

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**A REINVENÇÃO DO RADIOJORNALISMO ESPORTIVO -  
O HUMOR E A INTERNET**

**IAGO CALHEIROS DE MENDONÇA E SOUSA**

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**A REINVENÇÃO DO RADIOJORNALISMO ESPORTIVO –  
O HUMOR E A INTERNET**

Monografia submetida à Banca de Graduação como  
requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**IAGO CALHEIROS DE MENDONÇA E SOUSA**

**Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa**

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A Reinvenção do radiojornalismo esportivo – O humor e a Internet**, elaborada por Iago Calheiros de Mendonça e Sousa.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa  
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Márcio Tavares D’Amaral  
Doutor em Letras pela Faculdade de Letras - UFRJ  
Departamento de Fundamentos da Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Junior  
Doutor em Ciência da Informação pela Escola de Comunicação – UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2013

## FICHA CATALOGRÁFICA

SOUSA, Iago Calheiros de Mendonça.

Reinvenção do radiojornalismo esportivo – o humor e a internet.

Rio de Janeiro, 2013.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –  
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação  
– ECO.

Orientador: Gabriel Collares Barbosa

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, *Isabela* e *Edvaldo*, por todo amor, apoio e esforço dedicado à minha formação, desde o colégio até a conclusão desta monografia.

À *Bruna*, pelo amor, cumplicidade, companheirismo e pelo incentivo para a conclusão deste trabalho.

Ao professor *Gabriel Collares*, primeiramente por suas aulas sobre rádio, que inspiraram esta monografia. Posteriormente, por ter aceitado ser orientador deste projeto e ter participado decisivamente dele.

Ao professor *Márcio Tavares D'Amaral*. Pela grande dedicação e paixão em ajudar os alunos. Por ter aceitado fazer parte da banca deste trabalho.

Ao professor *Fernando Ewerton Fernandez Junior*, pelos ensinamentos na disciplina webjornalismo. Por ter aceitado compor a banca desta monografia.

Ao professor *Fernando Mansur* um agradecimento triplo. Pela entrevista exclusiva que me concedeu para esta monografia, por ter me emprestado um livro extremamente útil para este trabalho e, principalmente, por compartilhar todo seu vasto conhecimento e sua grande história no radialismo com os alunos da ECO-UFRJ.

A *Eraldo Leite*, um ícone do radiojornalismo esportivo carioca, que encontrou tempo em sua turbulenta rotina de apresentador, comentarista e coordenador de esportes do Sistema Globo de Rádio para conceder uma entrevista exclusiva para esta monografia.

SOUSA, Iago Calheiros de Mendonça. **Reinvenção do radiojornalismo esportivo – o humor e a internet**. Orientador: Gabriel Collares Barbosa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

Este trabalho analisa uma tendência recorrente no radiojornalismo de esportes no Brasil: a utilização da Internet, a apropriação de suas características, a convergência midiática e o uso do humor em programas e transmissões esportivas. Para tal, o estudo traz um histórico do rádio, com o objetivo de entender as peculiaridades desse meio de comunicação e suas características em território brasileiro. Busca-se uma análise sobre o impacto da era digital sobre o radialismo e como as emissoras reagiram e passaram a se apropriar da Internet, ao invés de tê-la como inimiga. Esta monografia também estuda o humor, como ele é usado na comunicação social e por quais motivos. Por fim, este trabalho traz exemplos concretos de programas de sucesso que usam tanto o humor quanto a *web* em sua estrutura, provando a efetividade desta tendência da utilização de um discurso humorístico e da linguagem da rede de computadores.

## **SUMÁRIO**

1. Introdução
2. O radialismo
  - 2.1 O meio de comunicação
  - 2.2 Nas ondas brasileiras
3. O radiojornalismo esportivo
4. Internet e a era digital
  - 4.1 A nova era dos meios de comunicação
  - 4.2 O rádio e a Internet
  - 4.3. A webradio
    - 4.3.1 O híbrido
    - 4.3.2. Webrádios dos clubes
  - 4.4. O jornalismo esportivo na Internet
5. Humor
  - 5.1 Um histórico dramático, ou não
  - 5.2 Esporte e humor: casamento de sucesso no jornalismo
  - 5.3 O Riso no Rádio
6. Conclusão
7. Referências Bibliográficas

## 1. Introdução

Um novo modelo de radiojornalismo esportivo está se consolidando no Brasil. A utilização do humor em programas de esportes e transmissões de futebol é recorrente desde as emissoras mais humildes até as que têm papel de protagonistas em grandes conglomerados de comunicação e com histórico de conservadorismo. Mas, essa não é a única característica importante que vem mudando na abordagem do jornalismo de esportes das rádios, o uso de um tom humorístico está sempre acompanhado da apropriação da linguagem e das características da Internet.

Os principais propósitos deste estudo são analisar, entender e discutir o histórico do uso do humor e dos aspectos da Internet no radiojornalismo esportivo, mas, também enfatizando os outros meios de comunicação. Esse fenômeno é recente e atual, como será mostrado nos capítulos quatro e cinco, com exemplos do final do ano de 2013, observa-se certa falta de estudos acadêmicos sobre o tema, o que reforça a necessidade de interpretação do objeto desta monografia.

Apesar do jornalismo ter evoluído e mudado bastante através do tempo, é no ramo esportivo que a utilização do humor e de traços da Internet é mais visível. E, o radiojornalismo pode ser pioneiro em diversas características deste campo, mas a tendência está presente em todos os meios de comunicação que abordam o esporte.

Um indivíduo que esteja acostumado com o formato atual do *Globo Esporte* do Rio de Janeiro, programa da Rede Globo de segunda-feira a sábado, apresentado por Alex Escobar, que assista a uma edição de 1978 com Léo Batista na apresentação vai sentir bastante diferença. Enquanto o estúdio atual da atração é enorme, tendo espaço para o âncora se locomover, sentar em um banco, levantar, mexer em algum objeto, pedir para convidados jogarem bola, Léo apresenta com um enquadramento único, que pega o apresentador do peito para cima e ele tem que ficar quase estático. Batista aplicava uma linguagem quase formal nas cabeças das matérias, enquanto Escobar faz piadas, brincadeiras e comentários irônicos, em uma linguagem popular. O mais simbólico nesta comparação é o quadro *Cafezinho do Escobar*, onde o apresentador vai às ruas do Rio de Janeiro tomar café com torcedores, que, de forma muito humorada, enaltecem seus times e provocam os rivais. Ao final de cada edição, as pessoas reunidas em volta da mesa do *Cafezinho* cantam a tradicional música que faz referência a ausência de cabelos de Alex Escobar. Na década de setenta, nada disso seria possível, Léo Batista apresenta de forma muito séria e solene.



Porém, se a comparação for entre o *Jornal Nacional* dos dias de hoje de William Bonner e o da década de 1970, com Cid Moreira, as mudanças são poucas. O estilo, a linguagem, o cenário, a formalidade ainda estão presentes, provando que a tendência de utilização o humor e da informalidade não é abrangente no jornalismo, tendo no esporte um dos únicos casos.

Embora as mudanças de abordagem no jornalismo esportivo, que tende a utilizar o humor e a linguagem da Internet, sejam facilmente perceptíveis na televisão, no rádio também ocorreram alterações drásticas. Este trabalho mostra a evolução de estilo do narrador José Carlos Araújo, um dos grandes locutores do país.

Para reforçar a importância do meio de comunicação que é tema deste trabalho, o capítulo dois traz o surgimento e um histórico do rádio, trazendo suas principais características e o seu diferencial em relação a outros meios de comunicação. Dentre esses aspectos, destaca-se a grande capacidade de adaptabilidade do radialismo, que foi vista com o impacto do surgimento da televisão, mas ainda mais desenvolvida com o advento da Internet, porém, esse assunto fica para o quarto capítulo. O segundo capítulo ainda apresenta um histórico do rádio no Brasil e as peculiaridades desse meio de comunicação no país. Além de abordar a Rádio Cidade, que revolucionou a comunicação brasileira com sua linguagem popular, informal e com tons humorísticos.

O terceiro capítulo é uma extensão do segundo, trata do histórico do radiojornalismo esportivo e suas peculiaridades. Desde a primeira transmissão esportiva do Brasil, da Rádio Record, narrada por Paulo Machado de Carvalho, até as novas tendências das rádios do século XXI.

No capítulo quatro desta monografia é discutida a era digital. A Internet é o centro do debate. Ela em um primeiro momento foi tida como vilã dos meios de comunicação, mas passou a ser usada como plataforma, como aliada. O rádio, que já havia sofrido com a chegada da televisão, mostra novamente todo o seu potencial de versatilidade e adaptabilidade, sendo o meio que mais se beneficiou com a *web*. Nesse capítulo são apresentadas as estratégias usadas pelo radialismo para se aproveitar da rede de computadores. Aborda-se também a convergência midiática e os híbridos que estão se formando, em especial, as *webrádios*, união entre o rádio e a Internet, que apresentam casos de muito sucesso no ramo de esportes.

Através de citações do jornalista Paulo Vinícius Coelho, extraídas de seu livro *Jornalismo Esportivo*, o quarto capítulo deste trabalho também aborda o impacto da

Internet no jornalismo esportivo. Coelho apresenta como o jornal Lance! foi um dos primeiros casos de sucesso de adaptação à *web*.

O quinto capítulo aborda o humor. Busca-se entender o significado dessa palavra, os motivos que estimulam o uso de comicidade na sociedade, em especial, as razões e as implicações da utilização de um tom humorístico no jornalismo esportivo de rádio. Tentando, também, analisar e interpretar tal característica em outros meios de comunicação. Para tanto, é apresentado, por meio de análises de Roberto Elísio dos Santos, que a sociedade e o tipo de cultura do século XXI permitem cada vez mais a utilização do humorismo na imprensa.

Apresenta-se no capítulo cinco uma evolução no aspecto de humor das rádios, com uma comparação do modo de narrar futebol do locutor José Carlos Araújo em três momentos: antes da Rádio Cidade existir, após o sucesso dessa rádio carioca e nos dias de hoje. Analisa-se ainda no mesmo capítulo o programa *Rock Bola* (*Pop Bola* desde 2012), que introduz uma série de novidades e características que influenciam não só o radialismo, mas também o jornalismo esportivo televisivo.

Ainda no mesmo capítulo, o uso do humor e da linguagem da Internet no jornalismo é abordado em outros meios de comunicação, como o jornal e a televisão. São citados importantes programas da Rede Globo que utilizam características originárias do radialismo.

Por fim, este trabalho sugere, na sua conclusão, que a pesquisa na área não está finalizada e propõe linhas de complementação, como: o *Rock Bola*, suas características e linguagens como tese; a análise das *webrádios* de clubes de futebol, que tem a parcialidade como principal característica e funcionam com um estilo completamente diferente do jornalismo convencional; a abordagem parcial do jornalismo esportivo como tendência para o futuro, que é o caso das *webrádios* quando o assunto é clubes de futebol, mas também está presente na maneira de se narrar jogos de seleções e atletas brasileiros na mídia convencional.

Sobre a metodologia deste trabalho, o ponto de partida foi a leitura de dois livros, de grandes jornalistas da área do rádio e do jornalismo esportivo: Milton Jung e Paulo Vinícius Coelho, respectivamente. Além disso, foram analisados diversos livros e textos do campo da teoria da comunicação, do humor e do jornalismo esportivo. O aspecto prático foi muito importante, isto é, a parte da pesquisa dedicada a ouvir programas esportivos na rádio e também analisar os outros meios de comunicação.

Finalmente, uma parte primordial da metodologia desta monografia foram as entrevistas. Devido à coleta de informações que não estão registradas em livros e textos, que são obtidas apenas através do diálogo direto. Em especial, por que as entrevistas concedidas a este trabalho foram de dois grandes personagens do radialismo: Fernando Mansur, locutor da MPB FM, um dos maiores nomes da história da locução do Rio de Janeiro, que começou a fazer grande sucesso ainda na década de 1970 na Rádio Cidade; e Eraldo Leite, um dos principais comunicadores do radiojornalismo esportivo brasileiro, coordenador de esportes do Sistema Globo de Rádio, comentarista e apresentador da Rádio Globo.

## 2. O Rádio

Este estudo tem como objetivo principal apontar e analisar dois grandes métodos de persuasão do público utilizados pelo radiojornalismo esportivo: o humor e a Internet. Porém, antes de se aprofundar em questões específicas do riso, da rede de computadores ou até mesmo do envolvimento com o jornalismo de esportes, é necessário desconstruir o objeto central estudado, entender o meio de comunicação em questão: como e por qual motivo o rádio foi criado e desenvolvido em dois modelos diferentes, o americano e o europeu; a introdução desse meio na comunicação de massa; suas peculiaridades, como a velocidade e a instantaneidade, o diferencial da radiodifusão em épocas passadas e ainda nos dias de hoje; a adaptação ao surgimento da televisão, que trouxe a perda de audiência, patrocinadores e profissionais.

Além disso, este capítulo destaca o rádio no Brasil. Como o meio de comunicação chegou ao país, quais as características que se assemelham ao que é feito pelo mundo, o jornalismo como um dos alicerces da radiodifusão brasileira, simbolizado pelo *Repórter Esso*. A regionalidade e o surgimento das rádios FM, como o sucesso da Rádio Cidade, fatores que impulsionaram as rádios na era da televisão.

### 2.1 O meio de comunicação

O rádio nasceu por volta do fim do século XIX, basicamente da necessidade constante do aprimoramento da comunicação humana e a busca de comunicar-se cada vez mais rápido e em maiores distâncias. Porém, a demanda comunicativa em questão ainda não exigia generalizar ou difundir a informação a um maior número de pessoas. Inicialmente, os objetivos da radiodifusão envolviam levar informações para pequenos grupos de indivíduos, ou simplesmente uma pessoa. Seu uso ainda não era pensado na massificação, mas, principalmente no uso político e científico.

As primeiras experiências, descobertas e patentes da radiodifusão são europeias, mas foi nos Estados Unidos que o desenvolvimento do novo meio de comunicação ganhou muita força. As ligações sem fios eram vistas com bons olhos pela frota comercial e pela marinha militar americana, envolvidas em atividades expansionistas na América do Sul e Central. Com o desenvolvimento das pesquisas, o rádio também passou a estigar o interesse militar.

