

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

JOSIMAR JÚNIOR DA SILVA

**CURTIR OU COMPARTILHAR?
ANÁLISE DE TRANSMISSÕES ESPORTIVAS NO RÁDIO E AS REDES
SOCIAIS**

**Juiz de Fora
2017**

Josimar Júnior da Silva

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Ms. Ricardo Bedendo.

Aprovada pela banca com os seguintes membros

Prof. Ms Ricardo Bedendo (FACOM/ UFJF)

Prof. Dr. Márcio Guerra (FACOM /UFJF)

Prof. Ms. Gilze Bara (FACOM /UFJF)

Juiz de Fora, 24 de novembro de 2017.

Agradecimentos

Agradeço a Deus pela força surpreendente, pelo dom vida, a Ele toda honra e glória desse trabalho! A minha eterna vó Maria, que enquanto viva com suas orações me fortalecia rumo a meus anseios.

A minha família por acreditar em mim e, mesmo sem saberem, serem o meu combustível nessa caminhada. A meus pais, Francisco e Terezinha, pelo exemplo de vida e persistência. A meus irmãos, Jacimar, Josiene, meus sobrinhos, Maria Eduarda, Lucas e Pedro Henrique. Aos cunhados, Hebert e Fabrícia, pelas orações. Em especial a meu irmão João Vitor, que participou ativamente desta pesquisa.

A meus amigos da faculdade que tanto contribuíram para meu crescimento humano, em particular à Vivia Lima, que desde o início foi meu ponto de apoio. A todos os funcionários da Facom/UFJF pelo carinho e zelo. Aos professores, que muito mais do que conceitos me ensinaram importantes valores humanos. A meu orientador, Ricardo Bedendo, que por tantas vezes persistiu na caminhada comigo, até quando eu mesmo já estava sem esperanças. A meus amigos do Grupo Solar, em especial da Rádio CBN, pelos mais de dois anos vividos intensamente, a minha eterna gratidão!

Aos profissionais que responderam meus questionamentos na construção desse trabalho.

E por fim, agradeço a todos que direta ou indiretamente se fizeram presente em minha vida durante este rico período de aprendizado.

RESUMO

A pesquisa presente é o resultado das análises de transmissões esportivas, em especial jogos de futebol, em diversas emissoras de rádio, de entrevistas de profissionais da área, a fim de tentar problematizar os desafios do trabalho do jornalista diante das novas ferramentas digitais de comunicação e suas diversas vertentes de atuação. O estudo interliga os depoimentos dos profissionais com recortes das transmissões futebolísticas e nos proporcionou a oportunidade de observar como as experiências de jornalistas e ouvintes estão sendo alteradas diante no novo e mais amplo contexto da comunicação.

Palavras-chaves: Rádio. Jornalismo Esportivo. Redes sociais.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
2- O rádio e o novo ouvinte: possibilidades de comunicação frente às tecnologias contemporâneas.....	8
2.1- O rádio e a cultura da portabilidade.....	11
2.2- A internet e a maior participação dos usuários	14
2.3- O rádio e a interatividade.....	18
2. 4- O rádio e as redes sociais.....	20
2.5- Redes sociais: impactos na produção de conteúdo.....	24
3 - O jornalismo esportivo no rádio: histórias, memórias e novos formatos.....	27
3.1 – Aquecimento: alguns passos iniciais que aproximaram a imprensa e o esporte.....	37
3.2 – Bola rolando: histórias e experiências que marcaram a relação entre rádio e futebol.....	30
3.3 – Parada Técnica: a importância dos recursos de linguagem	38
4- A paixão pelo futebol transcende a caixinha falante e invade as redes.....	43
4.1 -Os artista do espetáculo.....	43
4. 2- A partir de agora, o som eu faço, a imagem você cria.....	44
4.3- Toque de classe.....	57

Considerações Finais.....	60
Referências.....	62
Apêndices.....	65

Introdução

A magia do rádio como meio de comunicação perpetua e ganha novos contornos, novas possibilidades no cenário contemporâneo das tecnologias digitais. E, nesse novo contexto, o jornalismo esportivo continua tendo destaque, sobretudo as transmissões esportivas. E nada melhor do que o futebol, paixão nacional, para proporcionar novos horizontes ao rádio e novas responsabilidades aos seus profissionais.

Poder unir as paixões pelo jornalismo, pelo rádio e pelo futebol parecia ser o ponto inicial para elaborar uma pesquisa em que todos se misturassem. E, nessa simbiose, as novas tecnologias e o advento das redes sociais foram fundamentais para situarmos os nossos objetos conceituais e práticos de pesquisa e algumas problematizações.

Primeiro, devemos dizer que, antes do tema a ser apreciado, escolhemos o orientador, em uma pequena lista de notáveis professores que me influenciaram, ajudaram ou me modificaram de alguma forma durante o período acadêmico. A partir daí, fizemos a escolha e, por sua sugestão, resolvemos estudar e analisar os temas citados anteriormente. E daí surgiu à pergunta: Qual o papel do jornalista no trato com a notícia com as novas tecnologias?

Assim, analisamos no primeiro capítulo dessa pesquisa, o rádio e a cultura da portabilidade. Fizemos um paralelo entre os primeiros aparelhos chamados de “caixinhas falantes” e os modernos smartphones e seus recursos cada vez mais potentes. Sob a ótica teórica, passamos pela história do rádio e sua afirmação no cotidiano do brasileiro.

Já no capítulo seguinte, mostramos como o jornalismo esportivo se fundamentou e cresceu com o rádio. Chegar ao fim do dia e ter o prazer de sintonizar em uma emissora e saber como foi o treino de seu time do coração tem um significado especial que só o rádio conseguia, e até hoje ainda o faz bem.

Por fim, no último capítulo, utilizamos fundamentalmente algumas entrevistas com profissionais do meio esportivo que atuam nas transmissões futebolísticas do rádio e ainda ilustramos nossas análises com alguns recortes de transmissões de variadas rádios de algumas regiões do país. Com este material buscamos contextualizar os desafios enfrentados pelos profissionais diante das novas plataformas e ferramentas de

comunicação digital que, por hipótese, pensamos que alteram significativamente o fazer jornalístico, bem como a interatividade com o ouvinte.

2 - O rádio e o novo ouvinte: possibilidades de comunicação frente às tecnologias contemporâneas.

Desde o seu surgimento, o rádio se revelou um forte veículo de comunicação com potencial para levar notícia, informação, música e entretenimento a lugares diversos e distantes. Para manter esse poderio, o bom e velho rádio vem se adaptando às novas mídias. Assim, também se reinventa diante das inovações tecnológicas e atribui aos profissionais de imprensa outros e mais complexos desafios para produção e divulgação das informações. A história que buscamos pontuar nesse capítulo, através do diálogo entre pesquisadores da área, retrata um pouco dessa instigante trajetória.

Para Kischinhevsky (2009), o rádio, a partir de sua grande expansão na década de 20 do século passado, foi crucial na criação do sentimento de pertença diante do Estado-Nação ou mesmo de uma região específica. De principal figurante nos lares brasileiros nas décadas de 30 e 40, o rádio começou a perder espaço na década de 50, com a chegada da televisão. Mas com a popularização do transistor, alguns anos após a sua invenção, em 1947, "a caixinha falante" ganhou as ruas, ou seja, saiu das tomadas e ganhou mobilidade e portabilidade. "O rádio se reinventou como um meio que acompanhava o ouvinte enquanto este executa outras tarefas ou se desloca pela cidade." (Kischinhevsky, 2009, p.225). Nesse sentido, o rádio ampliou o elo com o imaginário do ouvinte, construindo com intensidade ainda maior "um vínculo entre a audiência e o real e também entre os próprios ouvintes" (Kischinhevsky, 2009, p.225).

Para o autor um dos pontos fortes nessa reinvenção do rádio, foi à transformação feita em sua programação, especialmente da década de 50 até os anos 80. Ferrarreto (2009) pondera que, além do transistor, o surgimento das estações em frequência modulada (FM), permitiu ao ouvinte captar um som de melhor qualidade e forçou a migração para conteúdos musicais e "alternativas de programação para a sua coirmã mais antiga e em amplitude modulada." (Ferrarreto, 2009, p.4). Assim, se, com o surgimento da tevê, o público das novelas, humorísticos e programas de auditório migra para esse novo meio de comunicação, as emissoras de rádio que antes adotavam a difusão na programação, "sem se preocuparem com as diferenças que possam existir dentro da audiência", veem a necessidade de mudar o modelo até então empregado. Elas, então, passam a usar o conceito de segmentação, levando em conta os padrões de consumo

específico de uma fatia determinada do público (Ferrarreto, 2009, p.4). A segmentação facilitou não somente a identificação do ouvinte a ser atingido pelas emissoras, mas no ponto de vista comercial as radiodifusoras passam a fundamentar seus conteúdos de acordo com esse público visando o lucro através de publicidade.

[...] tendo por premissa, como define Richers (1991, p. 15), que a demanda não é uniforme, mas sim heterogênea. Justifica-se, assim, o foco em fatias específicas de mercado. No caso brasileiro e de modo genérico, pode-se dizer que as rádios comerciais passam, aos poucos, a optar por concentrar seus esforços em três segmentos determinados – o de jornalismo, o musical e o popular – trabalhados, além dos parâmetros de classe social, escolaridade, faixa etária e gênero sexual, conforme fatores mais específicos. (Ferrarreto 2009, p.4)

Com os permanentes e cada vez mais revolucionários avanços tecnológicos, vários recursos, como a gravação, à compressão e a transmissão de arquivos de áudio em diferentes formatos se tornaram possíveis e com qualidade, substituindo as velhas fitas magnéticas. Júnior (2010, p.1) enfatiza o processo de digitalização e ressalta que o ápice dessa transformação no Brasil se deu a partir da década de 1990 “com a difusão do CD, do MD¹ e do DAT²”. A digitalização de áudio proporcionou a propagação na internet de emissoras virtuais e/ou canais segmentados, uma vez que o áudio convertido à essas novas tecnologias, podia ser copiado, re combinado e distribuído em larga escala.

Uma vez que a onda sonora foi convertida em um conjunto de códigos binários, os arquivos podem ser combinados e re combinados facilitando a edição, transporte e veiculação. Entre as formas de transmissão que vêm se popularizando baseadas no uso da Internet estão a criação de emissoras virtuais, canais de áudio segmentados, audioblogs, entre outras aplicações. (Bufarah, 2010, p. 1).

Se os novos aparatos tecnológicos facilitaram a transmissão de áudio e, posteriormente, a disseminação do rádio, para Ferrarreto (2010) o termo rádio ganhou uma pluralidade maior. Assim, responder o que é rádio, já não é uma tarefa simples:

¹ MD: Mini CDs, ou minidiscs, são Compact Discs com tamanho e capacidade reduzidos. CDs comuns possuem, em geral, 12 cm de diâmetro e 700 MB de capacidade armazenamento e 74 minutos de áudio. Já os mini CDs possuem 8 cm de diâmetro e 180 MB de capacidade de armazenamento, o que corresponde a aproximadamente 23 minutos. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/informatica/minidisc/>>. Acesso em: 11/11/2017.

² DAT: Cassete de gravação digital apresentado pela Sony, Digital Audio Tape, nos finais dos anos 80 em concorrência com o formato DCC da Philips. Devido ao elevado preço dos equipamentos e dos cassetes, foram utilizadas quase exclusivamente nos meios profissionais. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Digital_Audio_Tape>. Acesso em: 11/11/2017.

A pergunta soou óbvia até o advento da internet. Há, é claro, outras tecnologias que integram o processo de convergência, mas a ascensão do computador como meio de acesso a conteúdos sonoros – informativos e/ou musicais – tem peso relevante. Hoje, uma década e meia após a chamada world wide web ter adquirido feições comerciais e, cada vez mais, massivas, a questão reveste-se de importância tal que respondê-la aponta caminhos para a sobrevivência do meio e de sua utilização como negócio dentro da economia capitalista. De fato, há que associá-la não só à tecnologia, mas a um quadro mais amplo. O reposicionamento da radiodifusão sonora ocorre em um contexto no qual se faz necessário refletir sobre quatro âmbitos: 1) tecnológico 2) empresarial, 3) profissional e 4) de conteúdo. (Ferrareto et al, 2010, p. 174).

