentais do jornalismo: o que, quem, quando, onde, como e por quê. Uma ou outra dessas perguntas pode ser esclarecida no sublead, se as demais exigirem praticamente todo o espaço da abertura” (1997: 154).

É concretizado através de montagem (edição final do material produzido em áudio) com matérias gravadas anteriormente. Também pode juntar o material às “cabeças” (introdução aos temas enfocados) e a algumas matérias “ao vivo”.

11) Mesas-redondas ou debates: o formato apresenta espaços de discussão coletiva em que os participantes colocam idéias diferenciadas entre si. Um apresentador, que impõe regras previamente aceitas pelos convidados, normalmente faz a mediação do programa delimitando o tempo de fala de cada um, organizando perguntas e a seqüência das respostas.

Deve ser apresentado “ao vivo” ou, como diz André Barbosa Filho (2003), ter a aparência de “ao vivo”. Segundo o autor, os cortes, a não ser blocos comerciais ou chamadas, artificializam a discussão e suscitam, por conseguinte, a perda de credibilidade do veículo junto ao público. “A *mesa-redonda* é composta por especialistas que, tendo ou não valores comuns, procuram esclarecer e elucidar o público sobre um ou mais temas abordados” (BARBOSA FILHO, 2003: 103).

Emílio Prado considera o conceito como:

[...] a fórmula mais completa, dinâmica, ágil e atraente de polemizar no rádio é a mesa-redonda. Nela participam representantes de diversos pontos de vista sobre o tema a ser debatido. Os pontos de vista expostos podem ser contrapostos e/ou complementares [...] (*apud* BARBOSA FILHO, 2003: 97).

12) Programa policial: o objetivo desse formato de programa é cobrir os acontecimentos policiais (crimes, roubos, assaltos, etc.), por meio de reportagens, entrevistas, comentários e notícias. Pode ser apresentado de modo independente ou ligado aos radiojornais, “ao vivo” (dentro dos noticiários) ou gravado (em transmissões periódicas ou especiais). Na maioria das vezes é comandado por jornalistas especializados no tema

No caso de ser gravado e pertencer a uma rádio popular, o apresentador pode fazer papel de animador, com uma narrativa simbólica, utilizando efeitos sonoros (sonoplastia) e trilhas musicais que destacam o discurso e propiciam um ambiente de emoção e expectativa.

Entretanto, em emissoras não populares, o programa policial é transmitido “em forma de seções inseridas nos noticiários e recebem um tratamento jornalístico através de um repórter policial” (LOPES *apud* BARBOSA FILHO, 2003: 105).

13) Divulgação tecnocientífica: informar a sociedade sobre o mundo da ciência por meio de roteiros apropriados e linguagem acessível à maioria da população, é essa a função deste formato.

Para isso, o uso da sonoplastia, a participação de radioatores e as trilhas musicais podem ser essenciais para tornar o discurso e o texto científico compreensível e palatável.

Sua produção pode ser dada por meio de boletins ou programas radiofônicos com duração e periodicidade fixas.

14) Programa esportivo: sua finalidade é divulgar, cobrir e analisar os eventos esportivos. O formato programa esportivo engloba todos os outros já citados neste trabalho.

É veiculado no formato de notícias, comentários, reportagens, entrevistas, mesas-redondas, em radiojornais ou em programas específicos de caráter permanente, conhecidos como *radiojornais esportivos*, ou por meio das transmissões esportivas – verdadeiras programações compostas por programas de “esquentamento” da transmissão em si, de um evento esportivo e de um programa de encerramento. (BARBOSA FILHO, 2003: 105).

André Barbosa Filho (2003) afirma que o formato também congrega os boletins esportivos — que são como os boletins gerais, aparecem no decorrer da programação e possuem duração de cinco minutos – configurados por notas, notícias, reportagens curtas, entrevistas e comentários sobre diversos esportes.

As coberturas esportivas constituem um formato que merece atenção especial dentro do programa esportivo. Luis Carlos Saroldi (*apud* BARBOSA FILHO, 2003: 108) em depoimento à BBC de Londres diz que “a transmissão esportiva no Brasil constitui um gênero à parte. Uma espécie de ópera sonora, muitas vezes superior ao espetáculo que supostamente procura descrever”.

Mas a transmissão esportiva não é apenas a irradiação do espetáculo. A sua abertura já é um verdadeiro programa esportivo, onde são apresentados retrospectivas, placar esportivo com os resultados dos jogos e competições próximos àquela data, a tabela de classificação dos campeonatos, reportagens e entrevistas com os jogadores, dirigentes esportivos, árbitros e público em geral, realizadas “ao vivo” ou com matérias pré-gravadas.

Na irradiação esportiva também podem ser informados ocorrências policiais e serviços, como notas sobre o trânsito próximo ao estádio, obstrução de vias públicas e avisos de acidentes.

Após a transmissão dos jogos ou competições a cobertura esportiva é finalizada com o placar esportivo ou plantão esportivo que informa todos os resultados dos eventos esportivos como em um balanço geral das atividades da semana, contendo entrevistas, reportagens, comentários e entre outros.

Contudo esse formato ainda pode se valer da crônica, como Nelson Rodrigues fez muito bem e por vários anos, e da divulgação tecnocientífica, pois o esporte está cada dia mais ligado à ciência. Além de documentários sobre vários temas instigantes do esporte.

Os formatos apresentados são os atuais, no rádio analógico, mas, com o surgimento do rádio digital, novos formatos podem aparecer, visto que a tendência e a perspectiva do novo meio é a criação de profissionais multifuncionais, trabalhando com a convergência dos meios na busca de novos conteúdos. A pesquisadora e membro do Conselho Consultivo do Rádio Digital no Brasil, Nelia Del Bianco, afirma que com o rádio digital

o profissional não só de rádio, mas de qualquer mídia será sempre multimídia. A tendência é muito forte nesse sentido. Quem trabalha hoje em rádio vai precisar aprender a colocar na tela de cristal líquido do aparelho digital dados escritos e não apenas mais falados. Isso muda também a configuração da redação e da organização, além de fazer pensar que o dado da tela do receptor de rádio deve ser complementar ao que se fala, logo, são informações adicionais e não repetidas sobre o que já está sendo falado. Deste modo, é preciso repensar como as equipes vão promover a busca de informação para além do que se fala no rádio<sup>18</sup>.

Na junção do rádio com a internet, outros formatos jornalísticos surgiram como explica Magaly Prado:

Vários formatos de rádio fora do dial convencional surgiram para atrair os internautas. Desde as simples listas de músicas divididas em gêneros ou artistas, passando pela mera transmissão do áudio de uma rádio do dial comum, até rádios criadas especialmente para a internet, com programas e locutores. (2006: 157).

Um dos formatos jornalísticos para o rádio na internet é o *podcasting* (junção das palavras *iPod* — nome do aparelho que toca arquivos em *mp3* e *broadcasting* —

<sup>18</sup> BIANCO, em entrevista exclusiva à orientadora da pesquisa em 01 set. 2007.

e radiodifusão), um sistema de transmissão de arquivos sonoros digitais pela web, permite a execução de áudios (música, narrações, entrevistas) em celulares e em aparelhos portáteis. A novidade trazida pelo *podcasting* é que, com ele, é possível o ouvinte receber as novas edições de um programa de rádio, sem que tenha de visitar a todo o momento o site em que ele é produzido. A cada nova edição do programa, ou *podcast* neste caso, o ouvinte é notificado e o programa é automaticamente baixado em seu computador.

Para receber um *podcast*, basta que o internauta faça uma assinatura do programa que lhe interessa, adicionando o endereço específico da transmissão em seu software de *podcast*, assim, precisa de um software agregador. A tecnologia dos *podcasts* disponibiliza conteúdos livres de áudio, que são gerados tanto por grandes empresas quanto por simples usuários domésticos que desejam criar seus próprios programas de música, notícias e opinião.

Seria muito precoce a intenção de investigar as mutações dos formatos no rádio digital ou mesmo o surgimento de novos formatos, mas é prudente, desde já, entender que as mudanças tecnológicas devem afetar a mensagem jornalística. Como explica Marques de Melo (1985), as mutações que a mensagem jornalística experimenta são significativas, em decorrência das transformações tecnológicas que determinam as suas formas de expressão e em função das alterações culturais com que a mensagem defronta-se. Para entender os gêneros jornalísticos é preciso estabelecer comparações, buscar identidades e indagar procedências.

## 6 A RÁDIO ESPORTIVA NEWS

Durante a realização da pesquisa conseguimos observar que há um consenso entre alguns autores em afirmar que o modelo de programação do radiojornalismo esportivo praticado hoje está ultrapassado e que ainda segue os mesmos padrões de 40 anos atrás.

Barbeiro e Rangel (2006), por exemplo, dizem ser esse um dos fatores que influenciam na dificuldade em ampliar a audiência das programações esportivas radiofônicas e sugerem um novo modelo de transmissão. Jung (2005) segue a mesma linha de raciocínio. Para o autor, as rádios deveriam ter uma cobertura esportiva diferenciada, com visão crítica e independente.