A Primeira Guerra Mundial traz uma mudança no cenário do desenvolvimento do rádio. Os esforços de guerra vêm acompanhados de uma forte encomenda bélica e os governos passam a controlar diretamente as atividades da radiodifusão, antes responsabilidade das empresas. A guerra das patentes e a corrida para dominar a tecnologia do rádio cessaram durante a guerra, pois prejudicavam o desenvolvimento da radiofonia militar.

Ao fim da Grande Guerra, o governo dos Estados Unidos, através do presidente Wilson, intervém diretamente na corrida pela tecnologia da radiodifusão, obrigando uma sociedade britânica a vender suas ações para uma americana. Deixando claro a total consciência da importância estratégica do domínio da comunicação e abrindo espaço para um novo mercado: o futuro do rádio era a comunicação de massa.

Para resolver o problema do excesso de produção após o fim das encomendas militares, cria-se um novo mercado e um modelo lucrativo de rádio, que existe até os dias de hoje, basicamente da mesma forma. Ao longo década de 1920, os problemas que ainda restavam à difusão do novo meio de comunicação de massa foram resolvidos aos poucos: o aperfeiçoamento dos aparelhos receptores, na questão do material, tamanho e preço, para que se tornasse indispensável às famílias; uma regulamentação que estabelecesse normas relativas ao uso das frequências para transmissão das ondas; e o estreitamento da relação entre patrocinadores e empresários do rádio, para garantir receita às nascentes emissoras.

Os aparelhos receptores se espalharam de maneira extremamente rápida. Em 1921 haviam 50 mil radioamadores nos Estados Unidos. Em 1922 já eram 600 mil. Cinco anos depois, em 1927, o número já ultrapassava seis milhões.

O grande passo publicitário foi dado pela líder do mercado telefônico norte-americano, a *American Telegraph and Telephone Company*, que constava na lista das grandes empresas da corrida pela radiodifusão nos Estados Unidos. Em 1922, a AT&T resolveu alugar os seus estúdios e transmissores para quem quisesse fazer publicidade de seus produtos. É a partir daí que surge o modelo comercial visto nas rádios até hoje. O objetivo passa a ser atingir a maior quantidade de pessoas possíveis e vender aos anunciantes publicitários a atenção e o tempo do público.

Se nos Estados Unidos as empresas brigavam pelo recém-nascido mercado da radiodifusão, na Europa era diferente, o modelo de organização radiofônica era público, baseado no padrão que logo surgiu na Inglaterra após a Grande Guerra. Era um serviço público independente do governo, baseado em um estatuto de concessão e alheio aos

interesses da indústria radiofônica. Não existia publicidade e era inteiramente bancado pelos usuários, com a venda dos aparelhos de rádio e uma taxa de assinatura paga pelos ouvintes.

Em outros países, a radiofonia tinha algumas características diferentes. Na Alemanha o serviço era público, mas com um grande controle estatal. Principalmente com a ascensão do nazismo ao poder, quando o rádio passa a ser visto e utilizado como grande instrumento de propaganda nacionalista, antibolchevista e antisemita. E não foi só na Alemanha que a radiodifusão se tornou um forte meio de propaganda do governo. No mesmo período, Itália e União Soviética, por exemplo, tinha atividades semelhantes.

Durante a Segunda Guerra Mundial, os países envolvidos no conflito bélico utilizaram as ondas do rádio de várias maneiras possíveis. A Alemanha assumia o controle das rádios das nações ocupadas e as utilizava a seu favor. Emissoras inglesas convocavam e apoiavam a resistência ao Eixo por toda a Europa. Além da Rádio de Moscou e da Voz da América, que começaram seus serviços na guerra, mas prolongaram durante a Guerra Fria.

A partir da década de 1930, o rádio se tornou o principal meio de comunicação, atingindo importância no imaginário coletivo e na informação de massa. Mas, em pouco tempo, ele sofreu uma grande crise, com o surgimento da televisão, em meados da década de 1950. A TV seduzia o público com a imagem e se apropriava dos profissionais, programas e patrocinadores das emissoras de rádio. A partir daí, a radiodifusão assumiu uma organização diferente, única, com novos objetivos, focando outros públicos e deixando claro a sua flexibilidade. Em poucos anos o rádio passou a ser um meio de comunicação ao alcance de qualquer pessoa com o barateamento do custo do aparelho (graças ao desenvolvimento de transistores, que permitiam a produção de rádios cada vez menores), além de poder ser usado em qualquer lugar, em uma viagem, no carro, no trabalho. As grades de programação passaram a ser feitas de acordo com os picos e as baixas audiências da televisão. A música passou a tomar grande parte do tempo das rádios, sendo um amplo diferencial. Além da descoberta de novos mercados, como a inserção e grande difusão do rádio no terceiro mundo, onde a TV ainda não tinha força e as rádios locais, recheadas de características típicas a grupos e regiões.

O mesmo processo de adaptação aconteceria décadas depois com o surgimento da Internet, quando a radiodifusão se adaptou rapidamente à uma nova era (como será explicitado no quarto capítulo desta monografia).

Enquanto cientistas e patrocinadores se encantavam com a possibilidade do surgimento de imagens ao lado das tradicionais vozes em um meio de comunicação, o rádio também continuava a se desenvolver. No final da década de 1930, as primeiras transmissões em frequência modulada (FM) começam a ser elaboradas, possibilitando, entre outros, o grande desenvolvimento da música nas rádios. Enquanto as emissoras de amplitude modulada (AM) levam vantagem pelo longo alcance, mas pecam na qualidade técnica, as FM surgem com características contrárias, alcance baixo, mas alta qualidade técnica, combatendo as interferências e ruídos até então constantes na radiodifusão.

A rápida expansão do rádio e a sua habilidade de se adaptar deixam bem claras as características desse meio de comunicação e sua diferença em relação aos demais. Ele é o único meio que atinge o consumidor em qualquer lugar, a qualquer hora. Ao acordar, um rádio-relógio acompanha o ouvinte no café da manhã, no caminho para o trabalho ele continua sintonizado, seja no aparelho em seu carro ou no celular no transporte público. Na praia, no estádio de futebol, no restaurante, na academia, em qualquer lugar as ondas do rádio chegam, até mesmo no escritório, através de *sites* na Internet.

Milton Jung, âncora da rádio CBN, em seu livro *Jornalismo de Rádio*, comenta sobre a manutenção da importância do alcance das rádios, até mesmo em termos publicitários:

Em 2001, a Coca-Cola explorou a capacidade de mobilização do rádio para lançar a campanha publicitária comemorando os sessenta anos no Brasil. As 8h45 do dia 9 de maio, durante três minutos, formou-se rede inédita com 3.183 emissoras de rádio, que veicularam os mais importantes jingles da marca. Desde que chegou ao país, essa empresa utilizou o rádio como principal veículo de comunicação com o público. Em 1948, no seu primeiro investimento publicitário de grande porte, patrocinou o programa Um milhão de melodias, da Rádio Nacional. Com a chegada da televisão, a verba de publicidade trocou de mãos. Mesmo assim, em 2001, o maior fabricante de refrigerantes do mundo concluiu que somente pelo rádio teria condições de atingir todo o público consumidor de uma só vez, e investiu 845 mil reais para veiculação do comercial em rede. (JUNG; 2005,11)

A televisão e a Internet podem tentar acompanhar o ritmo do rádio, mas não conseguem. Os celulares, GPS, e demais dispositivos capazes de receberem sinais da TV não tem um grande alcance como as ondas da radiodifusão, limitando a área em que eles funcionam. Além da qualidade da imagem não ser nada parecida com a original do aparelho televisivo, o que não acontece com a voz na rádio. O preço desses aparelhos também não é acessível para grande parte da população. Os mesmos problemas acontecem

com a Internet móvel de maneira semelhante, que também traz o problema do consumo excessivo de energia da bateria desses dispositivos.

A velocidade é a melhor amiga do rádio. Não só nas transmissões em tempo real, onde o repórter de uma rádio pode entrar ao vivo no exato instante que chegar ao local do acontecimento, enquanto na televisão, a dependência das imagens representa um atraso. Mas, no dia a dia a radiodifusão também se mostra muito mais prática, para uma matéria de televisão ir ao ar, o tempo de produção e edição é enorme.

Imagina-se a seguinte situação hipotética: o jogador de basquete do Flamengo Marcelinho Machado faz aniversário e dois veículos da mesma empresa farão uma entrevista com o atleta, a Rádio ECO e a TV ECO. O repórter da rádio poderia simplesmente ligar para Marcelinho da própria redação da ECO, gravar a entrevista em um telefone com uma híbrida e partir para a edição. Se a direção de jornalismo da emissora não recomendar entrevistas à distância, o radiojornalista teria que se encaminhar à Gavea, sede do Clube de Regatas do Flamengo, onde o basquete rubro-negro treina. Chegando cedo, a entrevista poderia ser feita antes mesmo do treino começar, assim que o jogador chegasse ao local.

Já o jornalista da televisão não tem tanta sorte. Além da entrevista, para a matéria ir ao ar são necessárias imagens de apoio, para cobrir os trechos de OFF do repórter, isto é, o seu texto. Para dar dinamismo ao material, as imagens devem ser feitas de vários ângulos diferentes. Além do que, se a alguma característica do jogador em especial for abordada no texto, essa imagem específica deverá ser feita de qualquer forma. Isto é, no caso de Marcelinho Machado, grande especialista em arremessos de três pontos, a equipe da TV ECO terá que esperar o atleta treinar esse fundamento, o que ocorre, geralmente, apenas ao final do treino.

A edição do material segue a mesma lógica. Os repórteres quando chegarem à redação vão escrever o texto, gravar e editar junto com o que registraram no treino. No rádio, basta cortar as sonoras e encaixar com o que foi escrito. Já na televisão, as imagens terão que ser decupadas e depois escolhidas de acordo com o que está se falando no OFF do repórter.

A instantaneidade e a velocidade do rádio não foram superadas pela televisão e também resistiram à Internet. A não ser que surja outro meio de comunicação que tire essa peculiaridade da radiodifusão, ela continuará com esse espaço garantido no mercado. Dar a notícia na hora em que ela acontece ainda é tarefa exclusiva do meio de comunicação que



depende apenas da voz. A TV precisa das imagens, a Internet por mais rápida que possa ser depende da matéria ser redigida para ir ao ar e o jornal impresso já parou até de pensar no factual, esgotado pelos três meios supracitados, o que sairá em suas páginas no dia seguinte é um desdobramento. O grande vilão da vez, que ainda está longe de ter a importância do rádio, é um objeto que se desenvolve em ritmo acelerado, tornando-se cada vez mais tecnológico e unindo vários meios de comunicação. Como afirma Eraldo Leite, coordenador de Esportes do Sistema Globo de Rádio, sobre o celular:

O rádio é um grande companheiro, ele leva vantagem sobre as outras mídias por que ele pode estar na sua companhia em qualquer circunstância. Quem está tentando ocupar o lugar do rádio em termos de fazer companhia à pessoa é o telefone celular. Você em qualquer lugar, no metrô, no ônibus, também tem o celular. Você só não consegue estar com o telefone celular, mesmo que alguns burlem isso, quando você está dirigindo, nisso o rádio ainda leva vantagem. (LEITE, 2013)<sup>1</sup>

## 2.2 Nas ondas brasileiras

No Brasil, o processo de expansão da radiodifusão seguiu de certa forma os dois modelos: europeu e americano. Em um primeiro momento, o rádio surgiu como um passatempo para a elite urbana, longe de ser um meio de comunicação de massa, pois pouquíssimas pessoas tinham condições de importar aparelhos receptores e as poucas estações de rádios eram bancadas pelo público, com pagamento de assinatura, que não eram baratas. Só na década de 1930, mais precisamente em a partir de 1932, quando o governo de Getúlio Vargas permitiu a propaganda no rádio, as emissoras passaram a comercializar seus espaços, transformaram suas atividades em negócios e abriram caminho para a comunicação de massa.

Porém, o país poderia ter certo pioneirismo na radiodifusão graças ao padre gaúcho Roberto Landell de Moura. Um inventor nato, Landell patenteou no Brasil e nos Estados Unidos, no início do século XX, alguns aparelhos, como: telégrafo sem fio, telefone sem fio e um transmissor de ondas sonoras. Mas, a falta de um patrocinador e de apoio financeiro do poder público fez com que a importância do brasileiro fosse diminuída na época. É o que conta o radialista e pesquisador Luiz Carlos Saroldi em um documentário da BBC, O Rádio no Brasil:

O padre Landell de Moura pode ser comparado a Santos Dumont, um inventou o avião, o outro teria inventado o rádio, nenhum dos dois levou a primazia desses inventos, pois outros apareceram apoiados por forças poderosas e de alcance muito maior, internacional.( HABLITZEL, 1998)

---

<sup>1</sup> Em entrevista concedida pessoalmente ao autor, no dia 31 de outubro de 2013, na sede da Rádio Globo, no bairro da Glória, Rio de Janeiro.

A primeira transmissão de rádio no Brasil aconteceu em Recife, no dia 6 de abril de 1919, com a Rádio Clube de Pernambuco, utilizando transmissores importados da França. Porém, o funcionamento era bastante amador e oficialmente a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, de 1923, de Roquette-Pinto, é considerada como a pioneira na radiodifusão brasileira.

No governo de Getúlio Vargas autoriza-se a publicidade nas rádios, na mesma época do desenvolvimento de novas tecnologias (nas quais se destaca o transistor) que possibilitaram a difusão dos aparelhos receptores, cada vez menores, mais baratos e sem a necessidade de uma ligação com a corrente elétrica. Surge também um interesse político, simbolizado pelo surgimento da *Voz do Brasil* em 1935, mas o rádio se tornava meio de comunicação de massas no Brasil na década de 1930, o principal deles até que a televisão entrasse com força no país. Suas principais características eram: um novo tipo de jornalismo, diferente dos jornais, caracterizado pela oralidade, instantaneidade e diversidade; as radionovelas, que começaram com *scripts* importados e adaptações de produtos estrangeiros, mas rapidamente ganharam autores brasileiros que traziam regionalidade e mais da cultura brasileira, tornando as narrativas fenômenos de audiência; e os programas de auditório, que contavam com a participação do público, muito humor, concurso de calouros, tudo que viria fazer sucesso na televisão com Chacrinha e Sílvio Santos algumas décadas depois, assim como as telenovelas, que surgiram das radionovelas.

Um pouco antes do *boom* da televisão, ainda na década de 1940, o rádio criava um forte público através do jornalismo e tinha no *Repórter Esso*, inicialmente veiculado pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, o maior expoente. Durante vinte sete anos, o *Repórter Esso* foi muito popular no país, principalmente na voz grave de Heron Domingues, conhecido por trazer as notícias do Brasil e do mundo em primeira mão.