Do ponto de vista tecnológico, com o advento da internet na década de 1990, os novos formatos de arquivos de áudio, como o MP3 e o Windows Media Audio (WMA), o Real Audio (RM) e o Advanced Audio Coding (AAC) possibilitaram a disponibilização dos conteúdos em “suportes diferentes facilitando o acesso e portabilidade dos arquivos e até das transmissões ao vivo de eventos.” (Júnior, 2010, p.2). Kischinhevsky (2009) acrescenta que as novas plataformas, como a internet, têm reconfigurado o rádio “num processo de convergência de mídias que constitui vasto campo de disputas – texto, áudio e vídeo têm sido integrados não só na rede mundial de computadores, mas também na telefonia móvel e na TV digital” (KISCHINHEVSKY 2009, p.227).

Assim, se o rádio já havia se reinventado na década de 1950 ao acompanhar o ouvinte em suas tarefas (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 225), com a internet, foi preciso mais uma vez se adaptar à nova realidade sonora:

O *streaming*, em que a fonte sonora envia os pacotes de dados simultaneamente à produção/veiculação, ou seja, ao vivo. O *on demand* (sob demanda), onde o arquivo fica disponível na rede e o usuário acessa quantas vezes precisar, e, por último, o *podcast*, que embora seja gravado e esteja à disposição na web, o usuário não precisa fazer uma busca, pois há um sistema que utiliza tecnologia RSS (*Really Simple Syndication*) que utiliza *feeds* (etiquetas) contendo informações sobre título, endereço, descrição de alterações, autor, entre outras. Este sistema permite que o usuário receba seus arquivos preferidos assim que forem atualizados. Além disso, o arquivo de áudio é baixado para a máquina do assinante possibilitando a audição e transporte a qualquer momento. (JÚNIOR, 2010, p.2).

Essas novas ferramentas favoreceram a expansão do rádio, sobretudo com o advento da internet. Mais do que acompanhar o ouvinte, como citou Kischinhevsky (2009), o veículo segue sendo contemporâneo e acompanhando as transformações tecnológicas e de linguagem.

2.1 O rádio e a cultura da portabilidade

A expansão dos aparelhos celulares proporcionou a propagação ainda maior da internet. A tecnologia foi desenvolvida nos anos de 1980, sendo implantada inicialmente na Escandinávia e depois nos Estados Unidos (Bufarah, 2010, p.3). No Brasil, dados divulgados em julho e atualizados em novembro de 2015, pela Agência Nacional de Telefonia (Anatel) mostram que o mercado de celulares cresce a cada ano. Segundo o levantamento da Anatel, o Brasil registrou, em setembro de 2015, 275,89 milhões de linhas ativas na telefonia móvel. Ainda de acordo com a Agência, em setembro os acessos a serviços de internet pelos celulares pré-pagos atingiu a marca de mais de 203 milhões, uma considerada fatia do mercado, totalizando cerca de 73% de acessos em comparação com os celulares pós-pagos.

De acordo com o portal olhar digital da Uol³, em matéria publicada em janeiro de 2015, um estudo do Instituto eMarketer⁴ aponta que o Brasil é o sexto no mercado de smartphones, com mais de 38 milhões de aparelhos. E segundo o estudo, o mercado é liderado por China, Estados Unidos, Índia, Japão e Rússia. As projeções do instituto indicam que, mais de dois bilhões de pessoas no mundo terão um smartphone em 2016.

O dispositivo mais utilizado pelos internautas brasileiros para navegar na internet ainda é o computador, mas, para acessar as redes sociais, a preferência é pelo smartphone. Uma pesquisa do Conecta⁵, plataforma web do IBOPE Inteligência, mostra que o smartphone é o aparelho utilizado por 54% dos internautas brasileiros para usar redes sociais. O computador é utilizado por 42% e o tablet por 4%. Para navegar na internet, 92% usam o computador, seguido do smartphone com 80% e do tablet 33%.

³ Matéria Publicada em: 06/01/2015 Acesso em: 11/11/2017.

⁴ Instituto eMarketer: empresa especializada em pesquisas envolvendo o mercado digital. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/>>. Acesso: 11/11/2017.

⁵ Conecta: Site de pesquisa on line do Ibope Inteligência, criado em 2011. Disponível em: <<http://conecta-i.com/?q=pt-br>> Acesso em: 11/11/2017.

O crescimento do sistema de dados móveis cria um mercado novo para a radiodifusão. Capturar e armazenar áudio e vídeo, acesso à internet, fazem do celular uma ferramenta importante na adaptação do rádio às novas plataformas digitais. Além da facilidade encontrada para acesso às tradicionais rádios, agora o ouvinte tem a possibilidade de sintonizar sua emissora preferida sem ter que procurar muito. Isto porque, diversas radiodifusoras já disponibilizam seu sinal direto em aplicativos para smartphones.

Assim, o consumidor tem acesso à internet, entra no aplicativo e pode ouvir sua estação favorita. Bufarah (2010) acredita que esse nova plataforma de comunicação facilita o acesso dos ouvintes ao conteúdo produzido pelo rádio, já que permite que eles naveguem nos sites das emissoras, ouçam programações e também utilizem seus equipamentos, como players portáteis, para o armazenamento de programas e músicas (BUFARAH, 2010, p.3).

Dessa forma, o celular se posiciona, cada vez mais, como “o equivalente eletrônico do canivete suíço” (Jenkins, 2006, apud, Ferrarreto 2010, p.175). O autor faz analogia ao canivete suíço devido a suas várias facetas, onde em apenas um objeto você encontra vários subterfúgios para solucionar pequenas adversidades. Assim sendo, trazendo essa analogia para o ramo da comunicação, através do celular o ouvinte pode simplesmente ligar para uma emissora de rádio, reclamando de algum serviço ou alertando sobre o trânsito. Ou se preferir ainda tem a facilidade de entrar no site dessa mesma emissora e enviar até um vídeo sobre determinado problema e/ou ainda gravar mensagem de áudio. Isso tudo em um mesmo equipamento, que permite ainda o acesso à programação ao vivo da emissora em qualquer lugar. Para o autor, a importância desse aparato tecnológico é tão significativa que, “os dados existentes indicam um papel central destinado, no futuro do meio, ao telefone celular” (Ferrarreto 2010, p.175).

Ortriwano (1998) corrobora desse pensamento das várias facetas do aparelho celular. Segundo a pesquisadora, essa janela tecnológica permitiu o surgimento, embora ainda de forma contida, do “ouvinte-repórter que, em algumas emissoras, de maneira espontânea, transmite informações e, teoricamente, pode estar em qualquer lugar dando ampla cobertura aos acontecimentos que presencia” (Ortriwano 1998, p.27). De acordo com a autora, essa ferramenta poderia ser mais bem utilizada para a participação desses “ouvintes-repórteres”, ampliando a oferta do conteúdo, não ficando restrito apenas a

serviços. Mas isso será discutido mais adiante quando falaremos do conteúdo e sua receptividade.

Já Kischinhevsky (2009) acredita que a popularização e disseminação da telefonia móvel, fez com que o consumidor de bens simbólicos, cada vez mais sedento por arquivos sonoros, constituísse o que o autor chama de cultura da portabilidade (KISCHINHEVSKY 2009,p.228). O pesquisador define essa cultura em duas frentes:

Na informática – como propriedade de um objeto ou aplicação acessível em plataforma distinta daquela para a qual foi inicialmente desenvolvido (a) – e nas telecomunicações – em referência à possibilidade de se preservar um número telefônico ao se mudar de operadora, como forma de estimular a concorrência. Na área de comunicação, contudo, a noção aparece apenas de forma incidental, em estudos sobre cibercultura e sobre novos hábitos de consumo de música. Em anos recentes, graças ao sociólogo John Urry, pesquisas com base no conceito de “mobilidade” têm sido empreendidas, buscando vínculos entre os usos destas novas ferramentas digitais e os crescentes deslocamentos populacionais, motivados por fatores econômicos, políticos ou mesmo de lazer. Preferiria a noção de portabilidade, já que o conceito de mobilidade tem sido atrelado ao de nomadismo. (KISCHINHEVSKY 2009,p.228-229)

Segundo o autor, a chamada cultura da portabilidade possibilita a expansão do rádio, uma vez que há por parte do consumidor, uma “forte demanda social por “capacidades” proporcionadas por aparelhos portáteis, tais como conectividade e acessibilidade” (KISCHINHEVSKY 2009, p.229). Kischinhevsky (2009) ainda reitera que os “tocadores multimídias” posicionam-se num cenário no qual “muitas vezes os conteúdos são ouvidos simultaneamente por duas pessoas (amigos, colegas, casais de namorados), já que a compressão de áudio pôs em segundo plano o fetiche da alta fidelidade na reprodução de sons em estéreo” (KISCHINHEVSKY 2009, p.229). Portanto, não haveria o que temer quanto à percepção de que a portabilidade pode ser um ato individualista, o que poderia ser um empecilho ao desenvolvimento do rádio nesse novo contexto.

O estudioso é categórico ao afirmar que a portabilidade marca uma nova etapa, caracterizada pela “integração entre modalidades já consolidadas de recepção de mídia sonora e novas formas de interação” (KISCHINHEVSKY 2009, p.229). Mas, ainda que pareça ser um fato inovador, paralelo ao advento dos celulares multimídias e internet de banda larga, a portabilidade remete a tecnologias passadas. Para Kischinhevsky (2009), com as devidas proporções “esta cultura remonta ao advento do transistor, que viabilizou o rádio a pilha e, posteriormente, o walkman. O ato de ouvir música ou rádio no *iPod*, por

sua vez, remete às fitas K-7, nas quais o indivíduo gravava conteúdos de sua preferência” (Kischinhevsky 2009, p.229) .

Ainda nessa dinâmica da digitalização e da portabilidade, a televisão, tida então como antiga "rival", passa a interagir com o rádio, num processo que contribui, ainda mais, para fazer crescer o seu alcance: as Tv`s por assinatura ganham destaque com a disponibilização de canais de áudios das tradicionais emissoras do país. Com boa qualidade de som e, no caso específico das rádios AM, não sofrem interferência na sua modulação por fatores externos, garantindo a frequência em nível considerável. E o mercado é promissor: segundo dados da Agência Nacional de Telefonia (Anatel) disponibilizados em novembro de 2015⁶, o Brasil fechou setembro do mesmo ano com 19,48 milhões de assinantes de TV por assinatura. Segundo o órgão, o mercado tem uma fatia grande a crescer, uma vez que o serviço está presente em apenas cerca de 30% dos lares brasileiros.

2.2 A internet e a maior participação do usuário

Nesse novo contexto do rádio, um ator de extrema relevância é a internet. Para Júnior (2010), o advento do rádio e sua interatividade no meio, só foram possíveis graças ao “conceito que revolucionou as relações humanas com os meios de comunicação está baseada na internet.” (Júnior, 2010, p; 10). Uma internet mais participativa e interativa, mais parecida como a que usamos atualmente e é chamada WEB 2.0⁷. Ferrarreto (2010) defende que, sem a banda larga, o processo de adaptação do rádio à internet não se desenvolveria. Segundo o autor, o princípio de sobrevivência fez o rádio “amalgamar à internet e ao celular, mesmo que emissoras mais tradicionais demonstrem dificuldade em reconhecer esta tendência” (Ferrarreto 2010, p.176).

Para Ortriwano (1998), o poder do rádio continua sendo discutido, muito pela falta de conhecimento de sua potencialidade. E na era da internet não poderia ser

⁶ Disponível em: < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> >. Acesso em: 11/11/2017.

⁷ WEB 2.0: O termo é utilizado para descrever a segunda geração da World Wide Web --tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. A idéia é que o ambiente on-line se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>>. Publicada em: 10/06/2006. Acesso em: 11/11/ 2017.

diferente, as discussões vão além da simples convergência de tecnologias. A autora pondera que toda inovação traz consigo benefícios, mesmo que sejam perceptíveis tardiamente. Assim como os benefícios, Ortriwano (1998) salienta que “muitas vezes os impactos negativos demoraram a ser reconhecidos e suas consequências sociais frequentemente suplantam qualquer benefício” (Ortriwano 1998, p.28). A autora reforça a ideia de que o advento da internet traz novos horizontes para o rádio, mas para isso será preciso reinventar também a maneira de como absorver essas novas mídias.