A idéia deste projeto é propor alguns passos para o desenvolvimento de uma programação ainda inédita para o rádio no país: oferecer conteúdo jornalístico esportivo 24 horas por dia — a exemplo do que já acontece nos canais de televisão a cabo e em outros veículos segmentados. De acordo com a proposta, a emissora teria vários programas compostos por diferentes formatos como nota, notícia, boletim, reportagem, entrevista, comentário, etc.

Com o surgimento do rádio digital, o esporte encontra novamente seu espaço nesse meio de comunicação. A partir da implantação do novo sistema as emissoras brasileiras poderão transmitir em um canal geral e operar em subfaixas. Portanto, necessitarão de programações e conteúdos diferenciados, segmentados e especializados, como prevê a pesquisadora e membro do Conselho Consultivo do Rádio Digital no Brasil, Nelia Del Bianco<sup>19</sup>.

A produção de conteúdo é a questão principal deste projeto que não aborda questões mercadológicas e administrativas de uma rádio. A interatividade, elemento diferencial das mídias digitais, fica demonstrada na emissora por meio de materiais extras como imagens, vídeos e textos, além de sugestões, materiais com opiniões e dúvidas enviados pelos ouvintes que precisarão ter o novo aparelho para realizar tais ações.

O jornalista Milton Jung (2005) diz que, com a nova era digital, quem estuda o rádio necessita pensar o veículo junto aos outros meios como a televisão e a

---

<sup>19</sup> BIANCO, em entrevista exclusiva à orientadora da pesquisa em 01 set. 2007.

internet, por exemplo, uma vez que eles devem somar-se e criar o que chamamos de convergência de mídias.

O primeiro possível passo para a construção da rádio foi a criação de um nome: *Esportiva News*. A palavra “Esportiva” revela todo o conteúdo da programação da emissora, enquanto que o termo “News” remete a notícia, ao conceito de agilidade, do ao vivo, da informação atualizada, entre outros.

A programação da *Esportiva News* pode ser preenchida por diversos formatos radiofônicos. Utilizaremos os apresentados por André Barbosa Filho (2003): nota, notícia, boletim, reportagem, entrevista, comentário, editorial, crônica, radiojornal, documentário jornalístico, mesas-redondas ou debates, programa policial, divulgação tecnocientífica e programa esportivo.

Outros gêneros que sugerimos são as transmissões de jogos, matéria especial, agenda esportiva, prestação de serviços, quadros de humor, músicas (hinos, composições específicas), etc., com o objetivo de ilustrar a proposta de trilhar perspectivas para uma emissora de rádio cuja programação transmita 24 horas por dia de informação ligada ao esporte.

Esses são alguns dos formatos que tendem a figurar no rádio digital, mas com o novo meio também podem surgir formas inovadoras e diferentes daquelas praticadas atualmente.

A principal característica da *Esportiva News* seria a transmissão de competições esportivas ao vivo, elemento que poderia proporcionar a dinâmica da emissora. Segundo Soares (1994), a narração de um jogo é a atividade essencial do rádio esportivo e inclui o antes, o durante e o depois da transmissão.

Por isso, a intenção é dar prioridade para as transmissões de vários eventos esportivos, e não só o futebol, no momento em que eles ocorrem, não importando dia, hora ou local. Afinal, uma das grandes características do rádio é passar o atual, o que está acontecendo agora. Fator que contribui muito para a emoção do que é levado até o receptor. E com o rádio digital, o deadline se torna minuto a minuto. O jornal do meio-dia ou o programa das seis da tarde precisa ser repensado e melhor produzido, uma vez que o novo ouvinte também poderá fazer a sua programação.

Com o rádio digital as transmissões tendem a mudar à medida que o rádio possa convergir as outras mídias. O ouvinte não precisa ter acesso à internet ou esperar para ver na televisão um gol ou aquela perigosa ultrapassagem feita em uma corrida de automobilismo narrados pelo rádio. As imagens e vídeos podem ficar

disponíveis na mesma hora por meio do *link* do aparelho digital. Mas isso não significa que o rádio se transformará em uma TV. Os vídeos, imagens e textos devem vir para agregar e não para tomar o lugar do áudio como elemento principal do rádio.

E não é só isso. As narrações dos gols e os grandes momentos dos esportes também podem servir de material extra, assim como a interatividade entre emissor e receptor pode ser ampliada em relação ao que ocorre hoje. Os ouvintes poderão, por exemplo, enviar áudios ou até mesmo lances de vídeos amadores gravados dentro do estádio. Além de muitas outras opções que podem aparecer com a implantação do novo meio e realizados apenas com o aparelho digital de rádio.

É importante, do mesmo modo, que toda a programação oferecida pela *Esportiva News* fique disponível para o usuário acessar e interagir a qualquer momento, semelhante ao acontece com o *podcasting*, na internet.

Outro formato que a emissora poderia usar com bom aproveitamento é o boletim. De 30 em 30 minutos as principais informações esportivas do dia poderiam ir ao ar, padrão que não é novidade para o rádio convencional. Todavia, com a nova era do meio, essas informações seriam atualizadas minuto a minuto e cairiam na tela do aparelho receptor do rádio digital sob o título de últimas notícias, o que já acontece nos sites noticiosos da rede mundial de computadores.

Depois das transmissões esportivas, que devem preencher o maior espaço possível da programação da emissora, outro formato a ser muito valorizado é o radiojornal esportivo. Até mesmo três edições diárias com duração média de duas horas podem ser realizadas. Nele, vários outros gêneros jornalísticos podem aparecer como nota, notícia, reportagem, comentário, entrevista, etc., sem esquecer da participação do ouvinte, inserindo muita interatividade dentro do radiojornal.

Não montaremos uma grade horária fixa para a programação da *Esportiva News*, pois não acreditamos que essa seja a tendência do rádio digital, onde o receptor poderá fazer a programação.

Entrevista e comentário são formatos que merecem especial atenção e podem até ter programas específicos. No primeiro o ouvinte também poderá participar, enviando sua pergunta ou dúvida para o entrevistado, enquanto que no segundo será possível emitir a própria opinião sobre determinado assunto em um espaço maior de interatividade.

A crônica esportiva que alcançou grande sucesso com Nelson Rodrigues nos jornais cariocas impressos nos anos 60 e 70 e que hoje é pouco utilizada pelo rádio terá espaço na programação da *Esportiva News*, assim como as mesas-redondas — pois segundo Ortriwano (1985) o jornalismo esportivo é um dos setores mais debatidos e opinativos do meio radiofônico —, o editorial (outro gênero pouco explorado no rádio), documentário jornalístico — são muitos os assuntos que permeiam o esporte e merecem atenção para grandes reportagens e matérias especiais — esporadicamente o programa policial (fatos como a violência também rondam a cobertura esportiva) e a divulgação tecnocientífica, uma vez que esporte e ciência estão cada dia mais ligados.

Outros formatos para o rádio digital serão os musicais (hinos, músicas e composições específicas relacionadas ao esporte), espaço para os ouvintes enviarem seus materiais e os quadros de humor, como charges, por exemplo. Para Marques de Melo (1994) a opinião jornalística também se manifesta por meio da caricatura, com finalidade humorística ou satírica, implicando na emissão de juízos de valor.

O universo opinativo do jornal e da revista não se limita ao texto, mas incorpora igualmente a imagem. O uso da imagem como instrumento de opinião atende, muitas vezes, ao imperativo de influenciar um público maior que aquele dedicado à leitura atenta dos gêneros opinativos convencionais: editorial artigo, crônica etc. (MARQUES DE MELO, 1994: 162).

E as charges ou caricaturas seriam usadas de forma inédita no rádio, já que agora as imagens abrem espaço para elas. A interatividade ainda se dará através da agenda esportiva, com os principais jogos e competições do dia, e muita prestação de serviço, fundamental para o meio.

Barbeiro e Rangel (2006: 60) dizem que é comum ouvir expressões que indiquem jornalismo a serviço da saúde, da ciência ou do cidadão. “E onde fica o jornalismo a serviço do esporte? Deveria estar norteando toda cobertura esportiva, seja ela em que veículo for”.

Boa parte dos torcedores procura informações úteis para o seu dia-a-dia, que resolvam problemas concretos. Preços dos ingressos, local de venda, horário dos jogos, mudança de local/dia/horário, trânsito a caminho do estádio, transporte, acidentes, caminhos alternativos para cada torcida e até a capacidade de público no local do evento. (BARBEIRO; RANGEL, 2006: 61).

Quem se interessa por esporte também quer saber as condições do tempo, se vai chover durante o jogo ou não, como estará o trânsito e qual o melhor caminho a seguir para chegar até a praça esportiva sem enfrentar congestionamentos. Fato beneficiado com a tecnologia do rádio digital que poderá disponibilizar as imagens sobre tempo e trânsito em seu aparelho receptor, por exemplo.