Em um país tão grande e diverso quanto o Brasil foi natural que a regionalidade, um dos recursos de sobrevivência do rádio na época do avanço da televisão, fosse característica extremamente marcante. As emissoras locais, que filtram a informação dos grandes centros e capitais, mas deixam as notícias do bairro ou da cidade com grande destaque, ganharam bastante força. Essa marca brasileira ainda é forte no século XXI, o programa-documentário do Sportv, o *Sportv Repórter*, mostrou na edição *Nas Ondas do Rádio* como funciona a rádio Verde Vale AM, de Juazeiro do Norte, Ceará, focada na

cobertura dos clubes Icasa e Guarani, que disputam divisões inferiores no futebol brasileiro. O comentarista esportivo da difusora cearense Nicássio Facundo declarou:

Tem torcedores que escutam as grandes rádios do sul do país, mas tem aquele que gosta de ouvir a notícia de sua cidade. E não é questão de bairrismo. [...] O povo gosta disso, de uma cultura regional. Você está ouvindo o rádio da sua cidade. Por exemplo, ninguém vai escutar um rádio de determinado lugar que não tenha notícia do seu clube, da sua cidade. Nenhuma rádio lá da capital, ou de qualquer lugar, vai dar notícia, ou prioridade, a um clube de Juazeiro.<sup>2</sup>

O rádio brasileiro passou por outras mudanças, como os serviços de utilidade pública, ofertas de emprego, condições de estradas e meteorologia. Mas, repetindo o que acontecia nos países mais desenvolvidos economicamente do mundo, com um pouco de atraso, as rádios FM chegaram ao Brasil, na década de 1960, e foram importantes para que a radiodifusão continuasse com bastante audiência mesmo com o desenvolvimento da televisão. As primeiras emissoras em frequência modulada surgiram com apenas músicas ambientes, ou seja, melodias suaves para hospitais, escritórios e a programação era inteiramente gravada. Só na década de 1970 as rádios começaram a ganhar características semelhantes a que existem nos dias de hoje e a pioneira foi a Rádio Cidade, a rádio que não só influenciou o radiojornalismo de todo o Brasil, como também o jornalismo televisivo e toda a comunicação.

A chegada da difusão em frequência modulada passa por um contexto político antes de tudo. O governo militar passa a incentivar a FM, visando transmissões de alegria, músicas, brincadeiras, humor, evitando qualquer tipo de política, o famoso pão e circo. Fernando Mansur, um dos principais radialistas da Rádio Cidade e uma das vozes mais marcantes do radialismo carioca, hoje professor da Escola de Comunicação da UFRJ, relembra esse aspecto político nas rádios:

Quando os militares resolvem incentivar a FM eles queriam uma onda sem política. Eles tinham lembranças ainda do Leonel Brizola com a Rede da Legalidade, que surgiu no Rio Grande do Sul para defender a posse de Jango, quando Jânio Quadros renuncia. Brizola fez um rádio pirata, no porão do Palácio Piratini e aquilo deu muito resultado. (MANSUR, 2013)<sup>3</sup>

Em 1977, é criada no Rio de Janeiro a Rádio Cidade, a emissora que iria impulsionar a FM na cidade e no país. Eladio Sandoval, Romildo Luiz, Fernando Mansur,

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://sportv.globo.com/videos/sportv-reporter/t/ultimos/v/sportv-reporter-nas-ondas-do-radiot-20102013/2901278/> (último acesso em 30 de novembro de 2013, às 23h00)

<sup>3</sup> Em entrevista concedida pessoalmente ao autor, no dia 7 de novembro de 2013, na Escola de Comunicação da UFRJ, no bairro de Botafogo, Rio de Janeiro.

Jaguar, Ivan Romero, entre outros, foram os locutores responsáveis pelo grande sucesso da estação. Nada melhor que um dos principais locutores, Mansur, para explicar o diferencial da rádio que traria uma revolução:

Com a Rádio Cidade em 1977 que a frequência FM começa a deslançar no Brasil. Era uma programação de música brasileira e estrangeira, sendo as estrangeiras majoritariamente americanas, músicas de muito sucesso, e a música brasileira era principalmente a MPB. Ela faz muito sucesso com a comunicação também, com a descontração, com a promoção, foi um estouro, uma relação com o ouvinte imediata. O sucesso foi muito grande, o comercial começa a investir, as agências investem na Cidade e aí começa esse *boom* das FM no Brasil. (MANSUR, 2013)

As estações de frequência modulada funcionavam de maneira totalmente gravada, mesmo aquelas que não eram apenas baseadas em canções de fundo, músicas ambientes. Um locutor gravava as vinhetas, as chamadas e o resto era programação musical. Daí surge a inovação que impulsionou a Rádio Cidade, que não veio das vozes de cantores e cantoras, mas, das vozes dos seus próprios locutores, que inauguraram um estilo novo no país, de interação e aproximação com o público, com linguagem jovem, informal, irreverente. Como lembra Fernando Mansur, esse aspecto não só fez muito sucesso, como mudou o panorama da comunicação brasileira:

Na hora que aquela equipe foi para o ar, começou a surgir improvisos e a comunicação com o público foi muito legal, um sucesso imediato. Se você conversar com o José Carlos Araújo, ele vai falar que começou a transmitir daquele jeito quando surge a Rádio Cidade, ele vê aquela descontração, aquela linguagem jovem e quer colocar na transmissão dele de futebol. A televisão foi influenciada também, alguns telejornais se tornaram mais leves, outras emissoras se tornaram mais leves, as AM se tornaram mais leves. A comunicação que a Rádio Cidade trouxe, em termos de linguagem, isto é, em termos de locução, influenciou muito aqui no Rio e conseqüentemente no Brasil, a Cidade foi imitada no país todo. (MANSUR, 2013)

Na década de 1980 o Brasil passou a seguir um modelo que já fazia sucesso nos Estados Unidos, o padrão *all news*, isto é, a rádio que só transmite notícias. A primeira experiência foi com JB AM, no Rio, com uma programação dedicada quase que exclusivamente às notícias, porém ainda usando o recurso de intercalar músicas com programas jornalísticos. A Rádio Gaúcha também tentou se aventurar no processo, conseguiu eliminar as músicas, mas, a programação carecia de reportagens e jornalismo, ela era focada em entrevistas e *talk shows*.

A primeira experiência real de um sistema de jornalismo integral, dentro do conceito americano, estreou no Brasil apenas com a Central Brasileira de Notícias, a CBN.

A “rádio que toca notícia” foi criada no Rio de Janeiro e em São Paulo pelas Organizações Globo. Nos primeiros meses, a versão carioca ainda apresentava músicas durante a programação, mas, a paulista, desde o surgimento aboliu essa prática. A programação da CBN é transmitida em rede atualmente, o que ainda não existia na época, embora houvesse muita interação entre as rádios de Rio e São Paulo, com conversas entre os apresentadores e troca de informações e notícias.

Desde o surgimento das rádios de frequência modulada no Brasil, um processo de segmentação vem ocorrendo, deixando cada vez mais claro o papel de cada tipo de emissora. As programadoras AM têm como ponto forte os programas de entretenimento, prestação de serviços e de notícias. A linguagem é mais quente, para criar uma aproximação entre o locutor e o ouvinte, buscando identificação, cumplicidade e intimidade. O programa tem muita comunicação e pouca música. Dois bons exemplos no Rio de Janeiro são: *Show da Manhã*, de Clovis Monteiro, na Rádio Tupi e *Show do Antônio Carlos*, da Rádio Globo. Os dois são concorrentes e transmitidos no mesmo horário, cada um com seu público fiel. Um nicho que vem crescendo avassaladoramente é o religioso. Como o *Momento de Fé*, com o Padre Marcelo Rossi, de segunda-feira a sábado na mesma Rádio Globo, que afirma em seu site que esse é o programa de rádio mais ouvido do Brasil.

Já a FM atua em outro nicho completamente diferente, suas características são programas de variedades, entrevistas e, principalmente, músicas. Mesmo assim, as rádios inserem jornalismo e serviços em sua programação, mesmo que por pouco tempo. A linguagem é direta, objetiva, buscando instantaneidade. Quanto menos se fala, mais se cativa a audiência, o ouvinte de rádios FM não procura diálogo, mas sim músicas. Ele também não apresenta uma fidelidade como nos programas de emissoras AM, se o locutor falar muito e durante os intervalos comerciais é comum a pessoa mudar de estação, mesmo que ela tenha uma rádio predileta. O público é segmentado de acordo com o estilo musical tocado nas rádios, ou nos programas. Dois bons exemplos são: *Love Songs*, na JB FM e *Samba Social Clube*, da MPB FM.

Existem também as rádios comunitárias, que são fundações ou associações civis sem fins lucrativos, com verbas provenientes de leis de incentivo e projetos sociais. Sua transmissão é limitada, tendo uma potência máxima de 25 watts e não podem utilizar satélites. A existência de uma rádio comunitária está condicionada a uma concessão de

várias esferas do poder público brasileiro, logo, muitas emissoras acabam não conseguindo a licença e são entendidas pelo governo como “rádios piratas”.

### 3. O radiojornalismo esportivo

A partir dos anos 1960 os até então fenômenos programas de auditório e radionovelas são deixados de lado na radiodifusão, muito em função do crescimento da televisão, do aprimoramento de sua programação no Brasil e da perda de artistas e profissionais para o novo meio de comunicação; o jornalismo e a cobertura esportiva crescem para erguer o rádio e até hoje permanecem no topo da cadeia do radialismo.

O esporte, muitas vezes desprezado (até mesmo por jornalistas) ao lado editoriais como economia, política, cidade, sempre foi de extrema importância para o radiojornalismo brasileiro, principalmente o futebol, suas transmissões, debates e acontecimentos. O coordenador de esportes do Sistema Globo de Rádio, que também é comentarista e apresentador esportivo da Rádio Globo, Eraldo Leite, fala do papel do esporte no radiojornalismo:

O rádio mantém um nível cada vez maior de atuação dos esportes. Hoje uma rádio como a Globo, por exemplo, tem cerca de oito horas de programação esportiva dentro das vinte e quatro horas do dia. Quando tem futebol aos domingos a Rádio Globo faz doze horas de programação esportiva, de meio-dia a meia-noite, só falando de futebol, só falando das atividades do futebol. O futebol é a alma de uma programação de rádio, mesmo os programas que não são de esportes, tem uma pitada de futebol, um quadro, um comentário, falando sobre o assunto. (LEITE, 2013)<sup>4</sup>

Na década de 1930 as primeiras experiências com esporte surgiram na Rádio Record, focadas no esporte mais popular do Brasil, o futebol. Uma figura é emblemática para que isso tenha ocorrido: Paulo Machado de Carvalho, o dono dessa rádio, que viria a ser conhecido algumas décadas depois como “O Marechal da Vitória”, por ter sido chefe de delegação dos primeiros títulos brasileiros em Copas do Mundo, 1958 e 1962. Porém, a maneira de se cobrir eventos esportivos era bem curiosa, muito diferente da que é conhecida atualmente no século XXI. Paulo Machado, no documentário da BBC O Rádio no Brasil, lembra:

A primeira transmissão esportiva do Brasil foi feita na Rádio Record, na Praça da República. E o negócio era muito engraçado, por que tinha o José Augusto de Siqueira com cinco ou seis telefones e esses telefones ligados nas praças esportivas onde se realizavam os jogos. E não tinha esse negócio bonitinho de ampliador, amplificador, equalizador, microfone à distância, o negócio lá era quase que no berro mesmo. Mas, eu sei que o nosso amigo Siqueira ia correndo de um lado para o outro, corria até o estúdio, falava sobre o jogo e voltava. Era a forma mais prática naquele tempo. (HABLITZEL, 1998)

---

<sup>4</sup> Em entrevista concedida pessoalmente ao autor, no dia 31 de outubro de 2013, na sede da Rádio Globo, no bairro da Glória, Rio de Janeiro.

Porém, alguns aspectos da transmissão esportiva são precursores do que se vê nos dias de hoje. Alguns deles venceram a barreira de cerca de oitenta anos e ainda existem. Um dos grandes narradores do início do radiojornalismo foi Nicolau Tuma, que comandou a primeira transmissão ao vivo de um jogo de futebol. Ele era conhecido pela alcunha de *Speaker Metralhadora*, pela forma rápida e emocionante que colocava em sua voz ao narrar as partidas. Tais características, comuns aos outros grandes nomes da narração da época, como Armando Pamplona e Ary Barroso, permanecem intactas no rádio brasileiro.

Ary, conhecido também por ser o compositor de *Aquarela do Brasil*, é um dos maiores nomes dos primeiros anos de narração de futebol no rádio brasileiro. Ele se destacava por um traço incomum, inimaginável nos dias de hoje, a paixão declarada por um clube: o Flamengo. E essa característica incentivou um episódio muito curioso. A diretoria do Vasco da Gama proibiu que Ary Barroso entrasse no estádio de São Januário para narrar os jogos de futebol e ele acabou transmitindo a partida em cima do telhado de um galinheiro vizinho ao campo do Vasco. Milton Jung narra essa história:

Na década de 1930, após atacar duramente a diretoria do Vasco da Gama, Ary Barroso foi proibido de entrar no estádio São Januário. Isso não o impediu de seguir acompanhando os jogos de futebol para a Rádio Tupi. Sempre que havia partidas marcadas para o campo vascaíno, Ary subia no telhado do galinheiro de uma casa ao lado e, com o microfone em uma mão e binóculo em outra, narrava os jogos do Campeonato Carioca. A estratégia, evidentemente, chamou ainda mais atenção dos torcedores que sintonizavam a emissora. (JUNG; 2005, 75)

O problema criado pela diretoria do Vasco é um grave problema de liberdade de imprensa e informação. Além de demonstrar o perfil autoritário e impune dos dirigentes esportivos, que permanece praticamente intacta em grande parte do futebol brasileiro e de outros esportes. Pelo menos, a situação inusitada rendeu versos de Lamartine Babo em homenagem a Ary Barroso: “No rádio clube, eu sou é homem. E, minha gente, francamente, eu sou do esporte. Futebol me põe doente. No galinheiro, se irradio para o povo, cada gol que eu anuncio, a galinha põe um ovo”.