É a vez da Internet ocupar o lugar central no palco das discussões, como meio para diferentes manifestações radiofônicas: suporte para as transmissões normais; emissoras virtuais, que existem somente na Internet; rádio ondemand, ou seja, ouvir programas que já foram para o ar ou a disponibilização de outros arquivos sonoros, como gravações históricas, por exemplo. É a convergência, a soma dos media. É o caminho do surgimento de novos analfabetos que vão precisar de intermediários para se comunicar, a exemplo daquele representado pela personagem Dora no festejado filme Central do Brasil. (Ortriwano, 1998, p. 28).

Como citado pela autora, Dora, personagem de Fernanda Montenegro no filme Central do Brasil, do cineasta Walter Sales e exibido em 1998, uma professora aposentada tem a incumbência de escrever e ler cartas para pessoas analfabetas na Central do Brasil no Rio de Janeiro. Retomando para o sentido que Ortriwano (1998) procurou adotar para questionar os rumos do rádio com a participação efetiva dos ouvintes, cabe aqui uma citação de um artigo de Pessoa et al (2013), no qual foi analisado o contexto social envolto na história do filme, sobretudo na questão do acesso à leitura. Para os autores do artigo, o meio social no qual um indivíduo está inserido influencia diretamente no seu contexto cultural, esse contexto remete ao questionamento de Ortriwano (1998) sobre o conhecimento prévio das ferramentas disponibilizadas nessa nova maneira de se comunicar-se:

As pessoas convivem diariamente com vários gêneros textuais escritos em uma linguagem verbal e não verbal e até mesmo digital, daí a importância do convívio social e das práticas existentes na atualidade por meio da informação escrita em papel e também digitalizada, como: e-mails, blogs, cartazes, receitas de remédio, receitas culinárias, extrato de conta do banco, operações bancárias, placas, avisos e uma infinidade de recursos de informação e comunicação existentes com a chegada das novas tecnologias da informação e da comunicação. (Pessoa et al,2013,p.1).

Assim, o uso de telefones e email`s somente já não é suficiente para atender as necessidades de comunicação nesse novo contexto do rádio na internet. De acordo com Ortriwano (1998), com a informatização e a expansão da rede de computadores, novos

meios de comunicação entre o ouvinte e a empresa geradora de conteúdo precisam ser assimilados, já que “o correio tradicional perdeu seu lugar uma vez que não acompanha a agilidade do rádio”. (Ortriwano, 1998, p.28).

É preciso interagir e entende-se por interatividade o conceito defendido por Lopes (2015) no qual se percebe que “à medida que o rádio se insere e se apropria de elementos da comunicação mediada pelo computador, suas próprias características se alteram, moldando-se à nova realidade” (LOPES, 2015, p.165). A autora defende a ideia de que é preciso desvincular o termo interatividade do conceito pré-estabelecido e relacionado à informática e internet e se ater à interatividade radiofônica que está relacionada a comunicação por ondas sonoras. Entretanto, Lopes (2015) diz que o processo de simbiose é tão crescente que “em um cenário de convergência midiática, porém, em que mídias tradicionais se fundem às digitais, os conceitos parecem se mesclar” (LOPES, 2015, p. 165).

Quadros (2014) acredita que o modelo adotado pelo rádio para a adaptação ao novo paradigma de comunicação imposto pela ascensão da internet ainda precisa ser aprimorado. Para ele, é preciso ir além do processo de adaptar o conteúdo veiculado no rádio via ondas hertzianas para as páginas e sites na internet, o que aconteceu no início do processo. Agora, as emissoras passam a produzir conteúdos pensados já na sua veiculação tanto no rádio convencional, quanto na grande rede ou exclusivamente para esse público cibernético. Quadros (2014) usa do conceito definido por Jenkins (2009) para delimitar o que é convergência midiática:

[...] o processo de convergência não trata apenas de mudanças nas plataformas técnicas. “Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 29). É a consequência deste fluxo de conteúdos e desta realidade multiplataforma que gera as principais alterações que definem a cultura da convergência. A integração das tecnologias permite a mudança comportamental do público. E é ela quem irá refletir no processo de midiamorfose (FIDLER, 1997), levando os veículos a buscarem novos canais de comunicação e diálogo, pensarem novos formatos e espaços, conceberem distintas relações com a informação e com a audiência que a consome. (QUADROS, 2014, p. 170-171).

Para Gonçalves (2015), o processo de convergência do rádio para a internet ainda necessita de muitos estudos, tanto quanto para entender a demanda por conteúdo, quanto para assimilar a capacidade de interação do público ouvinte. O autor reitera que a

convergência está relacionada não apenas ao “modo de produzir e emitir informações, mas igualmente a maneira de receber e consumir as notícias” (GONÇALVES, 2015, p. 9). Esse processo exige uma mudança de comportamento tanto do jornalista envolvido na produção do produto veiculado, quanto do público ouvinte e também por parte dos empresários ligados à radiodifusão. Como salienta o autor, o processo exige muito mais do que apenas produzir e veicular conteúdo:

Além das mudanças na formação do profissional, o processo de convergência causa alterações na própria formatação das redações e consequentemente, na estrutura empresarial como um todo. O processo atinge os âmbitos tecnológicos, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação. Para que o rádio consiga se adaptar a esse novo ambiente, os empresários do setor necessitam estar atentos às alterações no meio, no público e que saibam realizar adaptações. (Gonçalves, 2015, p.11).

Para Lopes (2015), o rádio representa um exemplo de constante mudança no conceito de comunicar-se. O veículo se reinventa desde sua origem, passando pelo surgimento da TV até a chegada da internet, e consegue assimilar e aprimorar os recursos emergentes oriundos dos avanços tecnológicos. A autora acredita que o atual processo de convergência que passa o rádio pode ser melhor entendido ao adotar o conceito de rádio hipermidiático e expandido. O rádio deixou de ser apenas ondas sonoras, é muito mais abrangente do que isto, ele permite entre outras coisas, se ouvir em diferentes plataformas e desenvolve linguagens como textos e gráficos associados ao material sonoro produzido. Há ainda no constante desenvolvimento da internet o uso por parte das grandes redes de rádio, de imagens diretamente do estúdio, possibilitando ao internauta ver e ouvir o programa de rádio. Assim, o rádio assimila e incorpora os novos meios sem perder sua essência:

[...] o foco do rádio hipermidiático continua sendo o som, no entanto, explora os recursos das tecnologias de informação e comunicação oferecendo ao seu ouvinte outras possibilidades: maior interatividade, maior alcance geográfico, conteúdos multimídia complementares, arquivos em podcast, entre outras. Para Kischinhevsky (2012, p. 2) estamos falando de um rádio expandido, ou seja, que com seus novos serviços e canais de distribuição “transborda para mídias sociais e microblogs, que potencializam seu alcance e a circulação de seus conteúdos”. Um rádio, deste modo, que extrapola os limites do som das ondas sonoras para apropriar-se de outras linguagens e suportes. (Lopes, 2015, p.167).

O rádio é capaz de incorporar sem perder sua essência, tornando-se mais participativo. Não por um acaso que o veículo vem se adequando a novos meios e se

tornando mais hipermidiático e interativo. Uma mudança que afeta ouvinte e profissionais.

2.3 O rádio e a interatividade

O rádio para se tornar hipermidiático e expandido necessita da participação do ouvinte, do retorno da mensagem emitida, o feedback. Desde seu surgimento e até os dias atuais, o veículo talvez seja o que permite a maior participação e colaboração do público, seja emitindo opiniões em pesquisas realizadas durante algum programa, receitas culinárias, participações via telefone informando o trânsito ou “cornetando” o seu time de futebol. Para Júnior (2010, P.10), o rádio sempre foi o meio que mais propiciou a participação coletiva, mas “em nenhum momento da história dos veículos de comunicação de massa tivemos tantas ferramentas disponíveis para esta interação” graças à proliferação da internet e seus recursos interativos.

Ortriwano (1998) para conceituar o sentido de interação e participação do ouvinte, cita Bertolt Brecht (1898-1956), poeta e ensaísta alemão, que escreveu artigos sobre o rádio, intitulados “Teoria do Rádio”, reunidos em cinco textos dispersos, três dos quais divulgados na época em que foram escritos (entre 1927 e 1932), em publicações de pequena circulação. Na visão de Ortriwano (1998), a percepção de interatividade proposta atualmente é um conceito já defendido por Bertolt Brecht (1898-1956), por meio do qual ele previa um rádio de mão dupla: o público deveria deixar de apenas ouvir e passar a falar e tornar-se fonte oficial abastecedora de conteúdo (ORTRIWANO, 1998, p.13).

Para Gonçalves (2015), o meio radiofônico precisa se adaptar aos novos públicos. É preciso cativar futuros ouvintes, fazer com que eles despertem o interesse nesse meio de comunicação. Mas, isso não é tarefa fácil, uma vez que as novas gerações já nascem no advento cibernético, das multiplataformas, mídias sociais e das atividades simultâneas. Assim, Gonçalves (2015) acredita que os meios de comunicação devem ser pensados para os jovens, pois serão os consumidores de notícias nas próximas décadas. Para a autora, “os jovens hoje possuem uma formação cognitiva construída na era da tecnologia e informação” e para atendê-los é preciso antes de tudo ouvi-los (GONÇALVES, 2015, p.12). As pesquisas voltadas para obter informações sobre o que esse novo público quer consumir, ainda são poucas. Gonçalves (2015) cita uma pesquisa feita por Marcelo

Kischinhevsky (2012) com estudantes de Jornalismo da PUC-Rio que aponta um panorama do futuro do rádio ou do seu consumo.

Foram entrevistados 118 estudantes entre outubro de 2008 e março de 2009. O levantamento apontou que 91 dos 118 alunos ouvem emissoras FM, e 28 informaram ouvir rádio em Amplitude Média (AM). A audiência de webrádios e podcasts é de 20 e 14, respectivamente. Ao todo, 22 alunos não escutam rádio de maneira alguma, 47 ouvem sempre e 25 regularmente. Música (65 respostas) e informação (63) são os tópicos de maior interesse, seguidos por esportes (19) e entretenimento (13). De acordo com as respostas, o que mais incomoda nas rádios tradicionais são os comerciais (40 respostas). Para eles, é mais fácil trocar de estação do que acompanhar longos intervalos comerciais. Este dado mostra a importância de se repensar também a publicidade para o rádio, pois é o instrumento que financia o veículo e não tem tido efeito como anos atrás. (Gonçalves, 2015, p.12,13)

Lopez (2015) acredita que a interatividade do público pode se dar de várias formas. Desde a participação ao vivo via telefone ou respondendo a um comentário em uma rede social de uma emissora qualquer de rádio, enviando um email ou recorrendo à velha carta. Pensando nessa concepção, a autora, baseada em um estudo de análise de duas emissoras de rádio do país, a Rádio Gaúcha de Porto Alegre e CBN São Paulo, desenvolveu um quadro comparativo entre as diversas formas de participação do ouvinte e interferência na programação das emissoras. Esse estudo nos auxilia a entender como o público pode e deve interagir cada vez mais com o veículo de comunicação.

Quadro 1 – Comparativo entre as diversas formas de classificação de interação, de acordo com Lopez (2015):

Tipos de interação		Descrição
Interatividade	Dialógica simples	Trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte que se dão de forma pública ou privada , em plataformas que não a sonora, sem interferência identificada no conteúdo sonoro
	Dialógica ampliada	Trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte que se dá de forma pública ou privada , em plataformas que não a sonora, com interferência identificada no conteúdo sonoro
	Dialógica imediata	Trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte que se dão de forma pública com interferência ao vivo na programação sonora
	Reacional simples	Resposta do ouvinte para iniciativas “interativas” da rádio, de forma pública ou privada , em plataformas que não a sonora, sem interferência identificada no conteúdo sonoro
	Reacional ampliada	Resposta do ouvinte para iniciativas “interativas” da rádio, de forma pública ou privada , em plataformas que não a sonora, com interferência identificada no conteúdo sonoro
Participação	Espontânea simples	Manifestações espontâneas e isoladas do ouvinte com a rádio, de forma pública ou privada , sem interferência identificada no conteúdo sonoro
	Espontânea ampliada	Manifestações espontâneas e isoladas do ouvinte com a rádio, de forma pública ou privada , com interferência identificada no conteúdo sonoro

(Lopes, 2015, p.172)

A autora logo após traçar essa definição das formas de interação, exemplifica cada caso.

