

Do Rádio à Internet: um panorama sobre o futebol no Rádio Brasileiro¹

Mayhan Santos ARAUJO²
Lucas Lima de ANDRADE³
Priscila Ribeiro Chéquer LUZ⁴

Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, BA

RESUMO

O presente artigo busca traçar um panorama sobre a relação do Rádio com o futebol no Brasil, a fim de discutir a construção e a transformação de ambos ao longo da história do país, levando em consideração a política e economia, bem como o consumo e massificação de ambos. A partir de pesquisas e revisão bibliográfica de artigos científicos e monografias que discorrem sobre as transmissões futebolísticas em algumas emissoras de Rádio, analisaremos a trajetória do futebol no Rádio e as transformações advindas dos avanços tecnológicos sobre a relação rádio-futebol.

PALAVRAS-CHAVE: rádio; futebol; panorama; internet; transmissão.

INTRODUÇÃO

Com a chegada do Rádio no Brasil, o futebol foi impulsionado e se consolidou como o esporte mais consumido. A relação entre os dois firmou-se na década de 1930, com as primeiras transmissões esportivas. Foi nesse mesmo período que o Rádio começou a se estruturar a nível nacional, enquanto o Futebol, cada vez mais, interessava à população brasileira e atingia as mais diversas classes.

Segundo a autora Edileuza Soares (1994), as primeiras transmissões futebolísticas datam de 19 de julho de 1931, pela Rádio Educadora Paulista. Rádios sulistas - especialmente a “Rádio Sociedade Rio-Grandense”, de Porto Alegre e a “Rádio Gaúcha” - se fizeram presentes nesse cenário de radiodifusão esportiva. Como fato histórico, a Copa do Mundo de 1938 marca a primeira transmissão esportiva de uma competição a nível mundial no Rádio, ainda que com as limitações técnicas e tecnológicas que a época oferecia.

Em áreas remotas ou onde a conexão à internet pode ser limitada, o Rádio continua sendo uma fonte de informações e entretenimento esportivo. Ele permite que

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Esporte, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Estudante de graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social - Rádio, TV e Internet da UESC. Email: msaraujo.rti@uesc.br

³ Estudante de graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social - Rádio, TV e Internet da UESC. Email: llandrade.rti@uesc.br

⁴ Docente de graduação do Curso de Comunicação Social - Rádio, TV e Internet da UESC. Email: preluz@uesc.br

pessoas em regiões afastadas também acompanhem seus times do coração. A chegada da internet modificou um pouco o cenário midiático, porém, os programas de Rádio souberam se adaptar às evoluções tecnológicas. As transmissões de Rádio no Youtube, por exemplo, são prova de que há como ampliar o alcance do público.

É nesse contexto de mudanças, transformações e difusão do Futebol no Rádio, que o conceito de identidade nacional estabelece - direta ou indiretamente - um valor cultural, que envolve o esporte através das ondas propagadas, das narrações peculiares e pessoais, e afeta desde as notícias do radiojornalismo, com sua estrutura, equipe e forma de produção, até o modo de consumo e identidade dos brasileiros.

Para tanto, serão levados em conta fatos históricos, a partir da análise das transmissões radiofônicas de futebol e dos impactos do Rádio na construção do consumo de futebol pela sociedade brasileira, além de revisão bibliográfica, pesquisa em plataformas digitais de comunicação e dados, a fim de que seja traçada uma espécie de linha do tempo baseada nessas transmissões e transformações.

UM BREVE PANORAMA HISTÓRICO DO FUTEBOL COM O RÁDIO

Para que o Rádio e o Futebol se cruzassem, existiu um percurso a trilhar. A história do rádio no Brasil não começou de maneira ampla e massificada. Apesar de 7 de setembro de 1922 ser considerado o dia da primeira transmissão pública de rádio, FERRARETTO (2021) defende que as primeiras experiências radiofônicas brasileiras começaram em Recife, na Rádio Clube de Pernambuco, fundada em 6 de abril de 1919. A partir desse cenário de experimentação, destaca-se a criação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro.

A radiodifusão no Brasil seguiu com caráter experimental até a década de 30, período no qual o rádio nacional começou a se estruturar. Conforme Ferraretto (2001, apud FOCHEZATTO, 2020), “não mais como novidade, mas sim se constituindo em um veículo de comunicação que, ao buscar o lucro, volta-se para a obtenção constante de anunciantes e de público. (FOCHEZATTO, 2020, p.25)

Ao longo de vários processos, o rádio foi tomando grandes dimensões, fazendo parte do cotidiano dos brasileiros. Concomitante a esses fatos, o crescimento e a popularização da busca e consumo pelo esporte está intrinsecamente atrelada à radiodifusão, sobretudo a partir da década de 30, no governo de Getúlio Vargas, com a

inserção da publicidade nas programações do Rádio, o que possibilitou melhorias e ampliação da estrutura das emissoras.