Mas o maior legado de Ary Barroso para o radiojornalismo foi a criação de um recurso sonoro com finalidades de sonoplastia. O que hoje é conhecido como vinhetas e são de extrema importância para as rádios que transmitem não só o esporte como qualquer outro gênero. Tratava-se do som de uma gaita que servia para substituir o grito de gol, “a gaitinha do Ary”.



Mesmo com a chegada da televisão, o radiojornalismo esportivo se manteve forte no Brasil. As transmissões de futebol no país cresceram junto com o próprio esporte, contando com o esforço de lendários narradores como Armando Pamplona, Nicolau Tuma e Ary Barroso, passando toda e emoção dos jogos, com bastante valorização do produto, uma espécie de espetacularização. O brasileiro criou uma identificação enorme com o esporte e com o rádio, principalmente com os dois juntos. Ouvir as partidas pelas rádios virou um hábito que não foi vencido pela TV, nem pela Internet e ainda faz parte dos hábitos dos fãs de futebol no país. Essa aproximação entre o público e o espetáculo da bola aumentou ainda mais com as Copas do Mundo, quando todas essas características vinham acompanhadas de um profundo nacionalismo e do desejo dos brasileiros de vencer, finalmente, um mundial. E, uma Copa foi especial, a de 1950, disputada no Brasil.

Porém, há quem não goste da maneira como o futebol é tratado pela imprensa brasileira, principalmente no rádio. Como o jornalista Milton Jung:

A ideia 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, 76)

O paulistano Paulo Vinícius Coelho, com sua experiência de ser um dos fundadores do diário Lance, atualmente chefe de reportagem e comentarista da ESPN Brasil analisa no livro *Jornalismo Esportivo* a importância, o papel e o tamanho do radiojornalismo no esporte no Brasil.

Em São Paulo, o fenômeno do rádio dos anos 1970 foi Osmar Santos. Em 1977, ele trocou a Globo pela Jovem Pan, em transação milionária. Passou a ser o locutor mais bem-remunerado do país e alavancou a audiência global, antes quase inexistente no mercado paulista. [...] O rádio revelava nomes não apenas para consumo diário. O repórter de campo que acompanhava Osmar Santos era Fausto Silva, o Faustão, que em 1989 chegou à TV Globo para comandar o programa dominical que está no ar até hoje. [...] As emissoras de rádio tinham faturamento condizente com o que punham em prática. Em toda viagem de um grande clube, lá estava o repórter acompanhando a delegação. (COELHO; 2003, 29)

Assim como o rádio em relação aos demais meios de comunicação, como já foi abordado no capítulo 2.1 desta monografia, o radiojornalismo esportivo tem peculiaridades em relação ao jornalismo esportivo na televisão, nos jornais e em demais meios.

Se o torcedor de futebol brasileiro, aquele fanático, que acompanha mais o seu time do que a própria família, pudesse ser definido em uma imagem, esta seria um sujeito no

Maracanã vestindo alguma camisa antiga de seu clube, para dar sorte, e um radinho de pilha no ouvido, que no jargão das rádios cariocas na década de 1970 era chamado de “Egoísta”, já que o dono ouvia sozinho sem compartilhar a informação com os que estavam ao seu redor. Mesmo que o tempo passe e o padrão FIFA chegue às novas arenas do país, esse hábito não muda, mas se adapta a um novo contexto, onde o aparelho de rádio foi substituído pelo fone de ouvido conectado a um celular.

Se o time desse torcedor estiver disputando uma final ou um jogo muito importante, haja pilha para o radinho, que certamente ficará ligado o dia inteiro em alguma estação que faça a cobertura da partida.

O rádio sempre foi uma grande tradição para os fãs de futebol no Brasil. Esse meio de comunicação tem um papel muito bem definido quando o assunto é esporte, uma série de peculiaridades, demonstrando que certo espaço na mídia pertencente à radiodifusão e dificilmente será roubado por outro meio.

A primeira delas pode ser observada nos períodos de dezembro/janeiro e julho/agosto, quando o mercado de transferência do futebol nacional e internacional está agitado. Especulações colocam grandes jogadores nos clubes e as torcidas ficam eufóricas, assim como boatos contam que atletas deixarão suas equipes, deixando os fãs apreensivos. Em 2011, o craque Ronaldinho Gaúcho foi contratado pelo Flamengo, a audiência dos programas esportivos de rádio disparou. Diferentemente da televisão, a rádio pode explorar assuntos como esse por longos minutos e até horas em sua programação, graças a regionalidade e um tempo maior para se aprofundar em determinados temas.

Outra peculiaridade são coberturas ao vivo que só emissoras de rádio podem fazer. A última eleição presidencial do Flamengo, em 2012, teve cobertura ao vivo, ininterrupta, por cerca de duas horas das rádios Bradesco, Globo e Tupi, entre outras. É inimaginável um canal de TV, seja aberto ou fechado, fazer o mesmo.

Além disso, as transmissões pré-jogos de futebol sempre foram uma paixão brasileira. Isto é, o programa de debate realizado antes de uma partida, com o tema sendo a própria partida, a análise dos times, as últimas notícias sobre eles, o que fizeram e ainda podem fazer na competição, as novidades sobre as escalações, normalmente comandado pelos mesmos narradores e comentaristas que transmitirão o jogo a seguir. Em um dia de jogo normal entre clubes, de campeonatos estaduais ou nacionais, a equipe entra ao vivo várias horas antes da bola rolar no rádio. Enquanto isso, na televisão, mesmo a TV fechada, só um evento muito grandioso consegue manter um pré-jogo por tanto tempo. Foi

o caso da semifinal da Copa das Confederações entre Brasil e Uruguai, no dia 26 de junho de 2013. Mesmo com transmissão exclusiva, equipes dentro e fora do estádio, estúdio panorâmico na porta da arena Mineirão, o canal Sportv só entrou ao vivo uma hora antes do jogo. Eraldo Leite conta como funciona o pré-jogo na Rádio Globo:

O jogo de futebol não se resume à transmissão do jogo em si, aos noventa minutos. A gente começa uma transmissão cinco horas antes, termina duas ou três horas depois, isso nos dias normais, aos domingos é uma maratona, de meio-dia a meia-noite, metade da programação do dia só falando de futebol. O rádio cria expectativa do jogo, no jogo em si todo mundo transmite, a televisão transmite, a audiência tende a cair, mas antes do jogo não tem ninguém falando. O torcedor quer saber se vão jogar os titulares, se o time dele está bem, o que o técnico vai inventar. Então a gente cria essa expectativa para o jogo. (LEITE, 2013)

A versatilidade do rádio é algo que deixa os fãs de futebol muito felizes. Não tem problema não estar em casa na hora do jogo do time de coração. As transmissões ao vivo das rádios podem ser ouvidas de qualquer lugar, no carro, na rua, no transporte público, no radinho de pilha, no celular, no computador através da Internet. A radiodifusão tem um alcance imenso, associado à facilidade de se obter os receptores e aos seus preços. A televisão, embora também possa ser assistida no carro, via Internet ou em aparelhos celulares, perde a corrida com o rádio nesses quesitos.

## 4. A Internet e a era digital

O surgimento de novos meios de comunicação não quer dizer, necessariamente, que os antigos acabarão. Porém, o desenvolvimento da Internet trouxe certa crise para as redações jornalísticas de todos os tipos de mídia, incluindo o rádio e o jornalismo esportivo. No entanto, após um primeiro momento de incertezas e desconfianças, a radiodifusão mostrou mais uma vez sua velocidade e capacidade de adaptação, assim como havia acontecido com o *boom* da televisão, saiu-se bem do processo de introdução da rede de computadores no mercado e até beneficiou-se com algumas características da nova era dos meios de comunicação, onde destaca-se, principalmente, os híbridos de dois tipos de mídia, como o fenômeno das *webrádios*, uma nova maneira de se fazer radialismo e uma nova face, completamente parcial, do jornalismo de esportes.

### 4.1 A nova era dos meios de comunicação

O surgimento do computador e da Internet certamente não são histórias inéditas. Apesar de marcantes diferenças devido ao tipo de mídia, a tecnologia da época e os seus objetivos, a rede de computadores integrados nasce no meio da indústria militar como uma necessidade de aprimoramento da comunicação à distância, com o maior número de pessoas possíveis, assim como o rádio.

Em meados da década de 1970, anos após a Segunda Guerra Mundial, o computador é inserido na economia civil. Em um processo semelhante ao do rádio, foi preciso aguardar o desenvolvimento de tecnologias que permitissem a adaptação das máquinas ao dia a dia dos homens, principalmente na questão do tamanho delas.

A Internet segue a evolução do computador como utensílio doméstico, assim como qualquer nova tecnologia. Primeiro um bem de pouquíssimas pessoas até chegar à banda larga com preços acessíveis para as classes mais aviltadas.

É nesse contexto, de Internet ao alcance de grande parte da população, que ela se torna um meio de comunicação de fato e, primeiramente, uma nova mídia exclusivamente concorrente das tradicionais: rádio, televisão e a mídia impressa, seja revista ou jornal. Principalmente desse último, com a instantaneidade da web, os jornais perderam a notícia quente, dada em exclusividade, em primeira mão, passando a se preocupar mais com os suítes, isto é, desdobramentos do caso no jargão jornalístico, pois o assunto em si, a notícia

principal, já se esgota na rede de computadores antes da próxima tiragem do impresso chegar a leitor.

Os demais meios de comunicação também são prejudicados. O compartilhamento online de músicas e a possibilidade de downloads na rede trazem uma enorme perda de audiência para as rádios e canais de música da televisão. O jornalismo também se destaca na web, pois qualquer notícia está disponível a qualquer hora, assim como são produzidas e colocadas na rede no momento em que acontecem, sem precisar esperar um noticiário da programação do portal, o que acontece com rádio e televisão.

Se em um primeiro momento a Internet é prejudicial, os meios de comunicação tradicionais passaram a entender o fenômeno que ocorria nos computadores e começaram a utilizá-lo a seu favor, é a chamada convergência midiática. Isto é, a rede de computadores passa a ser um suporte tecnológico auxiliar às mídias. Grandes jornais e revistas ganham versões online, a televisão passa a contar com vídeos e até programas inteiros disponibilizados em seus portais, mesmo que sejam só para assinantes. A TV também utiliza a transmissão ao vivo em seus sites.

Além disso, a Internet auxilia a produção de conteúdo dos demais meios de comunicação. É através dela que muitas matérias, ou parte delas, como fotos e vídeos, são enviadas para a redação diretamente do local onde ocorreu o fato. O trabalho das agências de notícias ficou facilitado. Grandes agências como Reuters e Associated Press enviam boletins de duas em duas horas com imagens e textos para seus contratantes em todo o mundo graças à web.

#### 4.2. O rádio e a Internet

Naturalmente o rádio também perdeu muito espaço e audiência com o desenvolvimento da Internet. Coube ao meio de comunicação baseado na voz se reinventar. E pela segunda vez, assim como já havia feito com o surgimento da televisão. As rápidas estratégias da radiodifusão provaram a sua velocidade e versatilidade.

Os novos meios de comunicação não necessariamente significam que os antigos acabarão. Se o rádio já havia passado por uma provação, a era digital veio confirmar isso. Porém, a adaptação da radiodifusão foi diferente nas duas eras, muito em razão da sua semelhança com a TV. Enquanto a na era da televisão o rádio buscou novos mercados e se aproveitou de brechas deixadas pela sua mídia concorrente, com o advento da Internet, a

radiodifusão se adaptou à web, convergiu para ela e aproveitou a nova tecnologia para se reinventar. O jornalista Milton Jung comenta os benefícios que a Internet trouxe às rádios:

O rádio caiu na rede mundial de computadores, definitivamente, e de lá não sai mais. Não vai sumir, como muitos imaginavam. Vai evoluir. Nesse momento, é o veículo que mais se beneficiou da Internet. Aumentou o alcance e proporciona facilidades, à medida que o som "baixa" a uma maior rapidez se comparado à imagem, além de não exigir a atenção do internauta que, enquanto ouve o programa, pode continuar navegando. (JUNG; 2005, 53)

As pessoas foram se acostumando a viver conectadas, seja em casa, por lazer, ou no trabalho, por obrigação. As rádios então começam a se encaminhar para a Internet, através da criação de sites. O conteúdo desses portais traz uma série de interações que um aparelho receptor de rádio comum não pode ter, mas que existem em um computador ou em um celular, como programação, horóscopo, *chat*, letras musicais, cifras, fóruns, imagens, interação com o público, texto acompanhando o que está sendo falado, *podcasts*, arquivos de áudio gravados e disponíveis a qualquer momento *online*.

Mas, a principal característica da convergência é a rádio poder disponibilizar sua programação ao vivo através da Internet, 24 horas por dia, exatamente a mesma programação que vai ao ar analogicamente. O espectador tem duas opções: sintonizar a sua emissora favorita no seu aparelho receptor, ou conectar essa mesma rádio através de seu *site*. Isso permite que as estações de rádio estejam mais perto do seu público alvo, que passa longas horas do seu dia conectado a computadores, celulares e dispositivos eletrônicos com acesso à *web*.

A Internet também abre uma série de novidades para as rádios. Os *sites* têm capacidade de armazenar o conteúdo que a emissora deseja, como programas, entrevistas, notícias, eles se tornam verdadeiros bancos de dados para uso do espectador através do campo de busca. Se um torcedor do Flamengo quiser relembrar o título do Campeonato Brasileiro de 2009, basta pesquisar com as palavras-chave certas nos portais das rádios cariocas.

As rádios também passam a contar com elementos imagéticos, uma simulação da televisão, mas apenas simulação, pois a qualidade das imagens não se compara com a do outro meio. Isso ocorre de duas maneiras: através de vídeos para ilustrar notícias, debates e reportagens nos *sites*, ou com as *webcams*, ou seja, transmissão ao vivo de áudio e imagem dos programas da rádio. O uso de *webcam* não é tão habitual nas rádios, porém, acontece com frequência em determinados eventos, como por exemplo, debates entre candidatos à

presidência dos clubes de futebol. Na rádio Tupi, do Rio de Janeiro, praticamente toda a programação tem cobertura em vídeo disponibilizada online através de uma *webcam*.

As redes sociais, como o nome já antecipa, são um fenômeno social na web. No entanto, também são um fenômeno para as empresas jornalísticas que saibam utilizá-las. Elas permitem a interação com o público, incluindo a participação de ouvintes nos programas, criando uma grande fidelidade e identidade entre o veículo de comunicação e sua audiência. As páginas do Facebook, do Twitter e de demais redes são canais de propaganda dos programas e eventos das rádios. E a divulgação não funciona só para os seguidores e membros dessas páginas, pois, quando eles interagem, seus amigos e sua rede de contatos também têm acesso ao que está sendo falado.