2.4 O rádio e as redes sociais

Certamente uma maneira de interação de uma emissora de rádio com o ouvinte se dá via redes sociais. Telles (2010) destaca que o conceito de rede social começou a ser usado a cerca de um século “para designar um conjunto complexo de relações entre membros de um sistema social a diferentes dimensões. A partir do século XXI, surgiram as redes sociais na Internet e, do ponto de vista sociológico, permanecem os mesmos conceitos” (TELLES, 2010. p.3).

Recuero (2009) atribui um sentido ainda mais amplo ao termo redes sociais:

Redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões (Recuero, 2009). Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. Podem ser constituídas, por exemplo, de um perfil no Orkut, um weblog ou mesmo um fotolog. As conexões, por outro lado, são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online. Por conta disso, essas redes são estruturas diferenciadas. Ora, é apenas por conta desta mediação específica que é possível a um ator ter, por exemplo, centenas ou, até mesmo, milhares de conexões, que são mantidas apenas com o auxílio das ferramentas técnicas. Assim, redes sociais na Internet podem ser muito maiores e mais amplas que as redes offline, com um potencial de informação que está presente nessas conexões. (RECUERO, 2009, p. 2)

Se as redes sociais podem ser um potencial de informação, Telles (2010) acredita que, a maioria das empresas desconhece a força das redes e, por isso, quando a exploram

fazem de maneira equivocada. Segundo o autor, um dos fatores que contribuem para o uso em sua maioria de forma errônea das redes sociais é a dúvida entre o que é uma rede social e o que a difere de uma mídia social. Ainda que muito parecidas, elas se diferem, embora uma complemente a outra:

Sites de relacionamento ou redes sociais na Internet são ambientes que focam em reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. [...] As mídias sociais são plataformas na Internet construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. (TELLES, 2010, p.7 e 8)

E a tendência é de expansão cada vez maior das redes sociais⁸, em especial se nos embasarmos nos dados divulgados por algumas pesquisas, como as que já mostramos aqui sobre o uso dos smartphones para navegação e acesso às redes sociais. De maneira complementar, só para termos uma ideia ainda mais ampla desses fluxos de comunicação contemporâneos, ilustramos ainda com o levantamento feito pela Secretária de Comunicação Social da Presidência da República, em 2015, intitulado *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015*⁹ - hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. As informações dessa pesquisa mostram que entre os entrevistados 92% afirmaram estar conectados em uma rede social por meio dos celulares, sendo 83% via *Facebook*, seguido pelo *Whatsapp* com 58%, depois vem *Youtube* aparece com 17% das conexões, o *Instagram* representa 12%, o *Google+* 8% e o *Twitter* aparece com 5%.

Uma pesquisa¹⁰ mais recente do *Instituto Ibope Inteligência*, através da plataforma web do *Instituto Conecta*, revelou que o *Whatsapp* já é o aplicativo mais usado por 93% dos internautas brasileiros, seguido pelo *Facebook* com 79%, *Youtube* 60%, *Instagram* 37% e o *Twitter* 14% dos cerca de dois mil entrevistados em dezembro de 2015 pela plataforma web do *Ibope*.

⁸ Embora alguns autores reconheçam a problematização entre mídia e rede social, e daí surgem diversos pontos de vista, será adotado nessa pesquisa o pensamento teórico adotado por Recuero (2009), que privilegia a expressão redes sociais.

⁹ Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 11/11/2017.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/whatsapp-e-o-aplicativo-mais-usado-pelos-internautas-brasileiros/>> Publicado em: 15/12/2015. Acesso em: 11/11/2017.

Nesse contexto, percebemos como as redes sociais já fazem parte do cotidiano dos brasileiros. É nelas que muitos expressam suas opiniões sobre os mais diversos assuntos e temas. Para Bueno (2014), as redes sociais trazem ao jornalismo um novo método de se relacionar com os fatos e fontes. Segundo o autor, é possível através delas “encontrar especialistas ou mesmo fontes presentes no fato, que podem auxiliar na construção de pautas, bem como trazer informações novas”. (Bueno, 2014, p.42)

Segundo a *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015*, da Secretaria de Comunicação do Governo Federal, as cinco redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros são:

1 - *Facebook*¹¹: Criado em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg e dois amigos na *Universidade de Harvard* nos Estados Unidos, a rede permite compartilhar fotos, textos, vídeo e áudio. O que seria apenas uma rede de comunicação entre os estudantes, rapidamente se espelhou mundo a fora, tornando-se um fenômeno de popularidade. Possibilita ainda à formação de grupos e a criação de uma *fanpage*, que é uma página específica dentro do *Facebook* direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou pessoas que ultrapassem o limite de cinco mil “amigos” por perfil. A *fanpage*¹² é muito usada pelas emissoras de rádio para se conectarem com seus ouvintes. Nelas são desenvolvidas enquetes, discussão de assuntos variados e em muitos casos já ocorre à exibição de material específico para a rede e o ouvinte conectado.

2 - *Whatsapp*¹³: Criado em 2009, é um aplicativo de troca de mensagens instantâneas e chamada de voz para smartphones. Nele também é possível criar grupos em comum e assim divulgar conteúdo específico dos membros. O crescimento do aplicativo é tão expressivo, que o dono do *Facebook* acabou adquirindo a multiplataforma. Em 2014, quando fez a adesão do aplicativo ao *Facebook*, o presidente do grupo Mark Zuckerberg, chegou a prever que em apenas três anos, o *Whatsapp* ultrapassaria a marca de mais de um bilhão de usuários em todo o mundo. O aplicativo é

¹¹ Facebook: Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-redesocial,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>> Publicado em: 04/02/2016 Acesso em: 11/11/2017.

¹² Fanpage: ou Página de fãs é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações. Disponível em: <<http://www.aldabra.com.br/artigo/o-que-e-uma-fanpage>>. Acesso em: 11/11/2017.

¹³ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/criado-em-2009-whatsapp-cresceu-mais-rapido-que-facebook-em-4-anos.html>>. Publicado em: 20/02/2014. Acesso em: 11/11/2017.

um dos mais usados pelas emissoras de rádio, pela facilidade do ouvinte poder gravar seu áudio e/ou vídeo e enviá-lo à empresa.

3 - *Youtube*¹⁴: Criado em 2005, por dois funcionários de uma empresa de tecnologia da Califórnia, nos Estados Unidos, o *Youtube* é um pouco diferente das demais redes sociais. Nele é possível criar um perfil e ter um canal para difundir seus vídeos. É atualmente o site mais popular de hospedagem de vídeos no mundo e se interage com facilidade com as demais redes sociais. É usada por diversos comunicadores, sobretudo para mostrar os bastidores dos programas de rádio, as curiosidades e a rotina da produção.

4 - *Instagram*¹⁵: O *Instagram*, aplicativo que aplica filtros às fotos e as compartilha em outras redes sociais, também foi adquirido pelo Facebook. O compartilhamento de fotos é feito através de filtros e vídeos curtos de no máximo quinze segundos pelo celular. A rede foi criada em 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e Kevin Systrom, criam o *Burbn*, aplicativo que daria origem ao *Instagram* posteriormente. O aplicativo se popularizou rapidamente, tanto que sua versão web já é uma das mais acessadas no Brasil. Diversos artistas aderiram à rede, sendo inclusive patrocinadas por grandes empresas.

5 - *Google+*¹⁶: O *Google+* ou *Google Plus* como é pronunciado é uma rede social mantida pelo Google, sendo possível agregar a ela os serviços do *Google*. Foi lançado em 28 de junho de 2011, numa fase de testes por convite. Atualmente, o *Google Plus* tem mais de 350 milhões de usuários e teve seu visual totalmente reformulado.

6 - *Twitter*¹⁷: Criado em 2006, essa rede social é um microblog que limita a troca de atualizações pessoais com no máximo cento e quarenta caracteres, popularmente conhecido com *tweets*. O Brasil é o segundo país em número de usuários. Um dos diferenciais dessa rede social é a não utilização de anúncios ou propagandas. Diversos jornalistas fazem uso dessa ferramenta, inclusive para divulgarem notícias.

¹⁴ Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>>. Publicado em: 10/10/2006. Acesso em: 11/11/2017.

¹⁵ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>> Publicado em: 10/04/2012. Acesso em: 11/11/2017.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.nozagencia.com.br/redes-sociais/22-redes-sociais-caracteristicas-e-dicas-de-postagens.html>> Acesso em: 11/11/2017.

¹⁷ Disponível em: <<http://www.nozagencia.com.br/redes-sociais/22-redes-sociais-caracteristicas-e-dicas-de-postagens.html>> Acesso: 11/11/2017.

2.5 Redes sociais: impactos na produção de conteúdo

As redes sociais e suas conexões certamente proporcionaram o surgimento de um novo estilo de ouvinte de rádio. Os diversos canais de interatividade fizeram com que os veículos de comunicação se apropriassem desse espaço e, assim, o ouvinte assume uma postura mais ativa, criativa e participativa (QUADROS, 2014, p. 172).

O crescimento constante das redes sociais proporciona a troca de conteúdo e informações entre pessoas que nunca se viram e que moram em lugares distantes umas das outras. Para Júnior (2010), a constante troca de informações entre receptor e emissor pode mudar o conceito que até então conhecemos de mídia de massa, no qual um emissor fala para uma audiência gigantesca. Para ele, estamos diante de um novo conceito de mídia, por meio do qual “a tendência é de termos cada vez mais o contato de um emissor que também é receptor para um nicho ou com vários nichos de seu interesse” (JÚNIOR, 2010, p.11).

Se os novos aparatos tecnológicos proporcionam a definição desse novo conceito de mídia de massa como definiu Júnior (2010), é preciso ponderar sobre o que é publicado e veiculado na internet e, sobretudo nas redes sociais. Como é um território “livre”, sem grandes restrições impostas, pode-se publicar qualquer conteúdo ou “informação”. Dessa forma, rapidamente um post é virilizado e se transforma no assunto mais comentado na rede. Para Ramalho (2015), é nesse contexto que se destaca o papel do jornalista, não como formador de opinião, mas como profissional que recebeu formação para trazer informações de interesse social e com qualidade, assim sendo “a opinião de um jornalista tem um peso diferenciado.” (RAMALHO, 2015, p.1). O autor salienta que é preciso ponderar sobre o papel do jornalista diante de tantas informações lançadas nas redes sociais. É preciso distinguir o que são boatos e o que de fato é uma história a ser desvendada e contada ao público, ou mesmo uma fonte a ser ouvida. Mais do que nunca, o senso crítico do jornalista deve estar aguçado, para não “confundir aquelas postagens que, ao incentivar atos de violência prestam um desserviço à sociedade, com a função social do jornalista que tem obrigação de trazer a população informações checadas, de qualidade e que atendam aos critérios do trabalho jornalístico.” (RAMALHO, 2015, p.1).

A preocupação de Ramalho (2015, p.1) tem embasamento em um fato específico:

[...] da dona de casa Fabiane Maria de Jesus, 33 anos, linchada e morta por moradores de Morrinhos, bairro do Guarujá, no litoral paulista, em maio de 2014. O linchamento ocorreu depois que a foto de Fabiane foi divulgada em uma página do Facebook, com a acusação – falsa, como se verificou posteriormente, – de que ela sequestrava crianças para utilizá-las em rituais de magia negra.