Aliás, uma das grandes questões levantadas e discutidas no novo meio é a tela de cristal líquido. Muitos acham que por esse motivo o rádio irá perder a sua principal característica e se tornará televisão. Mas os autores defendem que o meio continuará sendo essencialmente sonoro, ganhando a companhia de materiais visuais e interativos extras para agregar valor.

Na *Esportiva News* essas novas opções só deverão acrescentar ainda mais qualidade para o radiojornalismo esportivo, auxiliando para a formulação de um novo modelo. Tudo inserido em uma cobertura séria, isenta e ainda mais companheira do ouvinte, agora participante e ativo.

## 6.1 LINHA EDITORIAL

A linha editorial da *Esportiva News* será guiada pela segmentação do tema, abordando assuntos factuais e não factuais, enquadrando em uma classificação especial, que contém elementos de vários gêneros radiofônicos e não limitando-se ao regionalismo (times locais, por exemplo), abrangendo o noticiário nacional e internacional.

A interatividade será fator preponderante. Com o rádio digital o novo ouvinte poderá participar de toda a programação com sugestões, críticas, dúvidas e até mesmo auxiliando e direcionando a programação da rádio.

A *Esportiva News* também terá a pretensão de abrir espaço para a cobertura de vários esportes e não só o futebol. Vôlei, basquete, automobilismo, tênis, natação, futsal, atletismo, ginástica, esportes radicais, amadores e muitos outros terão vez na programação da emissora. Mas o conteúdo principal ficará por conta do futebol.

Não adianta inventar muito, o forte do esporte no Brasil é o futebol mesmo. Você até pode introduzir dropes (boletins curtos, de dois a três minutos) de informações sobre as demais modalidades de esporte, como basquete, tênis ou automobilismo. É uma boa idéia que enriquece a programação esportiva. Não espere, porém, retorno retumbante. O que dá audiência é a bola no pé. (PRADO, 2006: 41-42).

Outras mídias já se encontram totalmente segmentadas no tema e cobrem diversos esportes. A *Esportiva News* também estará preocupada em realizar um radiojornalismo esportivo diferenciado, sério e isento.

Ferraretto<sup>20</sup> diz que há uma confusão no jornalismo brasileiro em dividir esporte e jornalismo nas redações, como se esporte não fosse tema que merecesse tratamento jornalístico.

Jung (2005) aponta que a proximidade entre o veículo e o esporte, especialmente o futebol, gerou uma dependência e intimidade que desfavorecem o radiojornalismo. Tal proximidade ocasionaria, por exemplo, amizade e admiração de jornalistas a jogadores, técnicos ou dirigentes e dificultariam a isenção que o profissional de imprensa precisa ter para dar credibilidade ao seu trabalho.

Para o autor a separação entre jornalismo e esporte passa a impressão de que os valores que pautam um setor não servem para outro. “Tenho dúvidas se o próprio público não se comporta dessa maneira, aceitando deslizos éticos no esporte que não seriam perdoados em outras áreas” (JUNG, 2005: 95). E pede um novo comportamento para o jornalismo esportivo de rádio, deixando a conduta mercadológica de faturamento para a televisão e começando a se preocupar com uma visão mais analítica do tema. Para Milton Jung as rádios deveriam

[...] Atuar com visão crítica e independente, se permitindo investir em reportagens que extrapolem os temas corriqueiros como a lesão de um jogador, a picuinha da torcida ou o diz-que-diz do cartola. Ir mais a fundo, desenvolvendo o jornalismo investigativo, usando modelo bem explorado pelos jornais impressos. As redações poderiam tirar o repórter do campo de treino, escalando-o para acompanhar o submundo do futebol em busca das falcatruas que possibilitam o desvio para bolsos alheios de boa parte do dinheiro aplicado no esporte (2005: 96).

Soares (1994) afirma que são raras as matérias investigativas na programação do radiojornalismo esportivo. Segundo a autora eventuais denúncias até surgem em alguns comentários, porém existe pouca busca por informações que venham de fora do noticiário oficial dos clubes.

<sup>20</sup> FERRARETTO, em entrevista concedida ao autor de pesquisa em 15 ago. de 2008.

A *Esportiva News* tratará o esporte jornalisticamente, sem diferenciação. As reportagens (e a programação) serão baseadas no jornalismo investigativo, buscando sempre defender o interesse público e do esporte.

O esporte é tema de interesse de milhares de pessoas no mundo, “[...] não pode mais ser tratado como se fosse de menor importância ou menos sério. Há necessidade de uma mudança de comportamento jornalístico tanto na dimensão técnica como ética, principalmente” (JUNG, 2005: 95).

A rádio *Esportiva News* não desprezará a emoção proporcionada pelo esporte. Ao contrário, fará dela elemento essencial da sua linguagem, mas sem deixar de faltar com o comprometimento jornalístico e a incessante busca pela verdade.

## 6.2 LINGUAGEM

Mesmo tendo mais de 60 anos no âmbito do radiojornalismo, a linguagem esportiva, segundo a maioria dos autores, ainda não possui um estilo próprio. Porém, uma característica é fundamental para qualquer tratamento radiofônico do esporte: a emoção.

Em uma reportagem esportiva para o rádio é um desafio descrever a emoção do gol da vitória aos 45 minutos do segundo tempo no futebol ou a quebra de recorde mundial no atletismo. Entretanto, o cuidado em se transmitir a verdade deve ser total:

A idéia de que o futebol é espetáculo foi usada por radialistas para justificar desvios éticos, como transformar o jogo em algo maior do que ele próprio, com o objetivo de prender a atenção do ouvinte, garantindo alguns pontos a mais na audiência. Isso é sensacionalismo, condenado pelo público no noticiário policial, mas, aparentemente, permitido no esporte. A emoção faz parte do jogo, mas não deve ser confundida com paixão (JUNG, 2005: 94).

E esse será o caminho seguido pela *Esportiva News*: radiojornalismo esportivo com muita emoção, mas sempre em busca da verdade.

A emissora também levará em conta as características do rádio apresentadas por Ortriwano (1985) — linguagem oral, penetração e regionalismo,

mobilidade (sob o ponto de vista do emissor e do receptor), baixo custo (mesmo com o rádio digital o veículo tende a ser mais barato do que a televisão, por exemplo), imediatismo, instantaneidade, sensorialidade (qualidade essencial do rádio) e autonomia — e ainda terá a principal distinção do rádio digital, a interatividade.

Antes realizada praticamente só por telefone, e também por e-mail com o surgimento da internet, o processo deverá ganhar nova dinâmica com a implantação do sistema digital. Existirá a possibilidade de transmissão e troca de dados digitalmente. O ouvinte receberá informação, poderá interferir e até decidir a sua grade de programação.

Apesar de conter espaço para o visual (com a possibilidade de assistir vídeos e visualizar imagens), acreditamos que a linguagem oral predominará também no rádio digital, continuando como parte fundamental no novo meio.

A linguagem da emissora seguirá o padrão jornalístico do rádio, onde as notícias são narradas de forma coloquial, respeitando a característica de ser contada para o ouvinte, com o regionalismo e individualismo do meio. A perspectiva é que, com a digitalização do veículo, haja uma maior aproximação com o ouvinte através da grande interatividade.

Como a emissora priorizará o ao vivo, principalmente com as locuções esportivas, o texto terá improvisos inerentes à prática, todavia, com cuidados com a gramática, evitando clichês e lugares comuns.

As transmissões esportivas, assim como toda a programação da *Esportiva News*, contarão com a utilização de muitos sons ambientes que ajudem a descrever o que acontece no momento.

A emissora irá adotar a Escola Denotativa, apresentada por Soares (1994), como padrão para as coberturas esportivas. Nessa escola, por exemplo, a esfera que é chutada pelos jogadores de futebol é chamada de bola e não de “maricota”, “leonor” ou “gorduchinha” como ocorre na Escola Conotativa, também analisada pela autora. Mas isso não significa que em alguns momentos os jornalistas não possam recorrer a alguns termos que consagraram muitos bons profissionais desse modelo de narração.

Um dos temas mais debatidos dentro do jornalismo esportivo é se o profissional deve tornar público a paixão por um clube ou não, uma vez que pode ter sua imparcialidade comprometida. Jornalismo é praticado igualmente dentro de todas as editorias seja no policial, econômico, político, esportivo, etc. As regras são

as mesmas: ouvir todos os lados da questão, checar cada informação, escrever com ética e clareza.

A *Esportiva News* dará certa liberdade editorial para que seus jornalistas escolham qual procedimento adotar. Soares (1994), por exemplo, diz que o jornalista esportivo

É o multiplicador de um processo de divulgação de um círculo concêntrico de emoções primárias: vão do clube, onde os jogadores devem honrar a camisa e defender o distintivo, para o campeonato nacional, quando o bairrismo estadual é explorado à exaustão pela crônica esportiva; até quatro anos depois, à Copa do Mundo, em que a seleção do Brasil tem a obrigação de resgatar todas as frustrações nacionais, as taxas de mortalidade infantil, o estado de miséria absoluta de grande parte da população, o analfabetismo, os índices de criminalidade e corrupção (1994: 80).