O rádio foi o primeiro meio de comunicação a falar individualmente com as pessoas, cada ouvinte era tocado de forma particular por mensagens que eram recebidas simultaneamente por milhões de pessoas. O novo meio de comunicação revolucionou a relação cotidiana do indivíduo com a notícia, imprimindo uma nova velocidade e significação aos acontecimentos (CALABRE, 2004, p. 9).

Ainda entre as décadas de 30 e 40, uma outra emissora de Rádio destacava-se, no cenário da radiodifusão, com grande audiência e relevância, contando com programas de perguntas e respostas, além de cantores famosos em sua programação. A Rádio Nacional ganhava protagonismo de audiência, sobretudo pela ligação direta com o governo Vargas.

Apesar de sua relevância, a Rádio Nacional ainda não tinha protagonismo nas transmissões futebolísticas. Por questões políticas, e a valorização do Jornalismo, com destaque para o Repórter Esso, o futebol não tinha espaço na Rádio. Desse modo, é importante a reflexão sobre o grau de interferência ideológica e econômica por parte do Governo Vargas na Rádio Nacional, principalmente usando o futebol como essa ferramenta de propagação. De fato, é um tanto incongruente, visto que o esporte não tinha grande espaço na Rádio, nesse período. Por outro lado, rádios sulistas contribuíram para perpetuar o amor pelo futebol no Brasil. A Rádio Caxias, de Caxias do Sul - RS, desde 1941, já implementava programas esportivos em sua programação, apesar das transmissões futebolísticas só terem iniciado no ano seguinte. Anos mais tarde, a Rádio gaúcha retransmitiu para a cidade jogos da Copa do Mundo de 1950.

A TV, com a transmissão da Copa do Mundo de futebol de 1970, no México, se apresentou como uma ameaça à Rádio e suas transmissões. Entretanto, foi percebido que os dois meios de comunicação poderiam funcionar concomitantemente ao outro, além de que o Rádio não perderia espaço, sobretudo no jornalismo esportivo. Em 1982, na Copa do Mundo da Espanha, a TV Globo adquiriu os direitos de transmissão da competição. Como estratégia de divulgação, a Rádio Record, concorrente da época, promoveu uma campanha de convite aos ouvintes para a narração da Rádio, mas com transmissão em imagem da TV. O slogan foi “Olhos na TV, coração na Rádio Record” e, com a narração de Silvio Luiz, a emissora de rádio atingiu grande audiência.

Independentemente da precisão cronológica, a primeira transmissão radiofônica de um jogo de futebol brasileiro gerou pelo menos uma grande consequência: o sucesso da parceria rádio-futebol. Ainda segundo Bezerra (2008), de um lado tinha-se o rádio, que precisava se transformar em veículo de massa para conseguir anúncios de empresas; e do outro, o futebol que, para sustentar os novos gastos oriundos da profissionalização, necessitava de jogos com grandes públicos pagantes. (BONIN, 2016. p. 188)

Apesar do advento da Televisão e do seu crescimento em distribuição às casas brasileiras, o Rádio, de certo modo, precisou se reinventar. Viu-se, então, que o rádio, enquanto aparelho, começou a estar fisicamente presente nos carros, e se tornou mais dinâmico. Um outro aspecto é o modo como a narração de jogos de futebol no rádio é conhecida por sua emoção e paixão, fazendo com que o ouvinte vibre, fique tenso, se emocione e festeje, conseguindo transmitir a atmosfera do estádio e a empolgação do jogo para os ouvintes, muitas vezes tornando a experiência auditiva tão vívida quanto assistir ao jogo pessoalmente.

RÁDIO, INTERNET E FUTEBOL

Com o surgimento da Internet e, conseqüentemente, o avanço tecnológico, os meios de comunicação sofreram outra “revolução” - a última tinha sido na chegada da Televisão. Fato é que a Internet e seu potencial avanço no Brasil provocou algumas mudanças nos já consolidados TV e Rádio. A cultura da convergência, explicada por JENKINS (2006), ganhou espaço em um contexto de população imediatista e, ao mesmo tempo, cada vez mais adepta às novas formas de comunicação.

Com o avanço das tecnologias móveis e das mídias sociais, o modo de consumo de algumas mídias mudou com a convergência. Para Jenkins (2006), esse fenômeno acontece quando as velhas mídias se encontram com as novas. É um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro de um aparelho, à medida que os consumidores são incentivados a interagir e fazer conexões entre o novo e o antigo. (PIMENTEL, 2019, p. 4)

Essas modificações se deram a partir de adaptações de conteúdo, e, nesse sentido, a Rádio paulistana Jovem Pan é um exemplo de “migração” que teve resultados positivos. A empresa, na tentativa de se reinventar, criou conteúdos para o seu canal esportivo do YouTube, o Jovem Pan Esportes, só que mantendo as produções para a emissora tradicional do Rádio.