Mesmo não se tratando de um fato veiculado em uma página ligada ao jornalismo, esse caso reforça a atenção e cuidado com o produto ou informação divulgada no meio, já que o mesmo propaga com rapidez o item veiculado. Lima (2012) destaca que nesse ambiente, o consumidor de conteúdo noticioso tem liberdade para distribuir e comentar as informações. E, se muda a recepção do conteúdo, a produção do mesmo também é impactada:

É devido a estas transformações sócio-tecnológicas que a prática jornalística passou a se reconfigurar em seu modo de produzir e distribuir informações. A era da cibercomunicação traz para os jornalistas um verdadeiro dilúvio informacional em que preciso saber filtrar as informações, como também atender um o público tão diversificado e participativo. Questões relacionadas não somente a modificação no perfil do receptor, mas também ligadas ao relacionamento com as fontes, novas ferramentas de coletar notícias, são funções e reconfigurações no fazer jornalístico que exige e propicia aos profissionais funções e habilidades jamais imaginadas na prática diária jornalística. (LIMA, 2012, p.10)

Isso acontece porque estamos vivendo em uma sociedade cada vez mais digital e, para Lima (2012), esse processo impacta diretamente o jornalismo. O autor observa que “McLunhan (1964) já afirmava que as tecnologias afetariam a sociedade criando tipos de lazer e trabalho novos e que o globo já representava uma vila” (LIMA, 2012, p. 4). O pesquisador afirma que estamos vivendo na era da cibercultura e, como tal, não passaremos imunes as suas transformações. Para ele, essa transformação já “pode ser observada em ações diárias dos indivíduos através do uso das tecnologias, como celulares, pages, voto eletrônico ou por meio das práticas comunicacionais digitalizadas como o e-mail, blogs e sites de redes sociais” (LIMA, 2012, p. 4).

Com tantos recursos tecnológicos, o jornalismo vem se reinventando e se moldando. Surge o Webjornalismo, que consolida som, texto e imagem e um único espaço, além de links ligando um assunto em outro, formando uma teia noticiosa. Com isso a relação do profissional com o material jornalístico também é remodelada. Com o webjornalismo, o ouvinte cada vez mais participativo colabora de forma decisiva no material jornalístico ofertado diariamente nos meios de comunicação e, claro, também

nas rádios. Assim, temas que não ganhariam notoriedade ou tanta importância passam a ter maior relevância com a participação do público “tornando-se o próprio repórter do seu bairro, realizando denúncias que muitas vezes seriam impossibilitadas, ou até mesmo demandariam muito tempo para que fossem produzidas por uma equipe de profissionais” (LIMA, 2012, p. 7).

Como todo processo de produção, o jornalista deve estar ciente que, assim como outras fontes, as redes sociais podem esconder armadilhas que podem influenciar o trabalho do profissional. Recuero (2009) pondera que as redes podem agir como circuladoras de informações, que podem ou não influenciar a pauta jornalística. A autora cita que as redes sociais podem servir para disseminar o conteúdo produzido e gerar maior credibilidade, “com isso, tornam-se também espaços de discussão dessas informações, onde as notícias, por exemplo, são reverberadas.¹²” (RECUERO, 2009, p.9) Outro fator relevante das redes sociais que contribui para a produção de conteúdo, são as discussões acerca de determinado assunto, que podem propiciar um aprofundamento maior da pauta. “[...] essas características das redes sociais são relevantes no ciberespaço justamente porque a Internet permite que essas informações permaneçam no ciberespaço, proporcionando que as redes não apenas difundam, mas igualmente discutam essas informações” (RECUERO, 2009, p. 10).

Nesse capítulo analisamos os avanços tecnológicos e sua influência no rádio como um todo. A seguir, analisaremos o início das transmissões esportivas no veículo e suas transformações até os dias atuais. Que fatores estão relacionados no agrupamento entre rádio e futebol? O que fez com que essa simbiose se tornasse uma paixão nacional.

3 - O jornalismo esportivo no rádio: histórias, memórias e novos formatos.

O namoro entre rádio e o esporte é antigo, mas o casamento se deu de forma perfeita com o futebol. Um esporte que mexe como o imaginário do torcedor, que faz aflorar tantas emoções, não poderia ter um expoente melhor para elucidar essas sensações senão o rádio. A definição dada por Schetini (2006, p.16) nos parece perfeita para explanar essa aliança. “O rádio veio fazer o torcedor 'ver' a partida quando ele não pode estar no estádio acompanhado seu time. Na revista da língua portuguesa, Luis Correa afirma que o rádio é um veículo que consegue se basear na força da palavra e assim transmite um evento essencialmente visual.” Mas o rádio não é os olhos dos torcedores somente quando estes não se fazem presentes no local da partida. Para Guerra (2012, p.36) o rádio se tornou algo indispensável ao apreciador do futebol, se tornou “parte da “bagagem” que cada torcedor leva para o estádio”. A união entre duas paixões dos brasileiros é definida por Guerra (2012, p.36) como:

O casamento de rádio e futebol no Brasil acontece de forma tão intensa e apaixonada que vários pesquisadores destacam não só a qualidade, mas o estilo único de se transmitir uma partida pelos narradores brasileiros. O jornalista Luis Carlos Saroldi é um deles. Ele destaca que, em termos de técnica e criatividade, não há como comparar as transmissões de futebol no rádio brasileiro com outro qualquer no mundo. “A transmissão esportiva no Brasil constitui um gênero à parte. Uma espécie de ópera sonora, muitas vezes superior ao espetáculo que supostamente procura descrever”.

Nesse capítulo buscaremos mostrar o surgimento do jornalismo esportivo no rádio, bem como a relação do mesmo como as novas tecnologias. O quanto esses aparatos mediáticos podem influenciar o jeito de fazer jornalismo.

3.1 - Aquecimento: alguns passos iniciais que aproximaram a imprensa e o esporte

Ribeiro (2007) revela que o futebol no Brasil chegou em 1894, através de Charles Miller. Brasileiro nascido em São Paulo e filho de ingleses, o estudante desembarcou no Porto de Santos, com o intuito de difundir o esporte por terras brasileiras e, então, se

associou a um “clube de ingleses chamado Spac.” (RIBEIRO, 2007, p.19). O autor descreve a chegada de Miller, considerado o precursor do futebol brasileiro:

Além de duas bolas da marca Shoot e uma bomba para enchê-las, havia também um par de chuteiras e um livro de regras. Miller voltava da Inglaterra, onde passara dez anos estudando e, principalmente, jogando futebol. Segundo relatos, era um ponta-esquerda esperto, excelente driblador, chutava forte, um artilheiro nato. (RIBEIRO, 2007, p.19)

Era o pontapé inicial daquele esporte que se tornaria a paixão nacional: o futebol. A ideia de Charles Miller era espalhar a nova prática. Ele passou, então, a organizar treinos entre os funcionários da empresa onde trabalhava, a *São Paulo Railway* e de outras duas empresas. Ribeiro (2007) descreve que, em um desses treinos, Celso de Araújo, importante cronista dos jornais da capital paulista, descobriu o novo esporte e ficou surpreso. O autor relata um trecho que Celso Araújo escreveu a um amigo jornalista do Rio de Janeiro, Alcino Guanabara:

Lá pelos lados da Luz, do Bom Retiro, um grupo de britânicos, maníacos como eles só, punham-se, de vez em quando, mais propriamente aos sábados, dia de descanso laboral, a dar pontapé numa coisa parecida com bexiga de boi, dando-lhe grande satisfação e pesar, quando essa espécie de bexiga amarelada entrava num retângulo formado por paus. (RIBEIRO, 2007, p.20).

Para Bezerra (2008) o esporte foi se popularizando, especialmente junto às comunidades alemãs e italianas, e nas escolas vinculadas à cultura anglo-saxã. Bezerra (2008) recorre a um historiador, Nicolau Sevcenko¹⁸, para entender os caminhos que levaram a difusão do esporte tal qual o conhecemos hoje:

Segundo o historiador Nicolau Sevcenko, o futebol se difundiu por dois caminhos: um foi dos trabalhadores das estradas de ferro, que deram origem às várzeas, o outro por meio dos clubes ingleses que introduziram o esporte dentre os grupos de elite. Charles Müller apresentou o futebol à elite paulista e ao

¹⁸ Nicolau Sevcenko: Filho de imigrantes russos vindos da região da Ucrânia, Sevcenko nasceu em São Vicente, no litoral paulista. Formou-se em História pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH-USP), em 1975, e se dedicou ao estudo da cultura brasileira e do desenvolvimento de cidades como São Paulo e Rio. Disponível em: <http://www.revistaforum.com.br/2014/08/14/morre-em-sao-paulo-o-historiador-nicolau-sevcenko/> Publicada em: 14/08/2014 Acesso em: 11/11/2016

mesmo tempo o futebol se desenvolvia entre a classe operária, tanto no Rio de Janeiro quanto em São Paulo. Os diversos times dos operários das fábricas iam surgindo na várzea paulista, e os clubes iam adotando o esporte em seus quadros. Os primeiros amistosos entre clubes surgiram em São Paulo nos anos de 1899/1900, com os clubes do São Paulo Athletic, Germânia (atual E.C. Pinheiros), Mackenzie e a Internacional, todos com sócios da elite paulistana e de várias origens, como americanos, ingleses e alemães. (BEZERRA, 2008, p.19,20).

Se, embora ainda elitizado, o futebol dava seus primeiros passos rumo à popularização, faltava à imprensa noticiar o surgimento dessa nova modalidade esportiva. Ribeiro (2007) destaca a amizade entre Miller e o jornalista Mário Cardin, repórter do jornal *O Estado de S. Paulo*. Juntos, colaboraram na organização e divulgação das partidas, afinal o jovem jornalista de apenas dezoito anos era também apaixonado por futebol. Apesar de ter influência na elite paulista, Mário Cardim teve dificuldades para divulgar notícias relacionadas ao esporte. No Rio de Janeiro, a situação era a mesma, divulgar o futebol não estava nos planos dos jornais. Tanto que sobre a primeira partida entre Paysandu Cricket Club e Rio Cricket and Athletic Association, foi dada apenas uma pequena nota, em coluna intitulada “Sport” do recente *Correio da Manhã* (RIBEIRO, 2007, p.23).

No dia 18 de outubro de 1901, aconteceu o primeiro jogo entre equipes paulistas e cariocas, entre a Seleção Paulista e a Seleção Carioca. A repercussão da partida na imprensa impulsionou, então, no ano seguinte, em 1902, o surgimento da primeira Liga de futebol de São Paulo (RIBEIRO, 2007, p.25). Para Borzilo et al (2009), o futebol ganha notoriedade na década de 1920, sobretudo “a partir de 1928, no periódico *A Manhã*, dirigido pela família do dramaturgo Nelson Rodrigues. Em 1936, o jornalista Mário Rodrigues Filho comprou o *Jornal dos Sports* e fez de sua publicação o primeiro veículo profissional da cobertura jornalística e a primeira “fábrica” de ídolos esportivos nacionais.” (Borzilo et al, 2009, p.1290). No entanto, como pondera Ribeiro (2007) por falta de profissionais e jornalistas especializados, nem sempre o futebol era o centro das atenções:

No início do século XX, o principal tema esportivo discutido em jornais e revistas não eram os jogos realizados pelos campos das principais cidades brasileiras, mas os benefícios ou prejuízos que esse novo esporte poderia trazer à população. Mais do que isso, um fotógrafo escalado para a cobertura deveria estar muito mais preocupado em registrar a presença e as vestimentas de nobres senhores e senhoras do propriamente o jogo. O tema futebol servia como manobra para cronista imporem sua visão ideal de sociedade e “expor o antagonismo entre as equipes, o pobre e o rico, o colonizador e o colonizado”. (RIBEIRO, 2007, p.27).

Imprensa e futebol davam seus primeiros passos rumo à parceria de sucesso, tal qual atualmente vivenciamos. Mas foi o rádio, o responsável por romper as barreiras impostas cultural e socialmente.