O importante será não faltar com a verdade. O bom jornalista deve torcer, em primeiro lugar, para um trabalho de qualidade.

### 6.3 PÚBLICO-ALVO

Por ser uma emissora segmentada, a rádio *Esportiva News* será destinada a todas as pessoas que se interessem, gostem e apreciem o esporte, além, é claro, de praticantes. Seja para se manterem atualizadas ou para conhecerem novas modalidades, por exemplo.

A *priori* a emissora atenderá a todas as classes sociais (A, B, C, D, entre outras), mas poderá se concentrar em determinada fatia de mercado por meio de uma pesquisa. Entretanto, esse não é o objetivo deste projeto que não contempla questões mercadológicas.

O público-alvo irá desde o executivo, o gerente, aquele que pertence às camadas sócioeconômica-culturais A e B até os torcedores que estão espremidos nas gerais ou de pé em um ônibus a caminho do estádio. Não faremos distinções e colocaremos o conteúdo diferenciado a disposição de todos, lembrando que no rádio digital, o ouvinte decide o que quer ouvir. O objetivo é (in)formar com qualidade os interessados, além de divulgar o esporte.

Para isso, será importante manter a gratuidade do rádio, do mesmo modo com que Bianco (2007) elenca esse critério como um dos pontos centrais para a implantação do rádio digital no Brasil.

O breve levantamento histórico desta pesquisa demonstrou que existe audiência para o esporte no rádio há mais de meio século. O público brasileiro interessado pelo tema tem disponibilidade de segmentação em outros meios como a televisão, revistas, jornais impressos, sites, mas ainda não no rádio. Surge a oportunidade com a chegada da era digital.

Segundo dados do ano de 1998, divulgados pelo jornalista Jorge Caldeira (*apud* JUNG, 2005), somente o número de praticantes de futebol no mundo chegava a quatrocentos milhões de pessoas, aproximadamente 6,6 % da população do planeta, e esse esporte movimentava cerca de 256 bilhões de dólares por ano. É muito provável que, uma década depois, esses números tenham aumentado relativamente. Sem falar das pessoas que procuram saber sobre vôlei, basquete, atletismo, automobilismo e várias outras modalidades.

A emissora também estará preocupada em atender ao público jovem, principalmente com a cobertura de esportes radicais como *surfe, skate, mountain bike, motocross*, etc. Para Ferraretto<sup>21</sup> esse ingrediente é fundamental para o sucesso e sobrevivência da *Esportiva News*.

O rádio apesar de todas as inovações tecnológicas seguiu firme a sua trajetória e encontra agora uma grande chance com o rádio digital. No esporte, por exemplo, existem torcedores que assistem ao jogo pela televisão, contudo, o volume está mudo e o som que predomina vem do rádio com as empolgantes narrações. Se o torcedor vai para o estádio, lá está junto o radinho a pilha, o *mp3* ou o *mp4* grudado no ouvido.

#### 6.4 RECURSOS MATERIAIS

Todos os passos apresentados até aqui neste projeto só fazem sentido se a rádio *Esportiva News* tiver os recursos digitais básicos para a transmissão digital.

---

<sup>21</sup> FERRARETTO, em entrevista concedida ao autor de pesquisa em 15 ago. de 2008.

Nossa intenção neste trabalho não é criar uma emissora, mas sim apresentar sugestões para que ela possa ser desenvolvida. Por isso, vamos descrever brevemente alguns recursos materiais para a concepção da rádio.

De acordo com a perspectiva e com os primeiros testes, o som digital irá aumentar a condição de recepção da modulação de amplitude (AM) em 150% e a deixará comparada à qualidade de áudio da frequência modulada (FM). Isso representaria um grande avanço e novas perspectivas de vida para o rádio AM. Já o FM ficaria com som semelhante à de um *compact disc audio digital* (CD).

Entretanto, existem algumas dificuldades técnicas como atraso (ou *delay*) de oito segundos do som digital em relação ao analógico. Nada que o tempo não possa resolver, a exemplo do que aconteceu com outras tecnologias como as transmissões por internet ou a comunicação via telefone celular.

Além da melhor qualidade de áudio, com o rádio digital as emissoras poderão ter maior abrangência atingindo todo o país, por exemplo, se for a vontade da rádio, como é o caso da *Esportiva News*.

O sinal digital dará mais flexibilidade para a programação do meio, uma vez que alguns aparelhos receptores poderão pausar a programação ao vivo ou ainda voltar o programa desejado ou música para o seu início. E, principalmente, o rádio terá novos conteúdos: junto da programação normal, o público receberá informações gráficas sobre clima ou trânsito, o que já acontece nos Estados Unidos.

O primeiro grande problema do rádio digital no Brasil é a falta da escolha de padrão: *IBOC*, *DRM* ou híbrido. Só a partir dessa definição é que realmente será possível analisar com maior certeza os custos e os recursos materiais necessários para as emissoras realizarem a adaptação.

O custo para implantação do rádio digital é estimado em torno de 150 a 200 mil dólares, dependendo do transmissor (valvular ou modular) existente na rádio, o que é um grande empecilho para várias emissoras.

Acredita-se que não seja necessário trocar torres e nem mudar o lugar de transmissão, embora as rádios precisem de alguns equipamentos de radiodifusão digital, como um aparelho digital processador para decodificar o sinal para digital.

Além disso, acredita-se que seja necessário adquirir outros equipamentos digitais como gravadores, ilhas de edição, mesas de som, microfones, entre outros. Sem falar que a rádio precisará ser informatizada e operar dentro de tecnológicos sistemas de computadores e ligada na internet, o que segundo Bianco (2007) não é

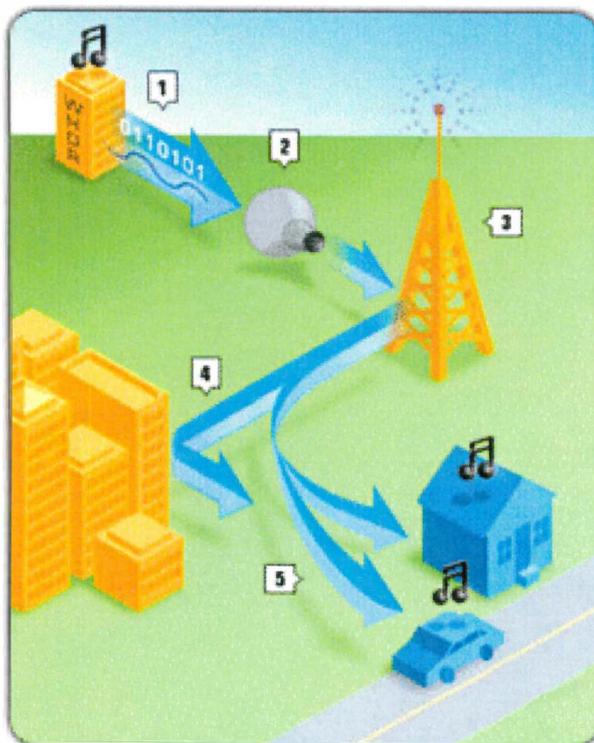
a realidade da maioria das emissoras brasileiras, especialmente das rádios do interior do país.

Outra dificuldade está associada ao sistema preferido dos radiodifusores brasileiros, o *IBOC*, por se tratar de uma tecnologia proprietária. A empresa *IBiquity*, dona dos direitos de exploração do padrão, cobra cerca de cinco mil dólares para o licenciamento anual.

Entretanto, o ministro das Comunicações, Hélio Costa, promete informalmente em entrevistas subsídios para as emissoras de rádio implantarem o sistema digital e garante que não haverá taxa de cobrança para a licença por ano. Contudo, ainda nenhuma medida foi apresentada.

As rádios poderão operar em três sistemas: transmissores terrestres para cobertura nacional ou local, transmissores por satélite para cobertura de grandes zonas, transmissores por cabo para zonas pequenas.

A Figura 1 demonstra como funciona a transmissão digital do rádio, também conhecida como *HD Radio* ou rádio de alta definição.



- 1 - As estações enviam os sinais digitais e as informações em texto como nome da música e do artista;
- 2 - O sinal é comprimido utilizando a tecnologia de compressão *iBiquity's HDC*;
- 3 - Os sinais combinados são transmitidos;
- 4 - O receptor diferencia o sinal direto do sinal refletido por objetos, evitando interferências;
- 5 - O sinal será compatível com rádios *HD* e rádios analógicos.

FIGURA 1 – TRANSMISSÃO DO RÁDIO DIGITAL  
FONTE: *Ibiquity Digital* (2008)

O rádio digital permite a convergência de setores antes distintos em um só campo denominado de multimídia. Propicia a transmissão de dados, som, imagens em proporções incalculáveis e em alta velocidade graças aos processos de compressão.