Outra ferramenta importante usada pelas rádios no jornalismo de esportes, comum aos outros meios de comunicação, são os *blogs* dos seus personagens de transmissões e debates esportivos. Ou seja, os narradores e comentaristas da emissora têm sua página pessoal nos portais do veículo de comunicação, onde expressam opiniões, conversam com o público e também fazem relatos jornalísticos. Essa prática aumenta a fidelidade com a audiência, gera visualizações aos *sites* e valoriza o trabalho do profissional em questão.

Para compreender melhor o funcionamento de um portal do radiojornalismo esportivo, basta conferir a página de esportes da tradicionalíssima rádio carioca Tupi<sup>5</sup>. Na parte superior, o lado comercial da página, logo da emissora e propaganda, mas junto com a interatividade, o “Fale Conosco”, o cadastro no site e a ferramenta de busca. Logo abaixo, vêm as seções do portal, como programas, vídeos, notícias e as redes sociais. Ainda na parte superior, o link para o áudio e a *webcam* ao vivo da rádio, que ficam junto com o nome e o horário da atração que está no ar e dos seguintes eventos da programação.

No canto direito do site da Tupi, na *sidebar*, a barra lateral, traduzindo literalmente do inglês, quatro sonoras de personalidade do esporte, isto é, áudios com trechos de entrevistas. Junto delas, *links* para os blogs dos locutores e comentaristas, hospedados no próprio endereço eletrônico da emissora, e para as páginas dos programas esportivos da rádio. Na parte principal do portal, notícias em texto, as principais associadas a imagens, vídeos e a tabela do Campeonato Brasileiro de futebol.

---

<sup>5</sup> Disponível em: [www.tupi.am/esportes](http://www.tupi.am/esportes) (último acesso em 28 de outubro de 2013, às 16h30).

### 4.3. A *webradio*

#### 4.3.1 O híbrido

O exemplo mais claro da convergência do rádio na era digital é a *webradio*, serviço de transmissão de áudio online em tempo real via *streaming* (distribuição de pacotes de dados por uma rede), permitindo que a programação seja ao vivo ou gravada. São canais exclusivamente da Internet, que não é o mesmo que uma estação da radiodifusão convencional disponibilizar sua programação na rede. Na verdade, a *webradio* é um híbrido de dois meios de comunicação: o rádio e a Internet. *Webrádios* são feitas e veiculadas online, elas não são sintonizadas, mas sim conectadas. Isto é, uma grande vantagem para sua audiência, basta ter acesso à Internet para ouvi-las, de qualquer lugar do mundo, a qualquer hora. Muitas emissoras de rádio tradicionais adotaram esse modelo de transmissão online em seus sites para completarem sua distribuição analógica e obterem mais audiência.

Qualquer pessoa pode criar uma *webradio* e hospedá-la em sites especializados, por um custo muito menor do que criar sua própria frequência na rádio convencional analógica. Isso gera uma grande variedade de rádios, com diversos tipos de públicos e interesses. O modelo é baseado na oralidade, mas com diversas características intrínsecas à Internet, como fóruns, imagens, vídeos, animações, *hiperlinks*. Porém, não é fácil para uma rádio híbrida conquistar seu espaço na web, além da enorme concorrência, o peso do nome das grandes rádios ainda é um fator determinante de audiência, como conta Milton Jung:

A rádio na *web* só ganha vida quando é acessada pelo internauta. Processo muito mais complexo do que se imagina, porque não se resume a um clique no mouse. Esse é o último ato. Antes, as pessoas precisam conhecer a emissora, o endereço, que também pode ser encontrado nas ferramentas de busca. Não esqueça, porém, que esses serviços têm mecanismos que tendem a dar prioridade às páginas mais conhecidas e mais frequentadas. Não é fácil ser visto na imensidão da internet que abriga um número incalculável de sites e portais, ampliando a concorrência.(JUNG; 2005, 62)

Um fenômeno da *webradio* é a audiência bastante especializada, já que o público escolhe ouvir justamente o que deseja. Enquanto as pessoas torcem em uma rádio sintonizada analogicamente para que seu estilo musical favorito seja lembrado, ou seus artistas preferidos estejam nas listas de músicas mais tocadas, na rádio conectada elas



podem simplesmente entrar nas *webrádios* específicas do seu nicho musical, como a Brazil Metal Radio<sup>6</sup>, rádio online exclusivamente de rock pesado.

Existem também rádios online que simulam uma rádio convencional, com conteúdos diversos, envolvendo jornalismo, serviços, músicas, esportes. Essas *webrádios* trazem um modelo muito semelhante a da radiodifusão convencional, na linguagem, no conteúdo, no texto, na organização da programação e até na publicidade. Assim como as rádios especializadas em esportes, times de futebol, gênero musical, também simulam as rádios tradicionais analógicas em sua estrutura, com apenas algumas peculiaridades de acordo com a especialização do público.

#### 4.3.2. Webrádios dos clubes

No Brasil, como não podia deixar de ser, o esporte, em especial o futebol, é alavanca para muitas *webrádios*. Como o Canal Mengão<sup>7</sup>, a Rádio Coringão<sup>8</sup> e a Webrádio Galo<sup>9</sup>, dedicadas aos clubes de futebol brasileiros com bastante tradição e torcida: Flamengo, Corinthians e Atlético Mineiro, respectivamente. Elas conseguem tirar muita audiência de rádios analógicas tradicionais que falam de esportes, ou exclusivamente sobre o assunto.

O funcionamento desse tipo de *webrádio* é baseado no clube de futebol, mas com muita música e interatividade. A programação é feita por programas diários dedicados ao clube, normalmente com debates esportivos no estilo mesa redonda, ao vivo ou gravado, documentários, transmissão de jogos históricos, entrevistas e o carro-chefe: transmissões ao vivo das partidas, tudo que se encontra em rádio analógicas convencionais, mas de uma maneira muito mais parcial, favorecendo aos times e próxima ao seu público alvo, o que é o segredo do sucesso. O restante do dia é preenchido por música, mas com DJs extremamente fanáticos pelos clubes, que também opinam e debatem com os ouvintes, que se manifestam através de *chats*, os assuntos do dia. Também são muito comuns músicas que falam sobre o time em questão. O *Rap do Centenário* (“Vai Flamengo, balança a rede do adversário”), dos MCs Júnior e Leonardo e o *Samba Rubro-Negro* (“Flamengo joga amanhã, eu vou pra lá”), de João Nogueira, estão entre as músicas mais tocadas na rádio Canal Mengão.

---

<sup>6</sup> Disponível em: [brazilmetalradio.com](http://brazilmetalradio.com) (último acesso em 14 de outubro de 2013, às 15h00).

<sup>7</sup> Disponível em: [canalmengao.com](http://canalmengao.com) (último acesso em 14 de outubro de 2013, às 16h00).

<sup>8</sup> Disponível em: [radiocoringao.com.br](http://radiocoringao.com.br) (último acesso em 14 de outubro de 2013, às 16h00).

<sup>9</sup> Disponível em: [webradiogalo.com.br](http://webradiogalo.com.br) (último acesso em 14 de outubro de 2013, às 16h00).

A programação das *webrádios* de clubes não é completamente preenchida por conteúdos relacionados a eles. Na verdade, as músicas têm mais espaço. Na Rádio Coringão, por exemplo, ao analisar uma semana de transmissão, entre a segunda-feira, dia 7 de outubro e o domingo, dia 13 de outubro, o resultado é de cerca de dezessete horas diárias aproximadamente de programação musical. Com o pico de sábado, dia 12, quando a rádio dedicou o seu horário integral à música. Vale observar que o Corinthians não jogou nesse dia.

Depois das músicas, os programas dominam a grade horária da *webrádio* Rádio Coringão. São cerca de cinco horas e meia por dia, dedicados a debates esportivos, como o *Debatimão*, documentários, como *103 Anos de História* e um resumo da semana, no *O Melhor da Semana*. Ao todo, entre documentários, jogos históricos, entrevistas, promoções, programas de debate, a *webrádio* do Corinthians conta com sete programas, alguns gravados, outros ao vivo, todos eles com reprises durante a semana.

As transmissões da *webrádio* corintiana são curiosas. Além do futebol, que é o produto principal, a Rádio Coringão traz uma extensa cobertura de futsal, não só da Liga Futsal, o principal campeonato do país, mas também de competições regionais. E na sexta-feira, dia 11 de outubro, a rádio *online* foi à quadra da escola de samba da principal torcida organizada do Corinthians, a Gaviões da Fiel, cobrir o ensaio para o carnaval de 2014, ao vivo.

No entanto, é no futebol que as *webrádios* clubistas ganham a maior audiência. E a Rádio Coringão não é diferente, trazendo uma equipe de narradores, comentaristas e repórteres extremamente tendenciosos a favor do alvinegro paulista. Muitos torcedores gostam de ouvir um jornalismo extremamente parcial em favor de seus times, com ofensas e piadas às equipes rivais e muito favorecimento nos comentários sobre a equipe do coração. É nesse ponto que as *webrádios* especializadas em clubes tiram bastante audiência da rádio convencional.

A *webrádio* do Atlético Mineiro é um verdadeiro portal da Internet, que vai muito além do papel de uma rádio, seja ela online ou analógica. A Webrádio Galo tem músicas, transmissões, programas dedicados ao Galo, mas também traz seções diversas no site, como a galeria, que conta com fotos dos jogos do Atlético em altíssima qualidade, tiradas de dentro do campo, por um funcionário da rádio credenciado e com um equipamento profissional. A galeria ainda conta com mais entretenimento, com as musas atleticanas e uma página de vídeos diversos do clube.

A Webradio Galo também conta com um *blog*, para a opinião dos autores ir além da voz, e uma área de entrevistas, com mais de cinquenta entrevistados, entre eles o jogador Bernard, da Seleção Brasileira, a lenda Dadá Maravilha, o presidente do clube, Alexandre Kalil, jornalistas, como Jorge Kajuru e André Rizek. Porém, o setor que mais se destaca é o humorístico, na aba paródias do *site* da *webradio* o ouvinte encontra diversos vídeos com dublagens de músicas homenageando o Atlético Mineiro, ou provocando o principal rival, o Cruzeiro. Esse lado provocativo e nada imparcial cativa à audiência. Por exemplo, na página inicial da rádio tem uma tabela do Campeonato Brasileiro, onde o Cruzeiro é substituído por “as Smurfetes”.

#### 4.4. O jornalismo esportivo na Internet

O jornalismo esportivo não escapou do *boom* do surgimento da Internet. Na segunda metade da década de 1990 o fenômeno começou a mudar as redações brasileiras. Jornalistas renomados e com longos anos de carreira em empresas tradicionais começaram a migrar para os recém-nascidos portais de jornalismo esportivo na *web*. Paulo Vinícius Coelho lembra alguns casos:

Foi só em 1999, no entanto, que a Internet virou fenômeno tão grandioso que começou a tirar alguns dos melhores profissionais do jornalismo esportivo. José Eduardo de Carvalho trabalhava no Jornal da Tarde havia dezoito anos quando recebeu convite para dirigir o *site* da PSN, a empresa de TV a cabo criada para atingir o mercado de toda a América Latina (...) uma porção de outros *sites* tomou conta do mercado de esportes. O IG tirou o repórter André Rizek do Lance! e o Sportsya tirou-lhe metade da redação. (COELHO; 2009, 59-60)

Ao mesmo tempo, a mídia tradicional embarcava no navio veloz da Internet e gerava problemas internos, pela quantidade de trabalho nova realizada pelo jornalista, como também lembra Paulo Vinícius Coelho: “Os jornalistas da Folha de São Paulo reclamaram por não receber nenhum adicional pelas matérias publicadas no *site*”. (COELHO; 2009, 60)

Os salários nesse momento inicial da chegada da Internet ao Brasil eram inimagináveis, os sites chegavam a oferecer três, quatro vezes mais que os veículos tradicionais do jornalismo impresso, do rádio e até da televisão.

No entanto, as empresas que dependiam exclusivamente da Internet sofreram certa dificuldade. A mídia tradicional já tinha o nome consolidado no mercado, uma credibilidade afirmada e um público fiel, portanto, acabava ficando com a maior parte da audiência. As redações jornalísticas perceberam que não era necessário muito esforço,

humano, financeiro ou tecnológico, para se praticar o jornalismo online ao mesmo tempo em que realizavam suas atividades originais, sejam elas de qualquer meio de comunicação. Segundo Paulo Vinícius Coelho, o Lancenet, um dos *sites* pioneiros na mídia *online* esportiva do Brasil, criado em 1997, não só conseguiu sucesso na rede, como ainda alavancou o jornal Lance!, que já era famoso e inserido no mercado da mídia impressa, mas ainda sofria problemas com a balança comercial:

O Lancenet saiu na frente. Durante certo período, com o Lance! no vermelho, o site virou ponto de referência para o mercado publicitário. (...) Em pouco tempo, o Lancenet passou a valer milhões. Mais do que concorrentes como Sportsya e Pelé.net. E não era difícil entender a explosão do Lancenet. O *site* gastava pouco dinheiro. As matérias chegavam da rua. Toda reportagem escrita para o jornal ia diretamente para o *site*. (...) Em janeiro de 2002, três pessoas se revezavam na coleta de informações. Recebiam-nas da rua, conversando por telefone com os repórteres do diário. Escreviam dois, três parágrafos. E pronto: estava feita uma nota para o Lancenet. (COELHO; 2009, 61)

Já no início dos anos 2000 muitos anunciantes desistiram do forte investimento no mercado do jornalismo esportivo *online* e grandes *sites* acabaram, deixando profissionais renomados em situações complicadas, com dificuldades para se reinserirem no mercado convencional.

Porém, as empresas que seguiram no mercado criaram uma verdadeira guerra na concorrência por acessos. Uma característica marcante, que o leitor certamente agradece por ter sido abandonada ao longo do tempo, era a divisão da notícia. As matérias eram divididas em partes diferentes, diversas notas, que chegavam a ultrapassar cinco em alguns casos. Isso aumentava o volume de títulos inéditos entrando no *site* e dava a impressão de que o veículo estava à frente da concorrência. Outra característica importante na época, que hoje ainda existe de certa forma, era a instantaneidade e velocidade a qualquer custo. O que importava era a matéria estar na Internet antes dos demais veículos, mesmo que a apuração não fosse correta e o *site* tivesse que lançar uma nota de correção depois. O valor da informação e o critério jornalístico são deixados de lado por motivos de concorrência.