3.2 - Bola rolando: histórias e experiências que marcaram a relação entre o rádio e o futebol

Muitos estudos questionam o surgimento do rádio ou a primeira transmissão de ondas sonoras, mas nossa pesquisa preocupa-se em entender, através da relação com esporte e com o futebol, como esse veículo se reinventa e se mantém atual. Como ponto inicial, Guerra (2012) reitera que o rádio surge no início do século XX, por uma emissão de ondas radiofônicas através de um telégrafo, entre Europa e Estados Unidos em 1901. A paternidade do rádio é, até então, associada à Guglielmo Marconi¹⁹, quem em 1894 já havia anunciado a invenção, mas alguns autores discordam e atribui o tal feito ao brasileiro Roberto Landell de Moura²⁰, um padre que, em 1893, apresentou documentos comprovando sua autoria (GUERRA, 2012). Se há discordâncias quanto à paternidade, fato é que o produto se tornaria promissor. Schetini (2006) aponta que quanto à primeira transmissão no Brasil não há questionamento: ela ocorreu em 07 de setembro de 1922, “com um discurso do então presidente da República Epitácio Pessoa. Para isso foi instalado, no alto do Corcovado, no Rio de Janeiro, um transmissor de 500 watts, da *Westinghouse*²¹. O pronunciamento seria então para cerca de 80 receptores.” Schetini (2006, p.19).

Atento à novidade, Roquete Pinto, um dos mais importantes nomes do rádio brasileiro, já percebera o potencial do veículo, mesmo com a precariedade do primeiro evento. Tanto que, de acordo com Guerra (2012), em 20 de abril de 1923, ele lançou a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Essa seria a primeira emissora de rádio brasileira. No

¹⁹ Guglielmo Marconi: Disponível em: <http://www.dec.ufcg.edu.br/biografias/Guglielmo.html> Acesso em: 11/11/2017

²⁰ Roberto Landell de Moura:
Disponível em: http://www2.uol.com.br/historiaviva/noticias/o_brasileiro_que_inventou_o_radio.html
Acesso em: 11/11/2017

²¹ Westinghouse: Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/George_Westinghouse Acesso em: 11/11/2017

entanto, novamente a história nos apresenta versões. Em seu estudo, Schetini (2006) lembra que, um ponto que questiona o pioneirismo da Sociedade, “já que a Rádio Clube de Pernambuco, que esta até hoje no ar e que chegou a ser propriedade de Assis Chateaubriand, em Recife, tem registros de transmissões quatro anos antes da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro” (SCHETINI, 2006, p.21).

Fato é que, essa mesma história do veículo nos aponta também como o rádio se popularizou por meio do esporte, mais especificamente do futebol, e como ajudou essa prática a ganhar visibilidade e reconhecimento ao longo dos anos. O ponto de partida do jornalismo esportivo no rádio foi com a narração detalhada de um jogo de futebol, entre as seleções de São Paulo e Paraná, na capital paulista em 1931, como descreve Soares (1994, p.17): “A transmissão coube ao locutor Nicolau Tuma, da Rádio Sociedade Educadora Paulista (primeira emissora de São Paulo, fundada em 1923), durante o VIII Campeonato Brasileiro de Futebol, em 1931.” A autora observa que o Speaker, nome dado à época para o locutor, procurava já mexer com o imaginário do ouvinte, contando que estava nas arquibancadas e que dali retrataria o que se passava. Soares (1994) descreve, assim, o que o Speaker Nicolau Tuma mencionou para situar o ouvinte no campo do jogo.

A primeira imagem usada por ele para incentivar a criação, na imaginação do receptor, do espaço físico onde irá se desenrolar a competição pode ainda hoje ser ouvida no início das irradiações esportivas, com variantes assemelhadas. Naquela tarde, Nicolau Tuma pede ao ouvinte para tentar pensar num retângulo na sua frente ou então para pegar uma caixa de fósforos e visualizar o campo, onde vai começar a partida entre as duas seleções. “Do lado direito estão os paulistas e, do lado esquerdo, estão os paranaenses”, orienta o locutor. (SOARES, 1994, p.30).

A autora acrescenta que, a partir daí, as rádios foram incorporando aos noticiários, informações relacionadas ao futebol, através de recortes dos jornais impressos e ainda sem uma linguagem própria (SOARES, 1994, p.17). Nas transmissões, a falta de tecnologia dificultava o trabalho dos narradores, que contavam com microfones pesados e a carvão e com linhas telefônicas que não tinham uma equalização satisfatória. Nada que impedisse os profissionais de levarem o espetáculo ao ouvinte. Soares (1994, p.32) destaca que alguns locutores “subiam até em postes da rua e completavam uma ligação clandestina”.

Guerra (2000) argumenta que, no final da década de 1920, no Rio de Janeiro, Armando Santos já fazia transmissões de jogos de futebol, num estilo parecido ao usado pela TV atualmente, com a descrição dos lances de forma mais lenta, “sem o ritmo que

Tuma adotou e que o levou a ser chamado de 'speaker metralhadora', graças ao número de palavras que narrava por minuto.” (GUERRA, 2000, p.16). Ribeiro (2007) destaca que a primeira irradiação esportiva no Brasil foi feita por Leopoldo Santana, ao levar ao ar as emoções de Brasil e Argentina, pelo *Campeonato Sul-Americano*, disputado no Rio de Janeiro em 1922. Não era a narração dos lances em sequência, mas boletins recebidos via telefone e repassados via alto-falantes a frequentadores de uma confeitaria em São Paulo.

Em 1914, surge a *Confederação Brasileira de Desportos*, atual *CBF*, e em 1917 já se vendiam os ingressos para os jogos. Com o torcedor exigente, o futuro seria a profissionalização do esporte. Em 1932, o decreto 21.111 autoriza a publicidade no rádio, o que para Guerra (2000, p.18) “era o toque que faltava para o veículo partir para a popularização, e não foi difícil entender que o futebol era a melhor alternativa.” Surgem, então, as grandes empresas de rádio, como a rádio *Record de São Paulo*, em 1928, que três anos mais tarde seria vendida a Paulo Machado de Carvalho. Ribeiro (2007) destaca que a paixão do empresário pelo esporte fez com que, em pouco tempo, a emissora se tornasse a maior da capital paulista, com uma programação de qualidade, moderna e popular. O autor destaca, por exemplo, o pioneirismo da equipe da *Rádio Record* ao criar o que conhecemos hoje como plantão esportivo:

José Augusto Siqueira, comandante técnico das transmissões, recebia telefonemas dos repórteres que acompanhavam os jogos nos estádios e o colocava no ar: na emissora, “não era nada mais do que uma série de telefones, daqueles de manivela em que se falava em campo. De lá se dava uma notícia. Siqueira pegava, escrevia num papel e o locutor dizia: “Agora acabou-se de marcar um gol no parque Antártica”. Pode parecer simples hoje, mas na época o primeiro plantão esportivo do rádio brasileiro, batizado de Esporte nas Antenas, foi uma revolução.[...] (RIBEIRO, 2007, p.78)

O empresário dono da emissora tinha encontros frequentes com Assis Chateaubriand²², que chegou a ancorar o primeiro jornal falado na *Rádio Record*. Pouco tempo depois, os dois seriam concorrentes, mas “Chatô”, um dos grandes nomes da comunicação no Brasil, já via no veículo algo de grande potência e já temia pela concorrência com os jornais (RIBEIRO, 2007). Em 1932, estoura em São Paulo, a

²² Assis Chateaubriand: Dono de um império jornalístico - os Diários Associados -, que chegou a reunir dezenas de jornais, revistas e estações de rádio, foi também pioneiro da televisão no Brasil, criando a TV Tupi em 1950. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/biografias/assis-chateaubriand.htm>>. Acesso em: 11/11/2017.

Revolução constitucionalista. A repressão de Getúlio Vargas²³ contra a imprensa fez alguns jornalistas deixarem o país, inclusive Mário Cardim. Com a paralisação dos campeonatos, a imprensa esportiva não tinha o que noticiar. Nicolau Tuma, então contratado da *Rádio Record*, se tornou a voz da Revolução. Foi a oportunidade para o dono da Record, ganhar dinheiro abrindo-se os microfones aos líderes da Revolução Paulista e, assim, amortizar a dívida contraída para fazer crescer a emissora de rádio (RIBEIRO, 2007).

Foi nesse período que surge o bairrismo²⁴ no futebol. Durante o Movimento constitucionalista, foram disputados dois jogos entre as seleções carioca e paulista. Soares (1994) destaca que o primeiro jogo foi no Rio de Janeiro e os paulistas acharam o tom do locutor carioca ao narrar um gol da seleção fluminense um pouco exagerado. Revoltados com a derrota, os torcedores paulistas quebraram os alto-falantes da *Rádio Cruzeiro do Sul*, pela qual o narrador carioca radiava o jogo (SOARES, 1994). A *Rádio Record* aproveitou-se do momento e transmitiu a segunda partida, conquistando o público. A experiência deu tão certo, que passou a ser constante na emissora, inclusive posteriormente, com formação de cadeia de emissoras de rádio, levando a emoção do futebol a milhares de torcedores apaixonados (SOARES, 1994).

Em 1940, a *Rádio Panamericana*, hoje *Jovem Pan* (SP), foi criada, sendo a primeira a se especializar em esportes. Guerra (2000) destaca que entre as novidades estava um comentarista de arbitragem e a criação do primeiro departamento esportivo de uma emissora de rádio. O autor também lembra o surgimento de um nome de peso no jornalismo esportivo na rádio *Nacional*: Antônio Cordeiro, formador de grandes profissionais e idealizador de um dos mais famosos programas de esporte, o *No Mundo da Bola* (GUERRA, 2012, p.32). E, em 1948, surge o plantonista, atualizando os resultados de outros jogos. (GUERRA, 2000, p.20). O pesquisador destaca a figura do comentarista, em 1940: no início, as participações tinham convidados e depois o espaço

²³ Getúlio Vargas: nasceu na cidade de São Borja, no Rio Grande do Sul, no dia 19 de abril de 1882. Faleceu no Rio de Janeiro, no dia 24 de agosto de 1954. Foi presidente da república (1930 até 1945 e entre 1950 e 1954). Disponível em: <<http://www.infoescola.com/biografias/getulio-vargas/>>. Acesso em: 11/11/2017.

²⁴ Bairrismo: sm (bairro+ismo) 1 Qualidade de bairrista. 2 Amor, apego ao bairro; regionalismo exclusivista. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=bairrismo>>. Acesso em: 11/11/2017.

passou a ser ocupado por um profissional conhecedor do esporte e que substituiria nos intervalos as músicas por observações da primeira parte do jogo (GUERRA, 2000, p.21).

Mas, nem só de glórias foi à relação entre rádio e futebol. A disputa pela exclusividade, tão presente nos dias atuais na TV, já fez parte da história das grandes emissoras de rádio. Soares (1994) revela que um contrato de exclusividade de transmissão de jogos, foi assinado entre diretores de clubes, que não estariam satisfeitos com as transmissões, alegando prejuízo nas bilheteiras. Mas, o que se apurou foi uma costura de interesses com as *Organizações Bryington*, fabricante dos aparelhos de rádio *Cruzeiro* e proprietária da emissora *Cruzeiro do Sul*. Elas teriam a exclusividade nas partidas dos clubes paulistas. Em troca, garantiriam a iluminação dos estádios a preço de custo (SOARES, 1994).

A criatividade e o “jeitinho brasileiro” também se fizeram presentes: em dezembro de 1934, havia um jogo no campo do Palestra Itália (Palmeiras atualmente) entre a Seleção Paulista e a Seleção Carioca Nicolau Tuma, impedido de narrar pelo contrato de exclusividade, resolveu improvisar e narrou o jogo de uma escada de 14 metros, ao lado do campo. “Para os ouvintes, a irradiação foi tão perfeita que só souberam dos problemas pelo noticiário dos jornais” (SOARES, 1994, p.41). A autora menciona outro jogo no Parque Antarctica (campo do Palestra), onde as rádios *Tupi*, *Record* e *São Paulo*, proibidas de narrarem uma partida entre cariocas e paulistas, alugaram uma casa em uma rua próxima ao estádio e fizeram a transmissão em rede. Os narradores retiraram as telhas e de cima do teto tinham a visão do campo e conseguiram levar a emoção do jogo ao ouvinte. “Ficou combinado que Geraldo José de Almeida (da Rádio São Paulo) narraria o jogo e três outros locutores (Murillo Antunes Alves, da Rádio São Paulo; Renato Macedo, da Record; Ribeiro Filho, leriam os anúncios, iluminados por uma lanterna, já que o jogo seria à noite.” (Soares, 1994, pgs. 41,42)

O monopólio fez com que outras rádios surgissem e até transmitissem em cadeia. Ribeiro (2007) reforça que, a partir de então, grupos comerciais entraram fortemente no mercado comunicacional, oferecendo salários até seis vezes maiores que os das concorrentes, fazendo inclusive com que Nicolau Tuma, da *Rádio Record*, deixasse a emissora rumo a *Rádio Difusora*.