Alguns componentes principais dos três sistemas de rádio digital são: satélites, repetidores terrestres e receptores de rádio. “Nos Estados Unidos, o processo de digitalização tem sido lento. De um total de 15 mil emissoras, pouco mais de mil estão transmitindo efetivamente com a tecnologia *IBOC*” (SIQUEIRA *apud* BIANCO, 2007: 05).

O foco dos testes para a instalação do rádio digital no Brasil está na qualidade de som. As emissoras que realizam as avaliações ainda não pensaram na produção de conteúdos diferenciados, na criação de canais adicionais com programação diversificada ou mesmo na oferta de dados e serviços específicos que poderão agregar valor ao meio.

Os ouvintes que quiserem captar a programação de transmissão digital terão que adquirir um novo aparelho de rádio com tecnologia adequada. A expectativa é de que o rádio receptor chegue ao mercado, inicialmente, custando de 100 a 300 reais.

Mas qual será a vantagem para os ouvintes? O que será oferecido para que eles se interessem e comprem um novo e mais caro receptor? São essas questões que este trabalho procura responder propondo uma programação especializada em esportes 24 horas por dia, além de oferecer dados e outros serviços que o meio poderá disponibilizar.

Na Inglaterra, as empresas de rádio comercial se uniram em 2001 para patrocinar o desenvolvimento de um rádio de menos de 190 dólares. Em 2002, ao chegar às lojas, os estoques do novo aparelho esgotaram rapidamente tal era o interesse do consumidor. Hoje é possível comprar um aparelho mais simples por 90 dólares. Por que essa demanda do consumidor? Pelo conteúdo novo disponível. A BBC criou cinco canais de rádio exclusivos para a frequência digital. “Hoje ouvintes regulares de rádio digital no Reino Unido escutam 4 horas a mais que ouvintes de rádio analógico” (SYKES *apud* BIANCO, 2007: 12). E um desses canais é dedicado ao conteúdo esportivo.

## 6.5 O PROGRAMA ESPORTIVA NEWS

O projeto experimental trata-se de um programa-piloto esportivo pensado para o rádio digital com duração aproximada de 20 minutos. Envolverá diferentes formatos como entrevista, boletim, matéria especial, prestação de serviços, interatividade, quadros de humor, etc., com o objetivo de ilustrar a proposta e trilhar as perspectivas para a concepção de uma emissora de rádio cuja programação transmita 24 horas por dia de informação esportiva.

Como ainda não temos a tecnologia digital para a demonstração, o radiojornal utilizará a plataforma do rádio analógico, sendo gravado em um *compact disc audio digital* (CD). Mas, durante sua apresentação, imaginaremos que a tecnologia já está disponível. O programa é local e apresentado diretamente da cidade de Curitiba.

Segue o roteiro abaixo:

### Roteiro: Esportiva News

<p>TÉC.: VINHETA DE ABERTURA: Esportiva News, uma perspectiva para o rádio digital.</p>	
	<p>LOC.: <b>1º BLOCO:</b> - ABERTURA: + Olá! Eu sou Alisson Castro Geremias e está no ar o Esportiva News. Vamos aos destaques do programa:</p>

- ESCALADA:

+ **Rivalidade em campo:** jogo deste domingo é mais um capítulo do clássico Athletiba. Vantagem, por enquanto, é do Coxa.

+ O Campeonato Paranaense de Futebol dois mil e nove já tem regulamento e tabela prontos. Saiba mais na entrevista do dia.

+ **Velocidade feminina:** quem acha que arrancadão é coisa só para homens está enganado. As mulheres também estão no circuito.

+ O piloto de Fórmula 1 Rubens Barrichello garante estar em ótima fase na carreira e não pretende parar depois desta temporada. Confira na charge esportiva.

+ (?) Homens no balé e mulheres no futebol? Entenda porque o preconceito é uma barreira cada dia menor para essas modalidades.

+ Você pode enviar sua crítica, dúvida ou sugestão para o nosso programa. Para isso, basta acessar o link do seu rádio digital.

<p>TÉC.: VINHETA DE SERVIÇO: Trânsito <b>Tempo: 0' 33''</b></p>	
	<p>LOC.:</p> <p><b>2º BLOCO</b></p> <p>- SERVIÇO:</p> <p>+ O ouvinte Felipe Melo informa que um acidente sem feridos entre um carro e um ônibus deixa o trânsito lento na Avenida Anita Garibaldi, no bairro Barreirinha. Nas imagens da Esportiva News é possível observar que há congestionamentos nas ruas Brigadeiro Franco e Visconde de Guarapuava, no centro de Curitiba. Para buscar caminhos alternativos basta clicar no <i>link</i> da Esportiva News e procurar o melhor trajeto para chegar até seu destino. Faça também como o Felipe e informe sobre os acidentes na cidade.</p> <p>- REPORTAGEM:</p> <p>+ Neste domingo Atlético e Coritiba fazem mais um clássico Atletiba. Para vários especialistas esse é o principal jogo do futebol paranaense. No momento, a vantagem está com o alviverde. Em trezentas e trinta e cinco partidas foram 128 vitórias para o Coxa contra 108 do Furacão. Confira a história dessa rivalidade na reportagem de Franciele Bueno.</p>

<p>TÉC.:</p> <p>REPORTAGEM ATLETIBA.</p> <p><b>Tempo:</b> 2' 50"</p> <p><b>DE:</b> Eo eo Atlético (som de torcida)...</p> <p><b>DS:</b> ... seu rádio digital.</p>	
<p>TÉC.:</p> <p>VINHETA DE COMENTÁRIO: Esportiva News: comentário com Wagner Vaneski</p>	
<p>TÉC.:</p> <p>COMENTÁRIO ATLETIBA.</p> <p><b>Tempo:</b> 0' 36"</p> <p><b>DE:</b> Com certeza vai...</p> <p><b>DS:</b>... sobre o clássico Atletiba.</p>	
<p>TÉC.:</p> <p>VINHETA DE SERVIÇO: Previsão do tempo</p> <p><b>Tempo:</b> 1' 10"</p>	

<p><b>Tempo: 3' 16''</b></p>	<p>LOC.:</p> <p><b>3º BLOCO:</b></p> <p>- SERVIÇO:</p> <p>+ Vamos falar de previsão do tempo com o meteorologista do Instituto Simepar Cezar Duquia.</p> <p>+Olá, Cezar!</p> <p>+ Como está o tempo neste momento em Curitiba?</p> <p>+ No domingo, dia do clássico Athletiba. Há risco de chuva para a hora do jogo?</p> <p>+ Obrigado, Cezar! Conversamos com o meteorologista do Instituto Simepar Cezar Duquia. E se você quiser saber mais informações sobre o tempo, além de acessar as imagens de satélite basta clicar no <i>link</i> do seu rádio digital.</p> <p>- ENTREVISTA:</p> <p>+ E o Campeonato Paranaense de Futebol dois mil e nove está com a fórmula de disputa e tabela definidas. Vamos saber mais informações sobre o assunto com o Diretor de Futebol da Federação Paranaense, Amilton Estival.</p> <p>+Olá, Amilton!</p> <p>+ Quais serão as novidades para o campeonato paranaense do ano que vem?</p>
------------------------------	---

+ Quais são as principais modificações no regulamento que já pode ser acessado na íntegra pelo nosso ouvinte no *link* do seu aparelho?

+ A ouvinte Esportiva News, Ana Carolina Nisnique Cardoso, tem uma pergunta para o senhor: “Oi, Amilton! O que está sendo feito para fortalecer o Campeonato Paranaense e torná-lo mais rentável como o Carioca ou Paulista, por exemplo?”.

+ A entrevista completa com o Diretor de Futebol da Federação Paranaense, Amilton Estival, pode ser ouvida por meio do *link*, basta clicar. Também mande as suas dúvidas sobre o Paranaense dois mil e nove. Elas serão respondidas.

- REPORTAGEM:

+ E a presença de mulheres competindo nos campeonatos de Arrancadão vem chamando a atenção do público, principalmente para quem pensava que a modalidade era exclusivamente masculina. Mais informações com Adriano Ribeiro.