Em 2013, apesar das empresas jornalísticas terem abandonado a prática de dividir a matéria, a velocidade em detrimento da apuração ainda é uma realidade. Quando fatos de extrema importância acontecem, os textos são escritos aos poucos. Primeiro entra uma manchete na página principal com o título. O segundo passo é lançar a matéria no ar, apenas com o título. Depois, vem um subtítulo e um pequeno lide. Na sequência entra uma

foto e um pouco mais de informação. O processo é sempre acompanhado da frase “mais informações em instantes”.

O panorama do jornalismo esportivo online também teve mudanças e adaptações significativas, que acompanharam a evolução da Internet. Os *sites* contam com diversas mídias, independentemente da origem do portal, como é o caso do Lancenet, originário do impresso Lance!, mas que hoje conta com a Lance! TV, um serviço de televisão exclusivo do site da empresa. O Lancenet também já contou com a Rádio Lance!, antes mesmo do surgimento da Lance! TV, que era uma *webradio*, exclusivamente online.

Mas não é preciso criar televisões e rádios para angariar audiência para o portal, os sites normalmente utilizam o audiovisual de maneira diferente, através de vídeos e *podcasts*. A identidade visual é o grande trunfo do jornalismo esportivo na Internet, com painéis interativos, fotos de boa qualidade, vídeos, divisão de assuntos por cores, notícias mais quentes surgindo em tempo real. Além dos tradicionais *blogs* e fóruns de discussão.

## 5. O Humor

Desde Aristóteles até os dias de hoje, passando por grandes pensadores, como Thomas Hobbes e Sigmund Freud, diversas teorias sobre o humor são debatidas. Assim como as discussões em torno do humorismo, o seu uso também é muito antigo, vindo dos teatros da Grécia ainda antes de Cristo. No jornalismo esportivo não é diferente, o humor vem sendo cada vez mais utilizado como estratégia de captação de audiência. E o seu uso não é nada recente, Nelson Rodrigues e Mário Filho já utilizavam essas estratégias em crônicas irônicas e cômicas. No entanto, é no século XXI que o tom humorístico vira uma verdadeira tendência nos debates e transmissões esportivas de qualquer meio de comunicação, porém, muito estimulados pelo estilo do radialismo de apropriação do vocabulário da Internet e informalidade. Onde se destaca um programa em especial: o *Rock Bola*.

### 5.1 Um histórico dramático, ou não

As teorias e estudos sobre o humor são muito antigos. Aristóteles, cerca de trezentos anos antes de Cristo, foi um dos pioneiros a abordar o tema em seus pensamentos. O filósofo grego comparou a comédia à tragédia para explicar qual efeito do humor no público dos históricos teatros da Grécia. Certamente os termos tragédia e comédia a que ele se referia há mais de dois mil anos não têm exatamente o mesmo significado nos dias atuais. Porém, na linguagem midiática esses são dois temas de mais destaque e sucesso na abordagem de programas e na maneira de fazer reportagem.

Aristóteles diferenciava a comédia da tragédia dizendo que a última é uma representação dos homens de uma forma melhor do que são, enquanto na primeira, eles são mostrados piores do que são, a imitação da ação de homens inferiores, relacionando o cômico ao feio. Essa inferioridade em relação ao que é trágico pode ser dita como causa do desprestígio do gênero da comicidade. O formalista russo Vladimir Propp condena a justaposição do cômico, do trágico. Para ele, o cômico deve ser estudado, antes de mais nada, por si. Segundo esse teórico:

Para Aristóteles era natural, ao tratar da definição da essência da comédia, partir da tragédia como seu oposto, pois, na prática e na consciência dos antigos gregos, justamente a tragédia tinha um significado prioritário. Quando, porém, esta contraposição continua a ser levada adiante nas estéticas dos séculos XIX-XX, ela se revela morta e abstrata. Para a estética do idealismo romântico era natural fundamentar qualquer teoria estética no sublime e no belo e opor-lhe o cômico como algo baixo e contrário ao sublime. (PROPP *apud* SANTOS; 2012, 20)

Ainda na Grécia clássica, a comicidade passou por outra associação, dessa vez com o campo da medicina. Hipócrates, considerado o primeiro médico, atribuía ao humor algumas enfermidades, assim como o fazia com os fluidos corporais. Até o século XVI, a palavra “humor” correspondia ao termo hipocrático *chumós*, que significa líquido corporal. Durante a Idade Média, a Igreja Católica, da autoridade de instituição dominadora e bastante influente do pensamento da época, tratou de secularizar e sacralizar o cômico. Como conta Roberto Elísio dos Santos, pós-doutor em Ciências da Informação pela USP e professor da Escola de Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS):

Durante a Idade Média, a Igreja Católica procurou [...] dessacralizar o riso, opondo-o a outros conjuntos culturais cuja dimensão sagrada era reconhecida. Depois, esta instituição passou a assimilar o riso nas obras destinadas aos fiéis. O cômico também se fez presente nas canções de gesta, nos contos narrativos, nos romances de cavalaria, na lírica trovadoresca, na tradição oral e nas manifestações populares, como o Carnaval, que possibilitavam a mescla entre as esferas do sagrado e do profano e a subversão consentida das hierarquias sociais. (SANTOS;2012, 21)

Porém, a língua inglesa trouxe um novo sentido para o humor, principalmente por causa do teatro inglês, que passou a empregar a palavra inglesa *humour* com o significado de graça particular e o termo “humorista” no sentido de pessoa graciosa, festiva, brincalhona. Na mesma época, o médico francês Laurent Joubert publicou em Paris um estudo sobre o riso, algo mais próximo do que é conhecido hoje em dia em termos médico, relacionando-o à fisiologia humana, estabelecendo um percurso da matéria risível, ou seja, dos efeitos que geram riso. Ele entraria no corpo através dos sentidos, principalmente a visão e a audição, a partir daí, diversos outros órgãos participam do processo: coração, diafragma, peito, face, membros. O riso também é entendido por Joubert como atividade cognitiva, necessariamente ligada ao cérebro.

No entanto, o Renascimento trouxe de volta a teoria clássica do riso, mas com alguns avanços, ampliando, desenvolvendo e até questionando o pensamento aristotélico, os renascentistas passam a considerar o riso sendo gerado a partir de acontecimentos prazerosos. Thomas Hobbes, por exemplo, no século XVII, julga o riso como um sinal de desprezo, uma ameaça à paz, uma expressão de ódio que pode gerar briga.

No século XVIII, os ingleses discutem em revistas, jornais e publicações os limites do riso e suas possibilidades. Mais uma vez, a Inglaterra afasta o humor do significado

criado por Hipócrates e Sócrates na Grécia clássica. A palavra “humor” passa a ganhar um status de arte, de efeito estético, associada a uma representação que leva ao riso.

Já no século XIX, o pensador da França Henri Bergson começa estudos sobre o riso, que ele iria desenvolver também no início do século XX. O francês traz um conceito importantíssimo de função social do riso, que é entendido como fruto das ações humanas praticadas dentro do âmbito social, ele afirma que não há comicidade e humor fora da natureza humana. Bergson aponta:

Para compreender o riso é preciso localizá-lo no seu meio natural que é a sociedade; temos que determinar sua função útil que é uma função social. [...] O riso deve preencher certas exigências da vida em comum, deve ter um significado social. [...] O riso é um certo gesto social que sublinha e reprime uma certa distração especial dos homens e dos acontecimentos. (BERGSON *apud* SANTOS; 2012, 23)

Bergson também considera o humor como algo inconsciente, para ele a comicidade é “invisível a quem a possui, visto que o cômico é inconsciente, visível para o resto das pessoas para que provoque um riso universal”. (BERGSON *apud* SANTOS; 2012, 27) Alguns anos mais tarde, Sigmund Freud também relacionou o riso ao sonho, em seu estudo que relaciona o chiste com o inconsciente. O psicanalista austríaco observou que o riso proveniente da piada libera emoções e sentimentos reprimidos.

Em seus estudos, Freud analisou o riso de maneira econômica e dividiu a comicidade em três partes. O chiste, que é a piada, a anedota, o trocadilho, gera riso por meio de palavras e cria prazer pela economia de inibição. No humor, o riso é causado ao se atentar o lado engraçado das coisas, trazendo uma economia de sentimento. O terceiro e último, o cômico, é relacionado à economia do pensamento e o riso vem a partir de eventos, objetos lúdicos, ridículos. Os estudos do psicanalista sobre o assunto tinham a ver com o objetivo de buscar a fonte do prazer que se encontra no humor:

Como os chistes e o cômico, o humor tem algo de liberador a seu respeito, mas possui também qualquer coisa de grandeza e elevação que faltam às outras duas maneiras de obter prazer da atividade intelectual. Essa grandeza reside claramente no triunfo do narcisismo, na afirmação vitoriosa da invulnerabilidade do ego. O ego se recusa a ser afligido pelas provocações da realidade, a permitir que seja compelido a sofrer. Insiste em que não pode ser afetado pelos traumas do mundo externo; demonstra, na verdade, que esses traumas não passam de ocasiões para obter prazer. Esse último aspecto constitui um elemento inteiramente essencial do humor. [...] O humor não é resignado, mas rebelde. Significa não apenas o triunfo do ego, mas também o do princípio do prazer, que pode aqui afirmar-se contra a crueldade das circunstâncias reais.(FREUD *apud* SANTOS; 2012, 29)



Na primeira metade do século XX, o dramaturgo italiano Luigi Pirandello, autor de obras como *O Falecido Mattia Pascal* e *Seis Personagens à Procura de um Autor*, propõe uma separação entre o humor e a comicidade. Para ele, o humorista revela o lado trágico da vida, enquanto o cômico, o satírico, o irônico apenas geram riso. Isto é, o humorismo de Pirandello é o resultado de um processo psicológico que provoca um sentimento contrário.

As teorias sobre o humor também não passaram despercebidas por linguistas. O russo Mikhail Bakhtin estudou profundamente o carnaval e a cultura popular da Idade Média e do período do Renascimento. Sua conclusão foi entender o riso no contexto da inversão de hierarquias, característica do carnaval. Ou seja, o riso seria uma nova consciência, crítica, onde o fanatismo, o dogmatismo e o status quo seriam ridicularizados.

Também da Rússia, Vladimir Propp analisou a comicidade. Ele traz o lado humano, o referencial do riso, ao afirmar que “o cômico sempre, direta ou indiretamente, está ligado ao homem. [...] O riso ocorre em presença de duas grandezas: de um objeto ridículo e de um sujeito que ri – ou seja, do homem”. (PROPP *apud* SANTOS; 2012, 34).

Através dos séculos, diversas teorias sobre o humor surgiram, evoluíram e se contrapuseram, desde a associação com o drama de Aristóteles, até chegar ao referencial necessariamente humano de Propp, passando pela associação de humor e poder de Thomas Hobbes, pela interpretação de Sigmund Freud, que relaciona o humor a uma agressão disfarçada que visa provocar gratificações desejadas, muitas vezes de cunho sexual. Afinal, como então sugerir o que é o humor? Ao analisar todos os filósofos, linguistas, psicanalistas, teóricos citados nesta monografia e mais alguns pesadores, Roberto Elísio dos Santos afirma:

O humor está contido em diversas manifestações humanas que encontram diferentes meios para ser veiculadas (na fala, nos gestos, na palavra escrita ou impressa, nas imagens etc.) e assumem a forma de chiste, ironia, sátira ou paródia. Pode-se defini-lo, portanto, como uma narrativa que, determinada por condições sociais, culturais e históricas, gera um efeito em seu receptor, o riso. O riso, despertado por determinado recurso, pode advir da reversão de expectativa (expediente comum às anedotas), do exagero (a caricatura, que acentua traços físicos), da representação mecânica (a exemplo da pantomima), da ironia, da paródia ou da sátira. Para ser compreendido e levar ao riso, o humor precisa tratar de atitudes humanas que tenha ligação com uma sociedade, com uma cultura, com um determinado grupo social e com um tempo histórico definido. (SANTOS; 2012, 34-35)

## 5.2 Esporte e humor: casamento de sucesso no jornalismo

Na primeira metade do século XX o jornalismo passou por uma série de transformações para se adaptar ao público e criou diversas formas de prender e chamar a

atenção dos receptores-consumidores, visando uma maior audiência e, conseqüentemente, um maior lucro para os donos das mídias. A maioria dessas mudanças ainda existe, mesmo que tenham sofrido alterações. Algumas delas são: a postura dita imparcial pelos veículos de comunicação; a evolução da técnica redacional, como o *lead*, a pirâmide invertida, um vocabulário menos erudito; uma ótica empresarial, com racionalização administrativa, expansão da publicidade, uso de técnicas promocionais; divisão do conteúdo em editorias; criação de colunas opinativas. Além disso, uma nova característica começa a ser usada pela imprensa nos jornais e revistas, ainda antes da televisão e do rádio existirem: o humor.

Os veículos de comunicação do jornalismo impresso ainda usam estratégias para fixar a mensagem e chamar atenção, além de descontrair o leitor, dar algo prazeroso para ele além das notícias e informações contidas no jornal ou na revista. Essas estratégias são feitas por meio de caricaturas, de charges, do cartum, da história em quadrinhos e algumas vezes até uma seção de piadas. Na televisão e no rádio, observa-se uma mudança de linguagem do comunicador, com palavras e expressões cotidianas, ditos populares, jargões sociais e metáforas do dia a dia. E, principalmente, uma adaptação às tendências da Internet, como referências a vídeos famosos na rede, bordões. Roberto Elísio dos Santos explica o motivo dessa estratégia humorística dar resultado:

Em uma sociedade que se afasta dos ditames morais e das amarras religiosas, na qual o hedonismo e o consumo são incentivados, onde há promessas incessantes de prazer, e que o riso não é apenas permitido, mas estimulado e exigido, o humor transforma-se em ferramenta de marketing a serviço da venda. (SANTOS; 2012, 43)

A história do humor no jornalismo esportivo brasileiro é muito antiga. Antes mesmo da Internet e da televisão existirem, quando o radialismo estava apenas engatinhando, jornalistas como Néelson Rodrigues, o Escritor Maldito, e Mário Filho, que viria a se tornar nome do estádio de futebol Maracanã, usavam e abusavam da ironia e do tom humorístico em suas crônicas e textos jornalísticos. Porém, entende-se que tais casos eram isolados, pois não representavam uma tendência em sua época, mas, características peculiares aos autores.