O crescimento do rádio era notável. No Rio de Janeiro, Chateaubriand sofria a concorrência da dobradinha jornal e da *Rádio Jornal do Brasil* e, mais tarde, de *O Globo* que, acabara de adquirir a *Rádio Transmissora* (RIBEIRO, 2007). Surgiam nomes

marcantes, como o mineiro de Ubá, Ari Barroso, que fez em 1936 sua primeira narração pela *Rádio Cruzeiro do Sul*. O “homem da gaitinha” ficou assim conhecido porque, ao invés de gritar gol soprava sua gaita, especialmente quando se tratava do Flamengo, seu time do coração. Gagliano Neto, com boa capacidade de improvisação, foi o pernambucano que fez sucesso no rádio carioca. (RIBEIRO, 2007, p.99).

Soares (1994) destaca, ainda, nomes como: Otávio Gabus Mendes, Blota Júnior, Tomás Mazzoni entre outros. Ribeiro (2007) frisa que, poucos anos depois de seu surgimento, a rádio *Panamericana*, contratou Pedro Luiz, narrador experiente que já havia trabalhado na *Tupi* e *Gazeta*, para ser o chefe de esporte da emissora. O autor destaca que, pela primeira vez no rádio esportivo brasileiro, se formava uma equipe, “um time de craques responsáveis por segurar um dia inteiro, sete dias por semana, um ano de programação esportiva.” (RIBEIRO, 2007, p.113). Pedro Luiz viraria uma lenda no rádio esportivo, pois além de formar inúmeros profissionais, participou de todas as Copas do Mundo até 1998. “Era admirado e imitado pela excelente voz e dicção perfeita e, principalmente, pela fidelidade na descrição da jogada.” (RIBEIRO, 2007, p.114).

Os profissionais do rádio sempre se preocuparam em oferecer um produto diferente ao ouvinte. Guerra (2012) enfatiza que a *Rádio Panamericana*, na década de 1970, inovou ao imprimir humor nos intervalos e, sobretudo, nos fins das partidas, com o programa Show de Rádio, por meio do qual se satirizava os clubes e as situações vivenciadas pelos atletas. Antes disso, na década de 1940, Guerra (2012) destaca o surgimento dos microfones sem fio, facilitando o trabalho e a movimentação dos repórteres de campo, tendo como um dos pioneiros o jornalista Geraldo Romualdo da Silva, no Rio de Janeiro. (Guerra, 2012, p.31). Paralelo a isso, a qualidade do som também ia se aperfeiçoando.

Outro momento que merecia um esforço maior para atrair o ouvinte era a Copa do Mundo. Em 1950, ano da primeira disputa do Mundial em terras brasileiras, a euforia tomava conta de torcedores e também da imprensa. O rádio se consolidava como grande veículo de comunicação e, somente na final do campeonato no Estádio do Maracanã, em 16 de julho de 1950, treze emissoras de rádio só do Rio de Janeiro estavam no local. (RIBEIRO, 2007). O pesquisador observa o poderio da *Rádio Nacional*, grande formadora de profissionais, e que na época faturava cerca de 50 milhões de cruzeiros anuais. Enquanto que as outras três que a seguiam de perto, juntas faturavam cerca de 38 milhões de cruzeiros.

Ribeiro (2007) conta algumas curiosidades acerca da derrota do favorito Brasil para o Uruguai, por 2 a 1. Entre elas, está a decepção da equipe da rádio *Tupi*, onde Ari Barroso e Antônio Maria decidiram abandonar o rádio esportivo, além do comentarista da *Rádio Continental*, Sérgio Paiva, que desmaiou e teve que ser carregado da cabine. A *Continental* passaria a se dedicar exclusivamente ao esporte, mas, apesar do sucesso, tinha sérias restrições de sinal. Mesmo assim, contratou Oduvaldo Cozzi e, mais tarde, Waldir Amaral, que era bem relacionado e conseguia boas cotas de patrocínio.

Em 1954, a *Rádio Globo* foi a única a transmitir todos os jogos da Copa na Suíça, já que as demais emissoras só programavam suas transmissões a cada vitória da seleção brasileira, enquanto a *Globo*, se valendo de seus patrocinadores ficou até a final da copa, uma vez que o Brasil foi eliminado pela Hungria. Na final, Luiz Mendes, narrador da *Globo* na época confidenciou que se sentiu como se estivesse transmitindo o jogo pela *Agência Nacional*, uma vez que se formou uma enorme cadeia de rádio para ouvir a final entre Alemanha e Hungria (RIBEIRO, 2008).

A década de 1950 foi também a do surgimento da TV, que passou a fazer concorrência com o rádio. Com maiores salários, acabou levando os maiores astros do rádio. Alguns até atuavam pelos dois veículos, mas nomes como, Luiz Mendes, Oduvaldo Cozzi, entre outros, fizeram a troca e alçaram voo na “telinha” (RIBEIRO, 2008, p.154). Mas, ainda sim, o rádio era imponente. Ribeiro (2008) ressalta uma pesquisa realizada em 1955, que mostrou uma estimativa de 477 emissoras e quase meio milhão de aparelhos a válvula, que logo seriam substituídos pelos transistores. Buscando se reerguer e se reinventar frente à concorrência da televisão, o rádio transmitia o surgimento do rei do futebol, Pelé, e a primeira conquista da Copa do Mundo, em 1958, na Suécia.

Guerra (2012) frisa ainda outras mudanças importantes no radiojornalismo esportivo. Em 1970, a rádio *Capital* transmitiu um jogo com três narradores se revezando, o “carrossel”. “Eles se revezavam à medida que a bola saía pela lateral ou linha de fundo” (GUERRA, 2012, p.35). A ideia não emplacou e outras emissoras optaram pelo “pingue-pongue”, intercalando narrações de duas partidas simultâneas, especialmente em regiões nas quais a torcida se concentra em poucos times, como Rio Grande do Sul, onde Grêmio e Internacional são as grandes forças do futebol (GUERRA, 2012, p.35). O autor pontua, então, a divisão de jogos entre duas emissoras, que faziam parte de uma mesma empresa, caso da *Tupi* e *Difusora*, dos *Diários Associados*. Mais tarde, surgiria a FM que, apesar da melhor qualidade de som, foi vista com desconfiança

por parte das equipes esportivas. Elas surgiram no fim da década de 1960 e a rádio *Bandeirantes*, de São Paulo, foi à pioneira nessa transmissão (GUERRA, 2012).

Já na década de 1990, surgem a internet e a TVs a cabo que, como já vimos no capítulo anterior, influenciaram e continuam impactando o rádio e a maneira de produzir conteúdos. Gonçalves (2015) destaca que, num primeiro momento, a internet e seus inúmeros sites pareciam uma ameaça iminente, mas que aos poucos passou a ser explorada pelo rádio e, assim, se transforma em aliada. “Mas, apesar das profundas alterações causadas pela popularização da internet, sua presença também oferece várias possibilidades para a permanência do rádio” (GONÇALVES, 2015, p.9).

As mudanças impostas pelas novas tecnologias impactaram também o jornalismo esportivo. No fim da década de 1990, surgem os grandes sites de notícias, como o portal *UOL* e o *Lancenet*. Outro destaque no fim dessa década, de acordo com Fonseca (2014), foi o uso da internet pelos jogadores brasileiros na Copa do Mundo de 1998, na França, onde as velhas cartas de familiares a jogadores em concentração foram substituídas pelo email. Ainda de acordo com Fonseca (2014), em 2000 é lançado o site *Globo.com*, das *Organizações Globo*. A autora frisa que, os consequentes lançamentos de sites de notícias acarretaram em diminuição de jornalistas nas redações. *O Gazeta Esportiva*, por exemplo, com mais de 70 anos de mercado, deixou de ser impresso e se tornou o site *gazetaesportiva.net* e a agência de notícias *Gazeta Press*. Com isso, Fonseca (2014) lembra que o envio de material apurado via email, ajudou na redução de profissionais. Guerra (2012) destaca que, apesar da apurada qualidade técnica no final da década de 1990, o rádio perdeu em investimento. Para o autor, os diretores das emissoras de rádio passam a “cometer um grande equívoco: deixou de ir aos eventos e apurar por telefone (radiojornalismo) e a transmitir (futebol) pela imagem da televisão.” (GUERRA, 2012, p.91).

Diante dessa dinâmica contemporânea de convergência, cada vez mais, os programas de rádio se utilizam das redes sociais para fazerem pesquisas sobre algum tema polêmico do dia envolvendo um atleta ou um clube especificamente. Nesse caso, sustentamos nossas hipóteses de que como o esporte envolve a paixão do torcedor, o retorno é quase que imediato. E com recursos dos sites das emissoras, é possível ouvir a resenha do seu time na programação normal do rádio e ainda encontrar fotos, vídeos e matérias complementares na internet (FRANÇA et al, 2012). Para França et al, (2012) o

radiojornalista deve ser multimídia, pensar no conteúdo além da sonora, para incrementar e enriquecer o material disponível.

[...] Como os conteúdos veiculados nas rádios ficam disponíveis nos sites das emissoras, os ouvintes têm a opção de escutar a matéria, ler o texto, ver fotos e assistir vídeos a qualquer hora e em qualquer local. Não “se perde” mais uma matéria, como antes, agora ela estará sempre disponível no site da emissora após ser divulgada na programação convencional. Segundo Milton Jung (2004), o apresentador com que você simpatiza, o programa que fala da sua cidade natal e a emissora de sua preferência estão a um clique do mouse. (FRANÇA et al, 2012, p.4)

Sendo assim, esses pesquisadores reforçam que “o radiojornalista quando sai para fazer uma matéria, tem de levar, não somente o gravador, mas também um celular e/ou uma câmera, pois precisará fotografar e filmar o fato jornalístico” (FRANÇA et al, 2012, p.5). No caso do jornalismo esportivo, a qualidade da sonora também é aprimorada, já que os arquivos de áudios agora não dependem exclusivamente de linhas telefônicas para chegarem às emissoras. Eles podem ser comprimidos e transmitidos via internet. Assim, os jornalistas estão sempre oferecendo um produto atualizado e que atenda às expectativas do ouvinte-internauta. Para França et al (2012, p.6), as transformações no perfil dos jornalistas tem consequências positivas tanto para a empresa, quanto para o profissional e, principalmente, para o ouvinte. “Existe o desafio diário de o novo radiojornalista construir a possibilidade de mais de uma leitura para a notícia. Há também a renovação do meio rádio, que com sua inserção na internet consegue expandir a audiência entre os jovens.”.

Fonseca (2014), em sua pesquisa sobre as redes sociais e o jornalismo esportivo, cita Noblat (2012) que diz que o jornalista precisa sair das redações, ir além do que está à vista, sempre pautado pela ética e busca da verdade. A autora discorre que é preciso “sair das redações, buscar o fato, ver mais e ouvir menos - dando menos importância às falas e mais à descrição do que foi visto ou à reconstituição do que não pode ser visto” (FONSECA, 2014, p.28). Se os avanços tecnológicos facilitaram o acesso às fontes e uma maior velocidade na produção e divulgação de informação, Fonseca (2014) acredita que a essência do bom jornalismo não se perde, pelo contrário se sobressai e será o grande diferencial dos veículos de comunicação.