<p>TÉC.:  REPORTAGEM  ARRANCADÃO.  <b>Tempo:</b> 2' 03"  <b>DE:</b> O Autódromo  Internacional...  <b>DS:</b> ...que se  preparem.</p>	
	<p>LOC.:  NOTA DE RETORNO:  + Ficou curioso para conhecer o draguester de Daniela?  Acesse o <i>link</i> do seu rádio digital e veja as fotos do carro. Lá  você também poderá assistir aos vídeos com os pegadas entre  os veículos e obter outros dados da competição.</p>
<p>TÉC.:  VINHETA DE  INTERATIVIDADE:  Lance legal: A  emoção do ouvinte!</p>	
	<p>LOC.:  <b>4º BLOCO:</b>  - INTERATIVIDADE:  + Em semana de clássico Athletiba também há espaço para o  Paraná Clube. O torcedor paranista, Alan Costa, nos enviou  uma gravação de um grito de guerra da torcida tricolor na  partida contra a Ponte Preta. Confira:</p>

<p>TÉC.: ÁUDIO ENVIADO PELO OUVINTE. <b>Tempo:</b> 0' 26" <b>DE:</b> Avante meu tricolor... <b>DS:</b>...lêo meu tricolor</p>	
	<p>LOC.: NOTA DE RETORNO: + Faça como o torcedor Alan e mande o seu áudio para nós através do seu aparelho de rádio digital.</p>
<p>TÉC.: VINHETA DA CHARGE: Charge esportiva</p>	

	<p>LOC.:</p> <p>- CHARGE:</p> <p>+ Antes de completar o grande prêmio de número 268 da sua carreira, o piloto da equipe Ronda, Rubens Barrichello, desconversou sobre sua aposentadoria no final deste ano.</p> <p>+ Rubinho foi quem mais correu na história dos grandes prêmios de Fórmula 1 e disse em entrevista ao jornal Folha de São Paulo que o G-P do Brasil é apenas o último da temporada. Além disso, o piloto afirmou estar passando por um dos melhores momentos da sua trajetória no automobilismo. Superior até mesmo ao desempenho de dois mil e quatro, quando ficou em segundo lugar no campeonato com a Ferrari, apenas atrás do companheiro de equipe, o alemão Micael Chumaquer.</p> <p>+ E é esse momento que vamos relembrar na charge de Maurício Ricardo com “La história del piloto brassileno”, uma paródia do rito “La história del mamute” que, na época, fazia sucesso na internet.</p>
<p>TÉC.:</p> <p>CHARGE</p> <p>BARRICHELO</p> <p><b>Tempo:</b> 1’ 20”</p> <p><b>DE:</b> El piloto brasileño...</p> <p><b>DS:</b> ...ficou em terceiro.</p>	

	<p>LOC.:</p> <p>NOTA DE RETORNO:</p> <p>+ Se você não gostou do desfecho de “La história del piloto brassileno” acesse o link do seu rádio digital e dê outro final para essa paródia. Aproveite também para ver as imagens dessa charge, além de conferir outros temas.</p> <p>- REPORTAGEM:</p> <p>+ Futebol é pra menino e balé pra menina. (?) Quem disse? Na reportagem de Franciele Bueno e Rafael Ramires essa tendência é desmentida.</p>
<p>TÉC.:</p> <p>REPORTAGEM BALLET E FUTEBOL.</p> <p><b>Tempo:</b> 4' 05''</p> <p><b>DE:</b> Música (É uma partida de futebol – Skank)...</p> <p><b>DS:</b> ...das nossas sugestões.</p>	

	<p>LOC.:</p> <p>- ENCERRAMENTO:</p> <p>+ Ficamos por aqui. Todas as matérias apresentadas neste programa estão à disposição do ouvinte no <i>link</i> do rádio digital. Um abraço e até a chegada da nova era!</p>
<p>TÉC.:</p> <p>VINHETA DE ENCERRAMENTO:</p> <p>Esportiva News.</p> <p>Produção e apresentação:</p> <p>Alisson Castro Geremias.</p> <p>Trabalhos Técnicos:</p> <p>Félix Calderaro.</p> <p>Orientação:</p> <p>professora Patricia Thomaz.</p>	
	<p>Tempo Total: 20' 11".</p>

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a chegada da era digital a tendência é de que o rádio passe por uma verdadeira revolução. A transformação do sinal de analógico em *bits* (informação numérica) provoca talvez a mudança mais radical experimentada pelo rádio desde a sua invenção, podendo ser comparada à descoberta do transistor em 1947 que permitiu ouvir rádio em qualquer lugar, por exemplo.

O rádio digital não proporcionará apenas a melhora na qualidade do áudio. Irá mais além. Trará outras possibilidades, como a maior interatividade entre emissor e receptor, oferecerá canais adicionais com a criação de subfaixas, poderá dar mais espaço para a segmentação das emissoras e criará a expectativa de que o ouvinte também possa ser o produtor de conteúdo, selecionando o que mais lhe interessa, decidindo a sua programação e auxiliando na produção das rádios ao enviar áudios, imagens e vídeos feitos por ele.

Tudo isso traz transformações enormes tanto para quem realiza a programação quanto para o seu usuário. E a elaboração deste trabalho contribuiu para deixar essas mudanças mais claras.

A nova possibilidade de interatividade entre programador e ouvinte poderá ser feita apenas por meio de um aparelho de rádio digital, demonstrando que o veículo — que sempre foi muito próximo das pessoas utilizando até mesmo uma linguagem para isso — tende a ficar ainda mais perto e participativo com o usuário.

A instalação de subfaixas poderá abrir mais espaço para a especialização das emissoras em diversos temas. E o esporte novamente encontra uma boa oportunidade no rádio.

A emissora dos esportes, a Panamericana, foi um dos expoentes do radiojornalismo esportivo brasileiro nos anos 40, 50 e 60, mas atualmente não há uma rádio com programação exclusivamente esportiva no país. Todavia, esse tipo de conteúdo pode ser encontrado em vários outros veículos como revista, jornal impresso, televisão, sites da internet, etc., além de rádios de outros países como acontece na BBC de Londres, na Inglaterra, onde o rádio digital já está operando e uma das subfaixas é de cunho somente esportivo.

O programa-piloto *Esportiva News* tentou demonstrar como os novos recursos do rádio digital podem funcionar, mesmo sem a tecnologia disponível para

a apresentação do programa. Por isso, muitos foram os desafios encontrados para a execução deste trabalho. Utilizamos projeções e hipóteses para ilustrar as idéias.

Um exemplo do programa *Esportiva News* é o serviço com as informações sobre o trânsito. A começar pela vinheta, curta, simples e sem muitos efeitos sonoros como alguns autores e pesquisadores do rádio digital apontam que deva acontecer no novo meio, onde a fidelidade do som será maior e com mais qualidade. Por isso, também deve-se repensar as vinhetas barulhentas e com muitos recursos de áudio. Aliás, essa característica aparece em todos os blocos do programa.

Durante as informações sobre o trânsito, diversas vezes o ouvinte é chamado a interagir com o rádio e isso exemplifica uma das principais características da nova era, a interatividade.

A todo o instante no *Esportiva News* a interatividade foi buscada. Seja nas reportagens, comentário, previsão do tempo, etc., procuramos dar mais espaço e acesso para o novo ouvinte, pois acreditamos que essa será uma especialidade do rádio digital. Na entrevista, por exemplo, utilizamos a participação de uma ouvinte para ajudar na elaboração das perguntas. Assim como no quadro "Lance legal", onde um usuário envia uma gravação de um grito de guerra de torcida.

Tentamos nos aproximar ainda mais do ouvinte, principalmente através da ampla interatividade oferecida pelo novo meio e da linguagem utilizada. Acreditamos que a linguagem oral ainda será a grande característica do rádio. O veículo não pode perder a popularização, já que devido à segmentação e às outras características da nova era poderá ser ainda mais regional.

Novos formatos também podem aparecer no rádio digital, como o *podcast*, por exemplo. Agora os programas, as músicas, os comentários, entre outros, poderão ser parados e ouvidos desde o começo novamente. Além de ficarem disponíveis para serem baixados pelos usuários a qualquer momento, a exemplo do que já acontece na internet. Por isso, a tendência é de que haja mais espaço para matérias especiais no rádio digital, como ilustramos na última reportagem do nosso programa-piloto.

Apresentamos a charge, algo antes impensável para o rádio — um meio somente sonoro —, mas que agora poderá ser produzida, uma vez que entre os recursos extras do novo rádio estará a possibilidade de acessar imagens. Entretanto, isso não significa que o rádio se transformará e nem substituirá a

televisão. As imagens vêm para agregar e não podem se tornar a principal atração do rádio digital.

Um dos pontos centrais desse meio de comunicação é a mobilidade, ou seja, poder ouvir em qualquer lugar e realizar outra tarefa enquanto ouve. Vejamos o exemplo da internet: nela encontramos imagens, sons e textos, mas isso não substitui a televisão, o rádio ou o livro. Se a imagem for tratada como o elemento central no rádio digital, o veículo pode perder uma de suas principais características.

Sem dúvida, ainda há um longo caminho a ser percorrido para que o rádio digital comece a operar no Brasil. Nem mesmo a escolha do padrão (*IBOC* ou *DRM*) foi realizada. E muitas outras questões técnicas precisam ser decididas. Por isso, qualquer afirmação contundente pode ser precoce. Mas é de fundamental importância que os estudiosos da comunicação comecem a tentar projetar conteúdos para a nova mídia.

A internet, as mídias interativas e a era digital estão aí. A convergência de mídias também. É essencial trilhar novas perspectivas para que o rádio não fique atrasado em relação aos outros veículos.