Atualmente, o canal conta com mais de 4 milhões e 500 inscritos⁵ e, desde 2015, transmite as narrações de partidas com narradores e comentaristas em tela. A narração da partida é veiculada tanto para o Rádio como para a Internet, e, portanto, atinge pessoas que compõem diversos grupos sociais. Tal ação, no início, gerou certo espanto aos espectadores por ser um modelo ainda não visto no país. Entretanto, as narrações logo caíram nas graças do público e fizeram parte de um processo evolutivo dentro do meio de comunicação mais novo. A transmissão em si não tem imagens da partida, o que se assemelha ao Rádio. Porém, o foco é voltado aos componentes da cobertura, como comentarista e narrador, que, em tela, interagem com os ouvintes e espectadores.

Verifica-se o esforço da emissora para fazer as adaptações e disponibilizar o conteúdo em áudio e vídeo, ou apenas em áudio, nas plataformas digitais. A Pan possui programas diários, com possibilidades de transmissão de segunda a sexta-feira em som e imagem, distribuídos pelas plataformas. O website jp.com.br é o canal principal da emissora na Internet. Dessa página é possível acessar todo o conteúdo e as transmissões que acontecem simultaneamente. (PIMENTEL, 2019, p. 13)

Há questionamentos sobre até que ponto esse formato de exibição prende o espectador. Entretanto, com a junção do entretenimento ao esporte, as transmissões conquistam grandes números. Independentemente do formato e das maneiras que os componentes do canal se apresentam, o conteúdo, se mantendo bom, continuará sendo consumido, ainda que por nichos. O Jovem Pan Esportes é prova do alcance que o modelo multimídia em programas (ou emissoras) pode atingir, e, mais do que isso, sobre como sempre há espaço para transmissões esportivas bem produzidas.

Após a Jovem Pan, outras emissoras de Rádio passaram a transmitir partidas de futebol no YouTube. É o caso da também Rádio de São Paulo Energia 97 FM, que conta com mais de 940 mil seguidores⁶ na plataforma e aposta num modelo de veiculação a partir de narradores e comentaristas “torcedores” - a famosa transmissão “clubista”. Cada dupla de narrador e comentarista representa um dos clubes considerados os quatro grandes do estado: São Paulo Futebol Clube, Santos Futebol Clube, Sport Club Corinthians Paulista e Sociedade Esportiva Palmeiras. É com a transmissão das partidas unida ao bom humor, às “resenhas” e “provocações” - muito presentes no cenário esportivo do Brasil atual - que o canal aumenta o seu público na plataforma.

⁵ Dados verificados no dia 25 de março de 2024

⁶ Dados verificados no dia 25 de março de 2024

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o estudo feito, fica perceptível que, nos dias de hoje, o futebol ainda ocupa um espaço considerável na rotina dos brasileiros. Sobre a relação entre o futebol e o Rádio, entende-se que essa parceira de longa data ainda não acabou, visto que ainda se mostra presente nos dias de hoje, com as transformações que os meios de comunicação precisaram passar. Diante de tantas mudanças, destaca-se a coexistência do Rádio com os outros meios de comunicação, bem como a adaptação de formatos e a presença nas redes sociais, apesar da preservação de uma identidade própria.

É notável a marca que o futebol deixou no país e o modo como isso foi construído a partir dos jogos, comentários, narradores e personalidades do rádio. Desse modo, é possível alcançar momentos significativos do rádio a partir do panorama histórico e compreender como as transformações midiáticas nos afetam até hoje.

REFERÊNCIAS

BONIN, Ana Paula Cabral et al. A transmissão radiofônica de jogos de futebol: a incoerente gratuidade de um espetáculo esportivo?. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 38, p. 186-193, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbce/a/LW6hkVpCFPbLjkfn3yHjpSt/#>. Acesso em: 25 de março de 2024.

CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2002.

CREPALDI, Daniel Damasceno. A participação da rádio nacional na difusão do futebol no Brasil nas décadas de 1930 e 40. 2011. Disponível em: <http://www.realp.unb.br/jspui/handle/10482/8444>. Acesso em: 25 de março de 2024.

FOCHEZATTO, Ingrid Raquel. **Rádio Caxias e dupla Ca-Ju: o papel do radiojornalismo esportivo no fortalecimento do futebol do interior gaúcho**. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/6937>. Acesso em: 25 de março de 2024.

PIMENTEL, Lucas Rodrigues; VARGAS, Renata. A convergência do rádio para a internet uma análise da rádio Jovem Pan. *Caderno de Estudos em Publicidade e Jornalismo*, v. 1, n. 1, 2019. Disponível em: <https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/publicidadejornalismo/article/view/2307/1533>. Acesso em 25 de março de 2024.

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

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

FERRARETTO, L. A. Por que o rádio brasileiro começou em Recife. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 28, n. 1, 2021. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/40142>. Acesso em: 9 abr. 2024.