O Lance!, um dos mais importantes veículos esportivos exclusivamente de esportes do país, há mais de dez anos conta com um lado humorístico e informal em suas charges, um recorte satírico de algum acontecimento noticioso marcante do esporte, um comentário ilustrado de algum fato que foi ou é notícia no diário esportivo. A versão carioca do jornal traz uma série de personagens fictícios na seção *Fala Doente*, são grandes fãs aficionados

pelos quatro maiores times de futebol do Rio de Janeiro. A coluna, original da versão impressa do Lance!, conta com linguagem informal, piadas, jargões, provocações aos clubes adversários e muita parcialidade. Desde 2010, Scarlet Breu, Nilton Severiano, Vitral de Almeida e Bob Colina têm blogs no portal Lancenet. A flamenguista Scarlet Breu deixa claro como funciona a passionalidade dos blogueiros fictícios do Lance! em seu texto publicado no dia 18 de outubro de 2013, que tem como título *Presença confirmada para ver o Vice da Gama na Série B*. A publicação, de conteúdo satírico e irônico, é apenas uma provocação a Bob Colina, personagem do clube rival do Flamengo, o Vasco da Gama.

Falando-se em diários esportivos do Rio de Janeiro, as manchetes dos cadernos de esportes de jornais como Meia Hora, Expresso, Destaque, Extra, O Dia, além do próprio Lance!, costumam trazer tons de humor, ironia, vocabulário popular e da Internet, além de muita informalidade.

A Internet, através de páginas humorísticas em grandes portais de esportes ou mesmo de blogs especializados em times de futebol, impulsionou bastante o uso do humor no jornalismo esportivo. Mas, o grande marco da tendência do uso do tom humorístico na imprensa esportiva foi a rendição da televisão e a mudança de postura de grandes emissoras, principalmente a Rede Globo.

A utilização do humor na televisão ao se tratar de esportes deve ter nascido ao mesmo tempo em que a própria televisão. O lendário narrador paulistano Sílvio Luiz, que estreou na década de 1970 na TV, sempre apostou em um grande repertório de piadas, ironias, brincadeiras e bordões engraçados em suas transmissões de futebol, como: “*Pelas barbas do profeta*”, “*Mandou o charuto dali*”, “*Esse [gol] até a minha vó fazia*”. Porém, assim como no caso de Néelson Rodrigues e Mário Filho, o processo do uso do humor ainda era algo isolado, uma vez que a cobertura esportiva nesse meio de comunicação ainda não contava com tons humorísticos no geral, mas, apenas alguns comunicadores.

A utilização do humor como processo amplo no jornalismo esportivo televisivo surgiu dos telejornais, normalmente associados a apresentadores engravatados, utilizando o máximo da linguagem culta, com poucas expressões e opiniões. No esporte, o telejornal sempre teve características mais leves, porém, foi no início dos anos 2000 que sua estrutura começou a mudar radicalmente, tendo como um dos pioneiros o apresentador Jorge Kajuru. Em seus programas como o *Bola na Rede*, da Rede TV! (2000-2002) e o *Esporte Total*, da Bandeirantes (2003-2004), Kajuru utilizava uma linguagem nunca vista no jornalismo brasileiro, nem mesmo o esportivo, com bastante informalidade, palavrões,

usando apelidos populares de jogadores e times. Além de xingamentos e ironias, direcionadas principalmente a dirigentes esportivos, o ex-presidente do Vasco da Gama Eurico Miranda era chamado pelo jornalista de “*Euvírus*”.

Fora a linguagem, Kajuru apresentou ao Brasil um comportamento no estúdio que seria usado com frequência nos anos seguintes, inclusive gerando um atrito entre ele e um dos principais nomes do jornalismo esportivo da Rede Globo na década de 2010, o jovem apresentador Tiago Leifert. Jorge Kajuru frequentemente sentava no estúdio, conversava com o seu ponto eletrônico, muitas vezes discutia com o coordenador que falava em seu ouvido, dava broncas nos operadores de câmera, pedia para que cenas dos bastidores do estúdio fossem mostradas. Tudo isso ao vivo. O apresentador comentou suas características em entrevista ao portal UOL:

“Tiago Leifert, o novo queridinho do jornalismo esportivo, que está na Globo, não passa de um bonequinho. Faz coisas que eu fazia anos atrás. Tanto que o Marco Mora, diretor da Globo, pediu para o Tiago ver os meus vídeos e para que ele me imitasse. Porque aquele negócio do ponto que ele faz eu fazia em 2000, na Rede TV e em 2003, na Band. Eu chamava o ponto de “voz da consciência”, eu chamava o ponto de “comentarista do ponto”, chutava o ponto eletrônico, tirava o ponto e xingava ele de imbecil, de inútil, eu sentava, cruzava as pernas, deitava no chão do estúdio. Isso em 2000, mas tem gente que acha que isso é novidade. Acham que a ideia do “Bola Cheia e Bola Murcha” é do Tadeu Schmidt, mas é só pegar um vídeo meu, da Rede TV, que mostra quem fez primeiro esse quadro”.<sup>10</sup>

Apesar da polêmica, dois grandes exemplos de que o humor no jornalismo esportivo televisivo virou tendência e fez sucesso são justamente os casos citados por Jorge Kajuru: o *Globo Esporte* e o quadro esportivo do *Fantástico*, ambos da Rede Globo, uma emissora que tem o conservadorismo como característica.

Em 2009 o programa de esportes da TV Globo, o *Globo Esporte*, apresentou uma série de mudanças, simbolizadas principalmente em seu novo apresentador da edição paulista, Tiago Leifert, até então um jovem repórter do canal de TV fechada Sportv. A atração virou o “*GE*”, como começou a ser chamado oficialmente pela emissora, em uma das medidas de aproximação com o público da Rede Globo, que também apelidou o *Jornal Nacional* de “*JN*” e o *Jornal Hoje* de “*JH*”. Com Tiago na apresentação a atração esportiva da Globo passou a adotar um diálogo mais direto com a audiência, próximo ao telespectador, sem a presença do *teleprompter*, utilizando muita informalidade,

---

<sup>10</sup> Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2011/04/18/tiago-leifert-nao-passa-de-um-bonequinho-faz-coisas-que-fazia-em-2000-diz-jorge-kajuru-aos-35-anos-de-carreira.jhtm> (último acesso em 14 de novembro de 2013, às 16h40).

brincadeiras, piadas, vocabulário popular. Como citou Jorge Kajuru ao portal UOL, Tiago Leifert passou a chamar o ponto eletrônico de “*Sombra*” e conversar, dialogar, discutir com ele. O estúdio passou a ser mais limpo, com espaço para o apresentador sentar, andar para um lado e para o outro, fazer embaixadinhas com uma bola de futebol, tornando a apresentação mais humana, como se ele estivesse na sala de estar do telespectador. A nova cara do *GE* também conta com o uso de elementos da *web*, como termos, piadas criadas e compartilhadas pelos torcedores nas redes sociais, *blogs* e portais. Essa tendência ainda não existia na época de Kajuru, mas no final dos anos 2000 já vinha sendo usada é uma das marcas do novo jornalismo esportivo com humor da Rede Globo: a apropriação da linguagem da Internet.

No final do ano de 2012, quando muitos se preocupavam ou faziam piadas com uma suposta previsão do povo Maia sobre o fim do mundo, o *Globo Esporte* de São Paulo veiculou um vídeo de muito sucesso no *Youtube*, uma sátira com Galvão Bueno, o maior nome da TV Globo em relação a esportes, narrando o planeta sendo extinto. Até a própria emissora virou piada. Mas, a relação com a Internet é vista com maior facilidade no programa dominical *Fantástico*, uma dos principais da TV Globo, no ar desde 1973. Em 2007, o jornalista Tadeu Schmidt se tornou o apresentador do bloco de esportes da atração. Ele inseriu um estilo bem humorado, sempre focado na rodada do Campeonato Brasileiro, mas com espaço para outras competições importantes. Muitas tradições do programa de rádio carioca *Rock Bola* foram adotadas, a maioria demonstrando uma aproximação com a linguagem dos internautas, como tocar uma música do cantor Fágner quando se referir a um jogador também chamado Fágner, ou usar apelidos que enaltecem de forma cômica e exagerada certos jogadores: o volante Nílton, ex-atleta do Vasco da Gama, conhecido por não ter muita qualidade técnica no futebol, sendo chamado de “*Zidanílton*” em referência ao craque francês Zinedine Zidane. Além da interação com o público via Internet, através do quadro *Bola Cheia, Bola Murcha*, em que o programa recebe vídeos amadores de peladas de todo o Brasil e as melhores e piores jogadas são premiadas.

A influência da Internet no jornalismo esportivo televisivo na questão do humor vai além das emissoras abertas. No início de novembro de 2013, uma pessoa se tornou extremamente famosa na *web* e nas redes sociais: Alexander de Almeida, empresário que ficou conhecido como “*O Rei do Camarote*” depois de reportagem da *Veja* de São Paulo, em que ele aparecia ensinando como se portar em boates e casas noturnas, esbanjando o uso de carros potentes, gastos de milhares de reais em uma noite, posse de roupas de grife.

O vídeo intitulado *10 mandamentos do rei do camarote*<sup>11</sup> foi postado no portal *Youtube* pela revista e atingiu a marca de quatro milhões de visualizações em cerca de uma semana. O programa da ESPN *Sportcenter* trouxe em sua abertura no dia 4 de novembro o narrador e apresentador Paulo Soares como *O Rei da Informação*<sup>12</sup>, uma paródia do vídeo extremamente famoso de Alexander. O jornalista utilizava as frases e os termos do “*Rei do Camarote*”, que ficaram marcados e foram muito repercutidos nas redes sociais, mas a ostentação era em tom de piada e em referência à ESPN, ao *Sportcenter*, ao futebol e temas esportivos em geral.

O canal pago de televisão das Organizações Globo também está inserido no contexto do jornalismo televisivo com toques humorísticos. Em 2012, depois de uma tentativa sem sucesso de inserir humor no programa *Tá na Área*, o Sportv criou o *É Gol*, recheado de piadas, com vinhetas, quadros, músicas e todos os elementos voltados para um lado cômico. Como o quadro *É Gol da Depressão*, onde torcedores enviam vídeos reclamando de seus times, de jogadores e do que mais quiserem em relação ao assunto futebol. Outro quadro da atração é *o Narrou É Gol*, em que os fãs enviam vídeos das suas próprias narrações de gols e concorrem a prêmios. Evidenciando a forte influência da Internet em programas com linguagem informal.

### 5.3 O Riso no Rádio

Assim como na televisão, o uso de um tom humorístico, linguagem informal e piadas é um estilo muito antigo no rádio. Na década de 1970 a Rádio Cidade já trazia essas características, principalmente através de dois locutores: Eládio Sandoval e Romilson Luiz. A dupla criava novelinhas fantasiosas com personagens hilários, quadros *non-sense*, faziam sonoplastia com as mãos. Em uma oportunidade criaram um duelo musical entre dois personagens criados por eles, o sapo Eustáquio (Sandoval) e o macaco Chucrutz (Romilson)<sup>13</sup>. Com sua experiência de Rádio Cidade, o locutor Fernando Mansur analisa o uso do humor no radiojornalismo:

O humor é uma das coisas mais sérias que existe para se conseguir certos objetivos. Ele pode elevar uma pessoa e destruir uma pessoa. Quando você usa o humor você aproxima as pessoas também, o humorista é um artista fabuloso, tem que saber fazer. Você vê que o uso do humor

<sup>11</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=atQvZ-nq0Go> (último acesso em 28 de novembro de 2013, às 18h00).

<sup>12</sup> Disponível em: [http://www.espn.com.br/video/367409\\_no-sportscenter-paulo-soares-o-amigao-apresenta-os-10-mandamentos-do-rei-da-informacao-veja](http://www.espn.com.br/video/367409_no-sportscenter-paulo-soares-o-amigao-apresenta-os-10-mandamentos-do-rei-da-informacao-veja) (último acesso em 28 de novembro de 2013, às 18h00).

<sup>13</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=M8-l-ASBxJg> (último acesso em 28 de novembro de 2013, às 20h00).

funciona, isso chama muita gente e cria uma identificação muito grande com o público. (MANSUR,2013)<sup>14</sup>

As transmissões de esporte no rádio começam a sofrer influência do estilo irreverente da Rádio Cidade ainda nos anos oitenta, principalmente com o locutor José Carlos Araújo, o “Garotinho”. A interação com o público, a linguagem jovem do locutor e um estilo informal passam a fazer parte das transmissões de futebol da Rádio Nacional e da Rádio Globo, por onde passou José Carlos Araújo. Ele imortalizou no radialismo carioca bordões com tais características, como: “*Mandou mal, lá na geral*”, “*Dá um cheguinho na meia*”, “*Você do volante, obrigado pela carona que nos dá*”, “*Apite comigo galera*”.

O humor naturalmente fluiu como estratégia de comunicação e atingiu diversas rádios que têm o esporte em sua programação, seja nas transmissões de jogos, em forma de programas, personagens ou quadros. Porém, na década de 2000, a rádio Transamérica do Rio de Janeiro apresentou uma proposta diferente de cobertura de futebol. Uma equipe composta por narradores e repórteres como Leonardo Baran e Clayton Carvalho, atualmente nos canais de televisão Esporte Interativo e Sportv, respectivamente, passou a ter o humor como foco da comunicação, ao lado do esporte.

Os jogos transmitidos pela Transamérica tinham a mesma importância da piada e das brincadeiras. Além disso, a equipe era completamente parcial em favor dos times cariocas. As estratégias de humor eram várias: vinhetas humoradas, personagens *non-sense*, apelidos grotescos para jogadores e personagens esportivos, muitas vezes até ofensivos, além de uma linguagem jovem, informal, que já era tradição no radialismo.