## REFERÊNCIAS

- Abert finaliza os testes do rádio digital. **Revista da AERP**, n. 36, p. 22, jul./ago./set. 2008.
- AGÊNCIA BRASIL. Brasil terá rádio digital este ano, diz Costa. **Info Online**, Brasília, 21 junho 2007. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/062007/21062007-4.shl>>. Acesso em: 22/11/2008.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual do radiojornalismo: produção, ética e internet**. São Paulo: Elsevier, 2003.
- BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.
- BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos: Os Formatos e os Programas em Áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.
- BBC RADIO. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/5livesportsextra/schedule/>>. Acesso em: 22/11/2008.
- BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.
- \_\_\_\_\_. **Jornalismo interpretativo**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 1980.
- BIANCO, Nelia R. Del. Reflexões sobre o processo de implantação do rádio digital no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1003-1.pdf>>. Acesso em: 22/11/2008.
- CÉSAR, Cyro. **Rádio: a mídia da emoção**. São Paulo: Summus, 2005.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.
- FOER, Franklin. **Como o futebol explica o mundo: um olhar inesperado sobre a globalização**. Tradução de: MEDEIROS, Carlos Alberto. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- IBIQUITY Digital. Disponível em: <<http://www.ibiquity.com>>. Acesso em: 22/11/2008.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994.

\_\_\_\_\_. **Para uma leitura crítica da comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1985.

MARTINS FILHO, Eduardo Lopes. **Manual de redação e estilo de O Estado de S. Paulo**. 3. ed. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.

MCLEISH, Roberto. **Produção de rádio**: um guia abrangente da produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MEDITSCH, E. B. V. Sete meias verdades e um lamentável engano que prejudicam o entendimento da linguagem do radiojornalismo na era eletrônica. In: ZAREMBA, L.; BENTES, I.. (Org.). **Rádio Nova**: Constelações da Radiofonia Contemporânea. 1 ed. Rio de Janeiro: Publique-UFRJ, 2002, v. 5, p. 00-0.

\_\_\_\_\_. **Teorias do rádio**. Florianópolis: Insular, 2005.

MILTON Neves. Disponível em:

<<http://desenvolvimento.miltonneves.com.br/QFL/Conteudo.aspx?ID=61793>>.

Acesso em: 22/11/2008.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

PARADA, Marcelo. **Rádio: 24 horas de jornalismo**. São Paulo: Editora Panda, 2000.

PORTAL Lance!Net. Disponível em: <<http://www.lancenet.com.br>>. Acesso em: 22/11/2008.

PRADO, Emílio. **Estrutura da informação radiofônica**. 2 ed. São Paulo: Summus Editorial, 1989.

PRADO, Magaly. **Produção de rádio**: um manual prático. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RÁDIO Sulamérica Trânsito. Disponível em:

<<http://www.sulamerica.com.br/radiotransito>>. Acesso em: 22/11/2008.

RÁDIO Transamérica Curitiba FM 100,3. Disponível em:

<<http://transanet.uol.com.br/curitibapop/>>. Acesso em: 22/11/2008.

SAMPAIO, Walter. **Jornalismo audiovisual**: teoria e prática do jornalismo no rádio, TV e cinema. Petrópolis: Vozes, 1971.

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

TV Transamérica. Disponível em: <<http://www.transamerica.tv.br>>. Acesso em: 22/11/2008.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – ENTREVISTA COM A PROFESSORA DOUTORA EM COMUNICAÇÃO, PESQUISADORA E MEMBRO DO CONSELHO CONSULTIVO DO RÁDIO DIGITAL NO BRASIL, NELIA DEL BIANCO

**Data:** 01 de setembro de 2007.

**Entrevistadora:** Patricia Thomaz.

**Patricia:** Qual padrão de rádio digital deve ser escolhido nos próximos meses pelo Ministério das Comunicações?

**Professora Nelia Del Bianco:** A tendência do Ministério das Comunicações é escolher o modelo americano *IBOC*. Há uma pressão dos radialistas no sentido de que o governo adote esse padrão porque eles consideram que é o padrão mais adequado ao rádio brasileiro, na medida em que esse padrão permite que as emissoras analógicas funcionem simultaneamente com as novas emissoras digitais na mesma frequência e na mesma banda. Essa é uma questão fundamental dentro do processo da escolha de um padrão porque os radialistas não querem o modelo europeu porque ele representaria ocupar uma outra faixa do espectro acima de 30Hz e essa faixa representaria colocar todo o sistema de radiodifusão em um nível zero, ou seja, você teria que atribuir novas frequências para ocupar essa outra faixa. Além disso, há um impedimento no Brasil na medida em que outros serviços na área de telecomunicações e radiodifusões ocupa essa faixa de 30Hz. Portanto, o Brasil também não tem essa faixa disponível. Juntando esse problema com a necessidade dos radialistas de manter a mesma frequência e o mesmo status que eles ocupam hoje, portanto o *IBOC* parece se tornar inevitável.

**Patricia:** Quais serão os principais impactos?

**Professora Nelia Del Bianco:** O principal impacto que está sendo colocado neste momento é que haverá uma melhoria de qualidade de som com a adoção da transmissão digital. O *IBOC* melhora sensivelmente a qualidade do som, mas para você perceber essa melhoria teria de trocar o equipamento. Hoje existem projeções

dizendo que esse equipamento ficaria em torno de 300 reais. A pergunta que a gente faz é: o que levaria o consumidor a trocar o seu aparelho de rádio se você vai receber a mesma programação que você já tem no analógico? A questão que se coloca é: só vai fazer sentido o rádio digital, se de fato você puder oferecer uma multiplicidade de canais. Há uma discussão também sobre a viabilidade desse sistema, de fato se o *IBOC* é bom para o Brasil. Em primeiro lugar, os testes que estão sendo realizados por 17 emissoras no país, não são conclusivos. Os relatórios parciais já entregues à Anatel até o momento são muitos sumários, muito sintéticos. E a Anatel questiona, inclusive, se esses testes são válidos para uma tomada de decisão. O Núcleo de Pesquisa de Rádio e Mídia Sonora que tem acompanhado as rádios que fazem testes tem detectado que algumas emissoras enfrentam problemas quando fazem teste com o *IBOC*. Quando você passa em uma região que tem muitos prédios, canais de eletricidade, pontes ou túneis, o sinal digital desaparece e cai diretamente para o analógico. Todo mundo diz que o sinal é robusto, em algumas regiões do país os testes tem demonstrado que não. Então, há muitas incertezas se de fato a tecnologia que está sendo escolhida é boa para o Brasil.

**Patricia:** É fundamental repensar a programação do rádio? E até mesmo a estética do som?

**Professora Nelia Del Bianco:** Da mesma forma que vai acontecer na televisão, se você tiver um cenário de uma novela com defeitos, todos esses defeitos vão aparecer no digital, porque você tem uma alta qualidade, uma alta fidelidade da imagem. A mesma coisa vai acontecer no áudio, você vai ter uma alta fidelidade. Isso significa que você precisa repensar inclusive a estética do som. Será que aquelas vinhetas barulhentas e cheias de efeitos serão adequadas em um ambiente como este de alta fidelidade de som? Ou elas vão provocar mais ruídos? O que uma qualidade de som necessariamente leva você a pensar sobre a beleza desse áudio? Há também uma discussão se nas frequências FM's será possível colocar duas outras programações? Significa dividir a frequência do digital em dois ou três canais. Para cada canal você vai ter de construir uma programação diferente. Será que os radialistas vão utilizar dessa possibilidade tecnológica para oferecer um conteúdo diversificado? Então, acho que para os profissionais da área isso implica em reinvenção do rádio, repensar o rádio do ponto de vista, que programação diferente

eu posso oferecer nesse canal digital que está sendo oferecido, ou seja, eu não posso simplesmente ter uma cópia de todas as outras. Há necessidade de uma diferenciação, de uma segmentação. Então, o aprofundamento da segmentação vai acontecer também no rádio digital, isso requer imaginação, reinvenção.

**Patricia:** É interessante integrar o rádio com outras plataformas?

**Professora Nelia Del Bianco:** Isso também é fundamental. O rádio não pode ficar isolado. Essa tecnologia tem que permitir, por exemplo, que você possa oferecer essa programação para o celular, integrar com a internet e com outros tipos de plataforma. Porque se o rádio ficar isolado vai ser uma morte lenta para o meio, na medida em que a convergência está se tornando cada vez mais presente em relação às outras mídias. A digitalização envolve necessariamente uma flexibilidade do padrão tecnológico que está sendo utilizado e dentro da flexibilidade está implícito esse diálogo com as demais mídias.

**Patricia:** Qual deve ser o futuro profissional de rádio? Qual será o perfil desse profissional?

**Professora Nelia Del Bianco:** O profissional não só de rádio, mas de qualquer mídia será sempre multimídia. A tendência é muito forte nesse sentido. Quem trabalha hoje em rádio vai precisar aprender a colocar na tela de cristal líquido do aparelho digital dados escritos e não apenas mais falados. Isso muda também a configuração da redação e da organização, além de fazer pensar que o dado da tela do receptor de rádio deve ser complementar ao que se fala, logo, são informações adicionais e não repetidas sobre o que já está sendo falado. Deste modo, é preciso repensar como as equipes vão promover a busca de informação para além do que se fala no rádio.

**APÊNDICE B – ENTREVISTA COM O COORDENADOR DO NÚCLEO DE PESQUISA RÁDIO E MÍDIA SONORA DA INTERCOM (SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO) E PROFESSOR DA UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL, LUIZ ARTUR FERRARETTO**

**Data:** 15 de agosto de 2008.

**Entrevistador:** Alisson Castro Geremias.

**Alisson:** Defina os formatos *all news* e *talk and news*?

**Ferraretto:** O formato *all news* surgiu na década de 1960, quando o empresário mexicano Gordon McLendon teve a idéia de transmitir as principais notícias do momento de sete em sete minutos. Criada em seis de maio de 1961, a Rádio XTRA tinha suas instalações no México e ficava localizada na cidade de Tijuana. Mas seu público estava na região sul dos Estados Unidos, no estado da Califórnia, em especial na cidade de Los Angeles. Após esse episódio, várias outras emissoras passaram a copiar o modelo, mas sempre com algumas adaptações. Eduardo Meditsch diz que os formatos americanos não dão certo no Brasil se não tiverem ajustes.

Há diversos formatos radiofônicos e muita confusão é feita sobre eles. No jornalismo brasileiro, a discussão gira em torno dos formatos *all news* e *talk and news*.

*All news* é a transmissão de notícias 24 horas por dia, enquanto que o conceito *talk and news* – criado pela Rádio Gaúcha, de Porto Alegre, em meados da década de 1980 - é a mistura entre o formato *all news* com outro modelo, o *all talk*.

*All talk* significa todo conversa e utiliza entrevistas, bate-papos, aconselhamentos, participações dos ouvintes e entre outros para constituir a programação. Portanto, o formato *talk and news*, além de transmitir notícias, emprega outros recursos como as entrevistas, por exemplo, para informar.

Acredito que esses termos sejam divulgados pelas emissoras apenas para servir como diferencial mercadológico. O formato é definido pela filosofia de programação da emissora. Os modelos mudam conforme as rádios e dificilmente alguma emissora consiga repetir o que Gordon McLendon fez e copie totalmente o

modelo *all news*, por exemplo. Para o radiojornalismo brasileiro, penso que o melhor termo a ser utilizado é somente rádio informativo.

**Alisson:** Quais as suas considerações sobre o projeto para uma rádio digital esportiva 24 horas por dia?

**Ferraretto:** Existe uma confusão no jornalismo brasileiro em dividir esporte e jornalismo nas redações. Esporte é tema que merece tratamento jornalístico. A emissora deve se preocupar em atender ao público jovem e cobrir modalidades radicais como *surfe*, *skate*, *mountain bike*, etc. Isso é essencial para o sucesso e sobrevivência da rádio.

## APÊNDICE C – ENTREVISTA COM O MINISTRO DAS COMUNICAÇÕES, HÉLIO COSTA

**Data:** 22 de outubro de 2008.

**Entrevistadora:** Patricia Thomaz.

**Patricia:** Como está a situação para implantar o rádio digital no Brasil?

**Ministro Hélio Costa:** Nós tivemos um pouquinho mais de problema com o rádio digital porque havia uma preferência natural dos radiodifusores pelo padrão americano. Insistimos que o sistema de rádio digital precisa atender as ondas médias e ondas curtas ao mesmo tempo. O mesmo sistema para os dois tipos de rádio. Porque senão você teria que ter um rádio para cada tipo que ouvir. Não seria o mesmo receptor para AM e FM. Começamos a experimentar com o sistema americano e, lamentavelmente, esbarramos em alguns problemas. Aqueles lugares onde o sistema analógico não está atendendo, infelizmente, o digital também não contempla. Ou seja, onde há dificuldade de recepção do analógico também existe do digital, com o padrão americano. Então, nós pedimos um pouco mais de estudos para o Instituto Mackenzie de São Paulo, acompanhado dos observadores da Abert (Associação Brasileira de Rádio e Televisão) e dos técnicos do Ministério das Comunicações. Entendo que até o final do ano teremos uma decisão.

**Patricia:** Então, o sistema de rádio digital brasileiro deve ser escolhido ainda este ano?

**Hélio Costa:** Esperamos solucionar os problemas técnicos até dezembro, único fator que está segurando o anúncio do sistema de rádio digital que não é necessariamente dirigido para o padrão americano, europeu ou japonês. Vamos indicar as ferramentas que o rádio digital tem de ter. Deve atender AM, FM e, se possível, ondas curtas. Quem tiver esse sistema será adotado.

## ANEXO

TECNOLOGIA

# ABERT finaliza os testes do rádio digital

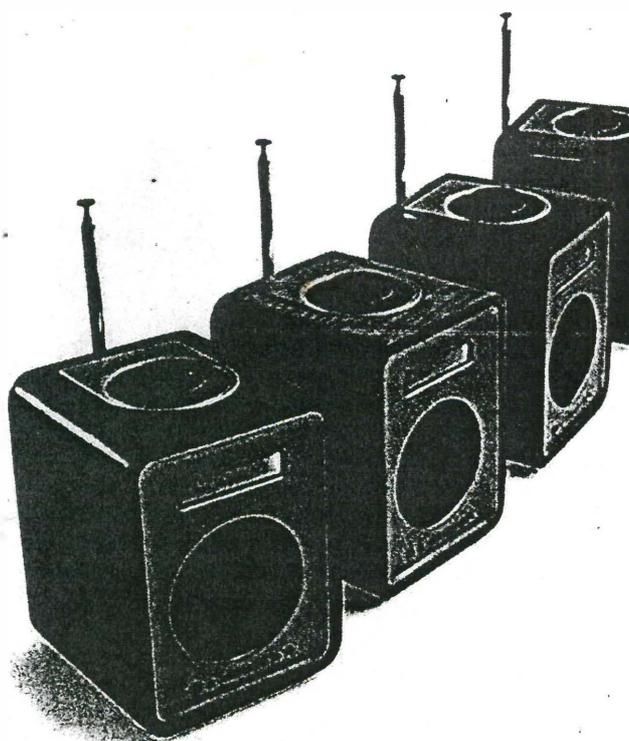
## Resultados colaboram para a escolha da tecnologia a ser adotada no Brasil

A ABERT - Associação Brasileira de Rádio e Televisão finalizou, no mês de julho, os testes da tecnologia IBOC (In-Band-On-Channel) para a implantação do rádio digital no Brasil. No primeiro semestre de 2008, a Entidade realizou transmissões experimentais nas cidades de São Paulo, Belo Horizonte e Ribeirão Preto, em parceria com o Instituto Mackenzie e acompanhamento do Minc - Ministério das Comunicações e da Anatel - Agência Nacional de Telecomunicações.

De acordo com Ronald Barbosa, assessor técnico da ABERT e responsável pela coordenação dos trabalhos, em todas as avaliações a tecnologia se comportou dentro das expectativas. "Os resultados mostram um desempenho satisfatório da tecnologia IBOC. Nas cidades onde foram realizados os testes, a qualidade de transmissão do sinal corresponde às expectativas". Em relação à recepção, o coordenador destaca que o resultado também foi positivo: "realizamos os testes com vários tipos de receptores, o que amplia a condição de análise".

A melhora na qualidade de áudio nas emisoras de baixa, média e alta potência poderá ser percebida já no período de transição da tecnologia analógica para a digital. Além disso, com a nova tecnologia as emisoras de rádio poderão oferecer novos serviços agregados aos ouvintes. "No caso do sinal em onda média, se percebe claramente que o sinal digital tem mais qualidade com relação ao sinal analógico. No FM você também percebe a qualidade do áudio, mas a grande vantagem estará na multiprogramação".

Com a finalização dos testes e a entrega dos resultados ao Minc, é uma questão de tempo o anúncio do modelo de rádio digital a ser adotado no País. Em várias declarações à imprensa, o Ministro Hélio Costa deixou claro que o anúncio deve ocorrer ainda este ano.



### O que muda com a introdução do rádio digital:

**\*Melhor qualidade no áudio:** A rádio AM passa a ter qualidade de FM; a rádio FM terá som de CD.

**\*Maior abrangência:** rádios poderão ter uma cobertura de amplitude nacional, se for a vontade da emissora.

**\*Flexibilidade:** com o sinal digital, alguns aparelhos receptores poderão pausar a programação ao vivo ou ainda voltar o programa desejado ou música para o seu início.

**\*Novos conteúdos:** nos EUA, onde já há um serviço em operação, ouvintes recebem, junto da programação normal, informações gráficas sobre clima ou trânsito.