Um exemplo do estilo da Transamérica é a narração de um pênalti do time do Internacional de Porto Alegre contra o Fluminense, defendido pelo goleiro do clube carioca, durante o Campeonato Brasileiro de 2011. A narração de Marcelo Barros, com comentários de Henrique Mazzei, comemora o lance favorável ao Tricolor e exalta mais a presença do *Caboclo Secador*, um dos personagens da transmissão, do que o fato jornalístico que aconteceu em campo:

D’Alessandro vai bater. D’Alessandro contra Diego Cavalieri. Com uma secada forte essa bola não entra. Vai o Internacional para o empate, mas o caboclo já entrou em ação. Pegou! Pegou! Pegou Diego Cavalieri! Não tem caô [sic] com o caboclo, não tem com o caboclo, Mazzei. O caboclo

---

<sup>14</sup> Em entrevista concedida pessoalmente ao autor, no dia 7 de novembro de 2013, na Escola de Comunicação da UFRJ, no bairro de Botafogo, Rio de Janeiro.

incorporou e esse gol está fechado. Eu avisei, com a secada a bola não entra.<sup>15</sup>

A Rádio Cidade, não a mesma que fez sucesso com Fernando Mansur, mas já em sua fase de “A Rádio Rock”, cria em 2002 o programa esportivo *Rock Bola*, que em 2012 teve que mudar de nome para *Pop Bola*, graças a uma briga de patentes com a Rádio Oi FM. A atração é um humorístico-informativo e o seu lema “informação em segundo lugar” deixa claro que não é essencialmente um programa de jornalismo, mas a informação está acompanhando a comédia o tempo todo. Engana-se quem desconsidera a responsabilidade jornalística do *Rock Bola*, mesmo que ela esteja coberta por um pano de risadas. Dos seis membros atuais, cinco são jornalistas ou comunicólogos.

O *Pop Bola/Rock Bola* é um marco na história do radialismo de esportes do Rio de Janeiro e do Brasil. O seu estilo influenciou diversos programas e emissoras de rádio, inclusive as tradicionais Globo e CBN, que criaram programas e quadros com características muito semelhantes, como o *Quatro em Campo*, da Central Brasileira de Notícias. Porém, o programa humorístico-informativo, que hoje é atração da Rádio Bradesco, ainda teve a audácia de mudar os padrões do jornalismo esportivo de emissoras de televisão conservadoras. É o caso da TV Globo, como foi citado no ítem 5.2 desta monografia.

O *Rock Bola* foi criado com um âncora e quatro comentaristas, um para cada um dos grandes times do Rio de Janeiro, e alguns anos depois foi acrescentado um repórter. O modelo é o de uma mesa redonda esportiva, com foco no futebol carioca, mas com as suas peculiaridades. A mais marcante delas é a total parcialidade dos comentaristas, que tentam de toda maneira apoiar seus times e denegrir os rivais. E vale de tudo nas discussões, ofensas, xingamentos, palavrões, direcionados tanto para os membros da mesa, quanto para os clubes que eles representam. O grau de parcialidade do *Pop Bola* é tão grande que algumas vezes o âncora e o repórter assumem a sua torcida e defendem seus times como se fossem um dos comentaristas.

O programa que é um sucesso há mais de dez anos na rádio carioca apresenta uma linguagem mais do que informal, uma característica marcante, que conta com termos muito parecidos com palavrões, usados para mascarar a fala dos participantes do programa que seriam impubescíveis pelas emissoras de rádio, como por exemplo: “*buesta*”. Essa prática virou até nome quadro: o “*Ódão*” da *Rodada*. Elementos da Internet também são usados

---

<sup>15</sup> Disponível em: [http://www.podcast1.com.br/canal.php?codigo\\_canal=1800](http://www.podcast1.com.br/canal.php?codigo_canal=1800) (último acesso em 30 de novembro de 2013, às 23h30)



com bastante frequência, porém, mais uma vez, o *Pop Bola* consegue ir além de uma interatividade normal. Os humoristas leem opiniões contrárias de ouvintes no *Twitter* e respondem ao vivo com ofensas e xingamentos, mas em um tom de brincadeira.

O programa é recheado de características grotescas e *non-sense*. Certa vez usou-se um recurso de áudio para deformar e afinar a voz de todos os seis membros da mesa e até as vinhetas, durante todo o programa, de uma hora e meia de duração. A intenção era simular vozes de esquilos, no que ficou conhecido como *Esquilo Bola*<sup>16</sup>. Como prova o caso dos esquilos, uma das especialidades do *Pop Bola* é o recurso dos efeitos sonoros. Outros exemplos são: uma voz gravada (chamada de “*Diretor*”) dando ordens para o âncora Alexandre Araújo e discutindo com os comentaristas; o personagem estrangeiro “*Thomas Viadson*”, outra gravação, com sotaque, que faz perguntas indiscretas e de cunho sexual aos membros do programa e até para convidados.

Outra característica do *Rock Bola/ Pop Bola* que faz muito sucesso e foi bastante copiada em emissoras de rádio e televisão é o tratamento que os integrantes dão aos jogadores de futebol de seus clubes. Os apelidos engraçados, que vangloriam os atletas de forma exagerada: Fagner, lateral-direito do Vasco, é chamado pelo comentarista vascaíno, Waguinho, de “*Fagner Alberto Torres*”, em referência a Carlos Alberto Torres, um dos maiores laterais-direitos da história do esporte; o meio-campo Maicosuel era apelidado de “*Magosuel*” por Lopez Maravilha. O dono dos comentários do Botafogo via magia no futebol do ex-jogador do clube. Além disso, os jogadores são citados com uso de vinhetas, sendo o riso o único critério válido. Quando se fala no lateral-direito Fagner, o operador de áudio toca a música *Borbulhas de Amor*, do cantor de mesmo nome. Personalidades do esporte chamadas de Caio, como o treinador Caio Júnior, contam com a sonoplastia do barulho de uma pessoa caindo. Essas tradições do *Pop Bola* referentes aos atletas passaram a serem usadas pela TV Globo após uma mudança de tratamento do esporte pela emissora no *Globo Esporte* e no *Fantástico*.

A relação do *Pop Bola* com as Organizações Globo é extensa. O âncora original do programa é Alex Escobar, que foi para o canal de televisão fechada Sportv em 2004 e está na TV Globo desde 2008, onde atualmente apresenta o *Globo Esporte* do Rio de Janeiro e adota diversas características do seu antigo programa de rádio. Assim como o redator Marcos Bolinho e o primeiro repórter do *Rock Bola*, Smigol, ambos contratados pelo

---

<sup>16</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=1tJ81fBBgGs> (último acesso em 30 de novembro de 2013, às 23h40)

Sportv. Em 2006, já fazendo muito sucesso na rádio carioca, os membros da mesa redonda tornaram-se também comentaristas de mesa de bar, cenário do quadro *Preliminares*, do telejornal *Tá na Área*, também no Sportv. Em 2008, na mesma emissora, surgiu o *Pisando na Bola*, programa que foi cancelado no ano seguinte, após uma mudança de diretoria no canal. Em 2010 a equipe do *Rock Bola* ganhou uma coluna no Extra, um dos jornais do Infoglobo. Em janeiro de 2011, o grupo passou por uma mudança de emissora televisiva e estreou o *Rec Bola*, na Rede Record, cancelado no final desse mesmo ano.

Pode-se afirmar que o *Rock Bola* e a equipe esportiva da Rádio Transamérica, foram providenciais para uma mudança de postura de veículos tradicionais do radialismo carioca, como a Rádio Globo, por exemplo. Eraldo Leite, que viu esse fenômeno do humor acontecendo de perto no Sistema Globo de Rádio, afirma sobre um maior uso do tom humorístico no radiojornalismo esportivo:

Não tem muito para onde fugir mais. Pesquisas mostravam isso, o futebol de certas rádios era muito sério, não é que fosse feio, mal feito, ele apenas tinha pouco humor. E, em outras rádios, ele tinha mais humor, era mais engraçado. Então a gente do meio do rádio começou a perceber que o humor tem que estar presente. (LEITE, 2013)<sup>17</sup>

O humor está presente no radiojornalismo esportivo há muitas décadas, grandes narradores como Waldir Amaral e Jorge Curi já utilizavam tons humorísticos em transmissões de futebol nos anos oitenta. Um grande exemplo é José Carlos Araújo, que depois de ficar maravilhado com o potencial da locução descolada e informal da Rádio Cidade, no final da década de 1970, passou a utilizar um tom humorístico em suas transmissões, com brincadeiras com os comentaristas, piadas com lances engraçados em campo, além de seus tradicionais bordões.

Atualmente na Rádio Bradesco, José Carlos Araújo adota um estilo ainda mais humorístico, com mais piadas e brincadeiras, com certa dose de *non-sense* e muita informalidade. Efeitos sonoros engraçados são usados durante as transmissões, piadas de cunho sexual com o comentarista Gérson e a tradicional vinheta que chama o nome do locutor é interpretada por nomes do funk carioca, como Buchecha, Naldo e Anitta. O mesmo serve para a Rádio Globo, que também usa estratégias semelhantes de aproximação com o público, como a linguagem popular. A vinheta do principal narrador de futebol da emissora, Luiz Penido, refere-se a ele como “*Bigode Grosso*”, apelido de uma letra de um

---

<sup>17</sup> Em entrevista concedida pessoalmente ao autor, no dia 31 de outubro de 2013, na sede da Rádio Globo, no bairro da Glória, Rio de Janeiro.

funk famoso. O próprio Penido também usa essa expressão para destacar jogadores que têm boas atuações em uma partida.

## 6. Conclusão

Analisando as características e o histórico do uso de uma linguagem humorística e proveniente da Internet no radiojornalismo esportivo, este trabalho buscou interpretar essa nova tendência que vem sendo muito utilizada nas rádios brasileiras, principalmente do eixo Rio-São Paulo.

Como foi exposto nesta monografia, o uso desse tipo de linguagem é uma tendência geral nas rádios, mesmo as mais conservadoras, como a Rádio Globo. O objetivo é claro, a maior audiência e o apelo ao público jovem, que tem muita ligação com a Internet. Entende-se que os ouvintes de futebol e demais esportes buscam uma diversão em meio à vida estressante da sociedade do século XXI. Como conta Eraldo Leite, baseado em resultados de pesquisas feitas pelo Sistema Globo de Rádio:

As pessoas já vivem tensas o tempo todo com o seu trabalho, com a falta de segurança, a falta de escola, a falta de hospital. Na hora do lazer, que é o futebol, essa coisa não pode ser séria. Tem que ser feita com seriedade, mas com toques de humor. O rádio está caminhando para isso, uma transmissão séria, mas com toques de humor para que haja mais diversão. Se futebol é lazer, é preciso do humor, é preciso dar uma relaxada na vida do cidadão. (LEITE, 2013)<sup>18</sup>

Como pôde ser analisado, não é só o radialismo que apresenta uma linguagem nova no jornalismo esportivo. Através de exemplos do jornal Lance! e de programas da TV Globo, como o *Globo Esporte*, observa-se que a tendência do tom humorístico e do diálogo constante com a Internet atinge todos os meios de comunicação.

Esta monografia discutiu muito sobre o *Pop Bola* (ou *Rock Bola*, seu nome original). Conclui-se que o programa, que é um fenômeno das rádios cariocas, foi um marco para a inserção do humor nos temas relacionados ao esporte nesse meio de comunicação, tendo sua estrutura de mesa redonda sido copiada por diversas emissoras do Rio de Janeiro e do Brasil. Além disso, a linguagem e as características cômicas do *Pop Bola* influenciaram transmissões de futebol no radialismo e também telejornais de vários canais de televisão. Observado isto, sugere-se que o tema deste trabalho seja desenvolvido ainda mais partindo do *Rock Bola* como objeto central de estudo, ao invés do radiojornalismo esportivo como um todo.

Um aspecto debatido por esta monografia foi a convergência midiática, em especial a relação entre Internet e rádio no híbrido conhecido como *webradio*. Este campo de estudo ainda não está muito desenvolvido. Portanto, sugere-se essa outra pesquisa

---

<sup>18</sup> Em entrevista concedida pessoalmente ao autor, no dia 31 de outubro de 2013, na sede da Rádio Globo, no bairro da Glória, Rio de Janeiro.

acadêmica para que o tema deste estudo seja ainda mais aprofundado. Como ponto de partida, podem-se explorar as *webrádios* dos clubes e esportivas, que trazem um novo cenário, oposto ao jornalismo tradicional, que privilegia uma visão completamente parcial.

Essa abordagem de jornalismo parcial esportivo também é um bom tema a ser explorado academicamente. Ele não é uma novidade, as transmissões que envolvem confrontos entre seleções sempre foram completamente tendenciosas em relação ao Brasil. Desde as rádios lamentando a perda do título da Copa do Mundo de 1950, até o locutor Galvão Bueno e seu bordão atual: “*Ganhar da Argentina é muito melhor*”. O mesmo é recorrente em Jogos Olímpicos, quando narradores e comentaristas torcem junto com os brasileiros. O modelo do *Rock Bola* e das *webrádios* de clubes apresentados neste trabalho poderiam representar no futuro uma nova tendência no jornalismo, uma visão parcial também em relação aos clubes.

Por fim, é necessário avaliar em que estágio está essa tendência discursiva que agrega o humor e a linguagem da Internet ao radiojornalismo esportivo. Historicamente, esse gênero é muito recente, ainda está se espalhando e em desenvolvimento. E, parece que ainda vai durar bastante no jornalismo esportivo. Porém, uma nova abordagem, como a parcialidade, ou qualquer outra, pode juntar-se a essas características e/ou tomar seu espaço em um futuro próximo.

## 7. Referências Bibliográficas

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2009. 3ª edição.

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

LEWIS, Jon. **O grande livro do jornalismo**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.

MANSUR, Fernando. **No ar, o sucesso da Cidade: a que pegou todo mundo de surpresa**. Rio de Janeiro: JB, 1984.

MORAIS, Fernando. **Chatô: o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

RODRIGUES, Ernesto. **Jogo duro: a história de João Havelange**. São Paulo: Record, 2007. 1ª edição.

SANTOS, Roberto Elísio dos; ROSSETTI, Regina (org.). **Humor e riso na cultura midiática: variações e permanências**. São Paulo: Paulinas, 2012. 1ª edição.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**. Petrópolis: Vozes, 1972.

WAINER, Samuel. **Minha razão de viver**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2005.

KASKUS, Gregory. **Humor no jornalismo esportivo televisivo atual: estudo de uma tendência a partir da análise do programa “Jogando em Casa”**. 2013. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.

O RÁDIO no Brasil. Coordenação: Luiz Alfredo Hablitzel. Produção: Mick Delap, Jader de Oliveira e Luiz Alfredo Hablitzek. Texto: Valvênio Martins. Pesquisa: Luis Carlos Saroldi. Narração: Jader de Oliveira. Londres, 1998. 6 CD (30 min cada).