3.3 - Parada técnica: a importância dos recursos de linguagem

Nossa leitura sobre o contexto das relações apontadas até aqui nos faz crer que o sucesso da dobradinha rádio/futebol ainda se dá atualmente. Mesmo com tantas opções de mídias e conteúdos, a fidelidade do ouvinte com o rádio parece não ter fim. Mas quais fatores levaram a popularização do jornalismo esportivo no rádio, sobretudo no campo do futebol? Um dos pontos altos dessa conjunção é a linguagem utilizada pelos interlocutores durante as transmissões. Guerra (2000) exemplifica bem o uso da linguagem, ao citar o narrador Marcos Moreno, com passagem pela *Rádio Juiz de Fora*. Este começa sua transmissão dizendo: “Torcedor, o som eu faço, você faz a imaginação” (GUERRA, 2000, p.47).

Para Borzilo (2009), é primordial destacar que o futebol possui uma linguagem singular e particular. Termos oriundos da língua inglesa, quando da época do surgimento do futebol no Brasil, foram adaptados nos campos de chão batido e nos campos de várzea. O autor realça que entender essa voz que vem desses locais facilitará a transmissão esportiva do locutor de rádio.

A linguagem futebolística é rica em metáforas, em expressões e onomatopeias. O locutor se apropria desse linguajar popular para construir seus discursos. O desvio linguístico, muito utilizado durante as transmissões, é derivado da necessidade de uma maior eficácia comunicacional, traz consigo novos valores e acrescenta ao texto novas informações, além de criar um campo de cumplicidade com o torcedor, ampliando assim sua capacidade de envolvimento. (BORZILO, 2009, p.1287)

Borzilo (2009) ratifica que a audição é um instrumento de comunicação e funciona como fonte de informações e receptora de sensações. O autor lembra que, embora as culturas modernas valorizem o olhar em detrimento ao som, a relevância da audição é destacável, visto que, “são os ouvidos que fornecem aos indivíduos a maior parte do repertório cultural, inclusive os referenciais linguísticos e os principais códigos de sociabilidade cotidiana” (BORZILO, 2009, p. 1285). No seu estudo Borzilo (2009) enfatiza que a oralidade criada no rádio e a capacidade comunicacional visual do cinema proporcionaram a difusão e popularização da TV e dos jogos eletrônicos. O texto falado, somado ao som ambiente ou aos efeitos sonoros daria ao ouvinte a sensação de estar em um determinado lugar. Técnica e psicologia “culminaram em um contexto criativo muito rico, que durante a fase empírica da radiodifusão, propiciou intensa interação de experiências e deu origem à mensagem oral-sonora possibilitada pelo hibridismo de

técnicas e pelo crescente sincretismo entre expressões verbais e não verbais” (BORZILO, 2009, p.1287).

Soares (1994) destaca que, logo no início, o locutor era obrigado a preencher a locução dos dois tempos do jogo e ainda do intervalo, já que não existia repórter e nem publicidade, o que viria anos depois. Esse fato fez com que os speakers ficassem conhecidos como metralhadoras, que não paravam um só minuto, uma vez que o rádio não permite silêncio. “Quando a bola para, ele continua a falar: o clima do local se estende sobre o público das arquibancadas, a lotação do campo e relembra para os ouvintes a situação de cada time” (SOARES, 1994, p.30). Para Soares (1994), as dificuldades e as deficiências técnicas do rádio, desde seu desenvolvimento no Brasil, exigiam que os locutores esportivos fizessem uso de sua criatividade para se sobreporem aos contratempos. Para a autora, o locutor tem que criar um ambiente onde ocorra um verdadeiro espetáculo e transmitir isso de forma crível para o ouvinte com emoção e sensibilidade:

O rádio esportivo foi e continua sendo como um teatro, Os locutores apresentam o espetáculo e o ouvinte aplaude os artistas. Os aspectos mais comuns do teatro, segundo Bertolt Brecht, são recreação e diversão. O que os radialistas esportivos fazem na narração tem um pouco disso tudo, é show e entretenimento. (SOARES, 1994, p.34)

E, nesse ambiente, o torcedor se sente dentro da encenação. Sua paixão o faz sentir como dono do time, a ponto de exigir a demissão do treinador ou pedir a troca de jogadores. De acordo com Guerra (2000, p.42), esses laços afetivos, associados à linguagem do narrador, fazem com que o torcedor “mesmo estando no estádio ou vendo a partida pela televisão, sente a necessidade da intermediação do rádio.” O autor argumenta que o ser humano está sempre em busca da vitória e o jogador passa a ser o ideal do torcedor a ponto de se colocar no lugar dele. E o rádio cria o ambiente fantasioso que permite a concepção desse imaginário. Dessa forma, para Guerra (2000), no rádio é preciso fazer de um jogo de futebol um show:

[...] Não é novidade alguma, portanto, a espetacularização para o rádio, seja através das novelas, do radio teatro ou das narrativas. Nada melhor do que a expressão utilizada pelo veterano locutor Fiori Gigliotti, da Rádio Bandeirantes de São Paulo: ‘Abrem-se as cortinas, começa o espetáculo’. Dele mesmo, quando a jogada é mais emocionante vem logo o “aguenta coração”... (o complemento sempre com a referencia ao clube que tinha proporcionado a emoção). (GUERRA, 2000, p. 45)

Soares (1994) discorre que o uso de termos engraçados e redundantes cria o ambiente perfeito ao ouvinte. A autora com base nos signos usados para designar os elementos do jogo classifica as narrações esportivas em duas escolas.

As escolas de narração descritas por Soares (1994) são:

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

Borzilo (2009) reitera que o uso de termos e expressões repetidas tem o objetivo de facilitar o entendimento do jogo, embora muitos narradores adotassem uma linguagem nova a fim de deixarem sua marca junto ao ouvinte. Para o autor, fica mais fácil transportar o ouvinte para o ambiente de uma partida, quando o locutor identifica um determinado jogador pela característica física. Por exemplo, “o jogador Romário é até hoje chamado de “baixinho”. Garrincha foi imortalizado como o ‘anjo das pernas tortas’”. (BORZILO, 2009, p.1287).

Soares (1994) relata que José Geraldo de Almeida, da Rádio *Record*, usava termos como: “Pelé: craque café. Tostão: mineirinho de ouro. Rivelino: ‘garoto do parque’” (SOARES, 1994, p.69). Osmar Santos, também conhecido como o “pai da matéria”, trabalhou em diversas rádios, como *Globo* e *Jovem Pan*, e ainda teve uma passagem pela TV. Soares (1994) conta que, para Osmar, a bola virou “gorduchinha” e expressões, como “chirolirolá, chiroliroli”, eram usadas para saudar os dribles perto do gol (SOARES, 1994, p.72). A autora assinala que, Osmar Santos na década de 1970, com seu estilo bem humorado e rápido, foi um dos precursores do uso de vinhetas nas transmissões, dando uma nova plástica ao velho de ouvir jogos. Soares (1994) acrescenta que, personalidades como humoristas, cantores e políticos davam opiniões diferenciadas nos intervalos das partidas, conduzidas pelo “pai da matéria”, que aliava seu lado artístico e jornalístico durante o “show” de transmissão. (Soares, 1994, p.72)

Guerra (2012) destaca que, desde a gaitinha de Ary Barroso, aos dias atuais, os locutores procuram diversificar sua linguagem a fim de criarem uma identidade com o ouvinte, alguns usam expressões das ruas ou das músicas. É o caso de Edson Mauro, da rádio *Globo RJ*, que Guerra (2012) exemplifica em sua pesquisa. “Bingo, bingo ou olha o gol, olha o gol e conclui dizendo: essa aí passou, essa aí passou (referencia a música de sucesso do grupo É o Tchan)” (GUERRA, 2012, p.76).

Os termos usados são muitos, todos com o objetivo de criar um momento lúdico ao torcedor. Borzilo (2009) define esse intuito como algo que ultrapassa qualquer técnica de linguagem, está na paixão também do locutor pelo futebol. “A linguagem desenvolvida para se transmitir uma partida de futebol ultrapassa os critérios técnicos, o narrador muito mais que transmitir as informações, transmite cada batimento cardíaco produzido pelo seu corpo. Os locutores trabalham assim como mediadores da realidade” (BORZILO, 2009, p. 1283).

Mas, será que as novas mídias, sobretudo as redes sociais influenciam a linguagem usada no rádio atualmente? Os locutores estão usando com frequência essas novas ferramentas? No próximo capítulo, analisaremos algumas partidas e discutiremos com os profissionais qual o trato que eles dão a notícia diante das novas plataformas de comunicação que se relacionam com o rádio.

4. A paixão pelo futebol transcende a caixinha falante e invade as redes

Embora os aparelhos de rádio tenham tido uma evolução considerável e nem de longe lembram as antigas caixas do início da radiodifusão, o tom lúdico das narrações de partidas de futebol nos remete a essa metáfora. E é em busca desse viés quimérico que, a partir dessa parte da pesquisa, vamos trabalhar com a análise das entrevistas de alguns profissionais de radiojornalismo esportivo que vivenciam atualmente as transformações provenientes das mídias digitais que, por hipótese, pensamos que ampliam o contato com os ouvintes e modificam as experiências de interlocução entre os atores durante a transmissão de uma partida de futebol. Sendo assim, também buscamos registrar trechos de algumas transmissões esportivas que, aliados aos depoimentos, vão nos ajudar a contextualizar o atual cenário. As escolhas das emissoras partiram do princípio de se obter uma variação de narrativas, linguagens e estilos de narrações de acordo também com os regionalismos. Neste processo, foram sete emissoras analisadas e onze profissionais entrevistados entre jornalistas e narradores. Vale fazer uma ressalva: a Rádio Tupi, do Rio de Janeiro, que gostaríamos que estivesse nessa pesquisa, pelo seu destacado papel tanto nas transmissões quanto no uso das redes sociais, infelizmente, nenhum de seus profissionais contatados não retornaram.

4.1 Os artistas do espetáculo

Como emissora local, analisamos a *Rádio Globo Juiz de Fora*, que integra o *Sistema Globo de Rádio*, mas faz transmissões das competições em que os clubes de futebol da cidade disputam, como os campeonatos Mineiro e Brasileiro. Mais uma rádio da cidade que faz cadeia com outra emissora do *Sistema Globo de Rádio* é a *CBN Juiz de Fora*. Mas, desde o início de 2017 as transmissões esportivas locais foram abolidas.

Ainda em Minas Gerais, na cidade de Belo Horizonte, analisamos a *Rádio Itatiaia*, considerada a líder nas transmissões esportivas na capital mineira. Com uma programação voltada para o jornalismo e serviços, o esporte é destaque com repórteres acompanhando as três equipes da capital, América, Atlético e Cruzeiro, em todos os locais das partidas.

Em São Paulo, as escolhidas foram as rádios *Bandeirantes* e a *Globo/CBN*. Estas se uniram nas transmissões esportivas desde o dia 30 de janeiro de 2016, no início do campeonato paulista, mas mantendo seus programas esportivos veiculados separadamente. As três emissoras paulistas possuem uma programação jornalística forte, tendo como principal produto esportivo o futebol.

No Rio de Janeiro as escolhidas foram as Rádios *Globo-CBN* e *Transamérica*. As duas primeiras por serem de tradição no radiojornalismo e ainda agora fazendo transmissões unificadas, com uma equipe de jornalismo denominada “*Seleção Rádio Globo CBN*”. A unificação das duas emissoras do grupo *Globo* aconteceu posteriormente à de São Paulo, ainda em 2016. Já a *Transamérica* será analisada por se intitular, em sua autopromoção, como sendo a equipe mais jovem do jornalismo esportivo do Rio de Janeiro.

Para sairmos do eixo Rio-São Paulo-BH, escolhemos a *Rádio Guaíba*, de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul. Tradicional no jornalismo e serviços, sua programação esportiva vem se destacando entre os gaúchos.

4.2 "A partir de agora, o som eu faço, a imagem você cria"

O título dessa parte do capítulo nos remete a todo o simbolismo envolvido durante uma partida de futebol. A frase de efeito é do narrador Marcos Moreno, que atualmente trabalha na *Rádio Catedral de Juiz de Fora*. A emissora não faz parte do rol das que serão analisadas, mas a citação do profissional se justifica, já que quando ainda estava na *Rádio CBN* respondeu a algumas perguntas da pesquisa. Outro motivo pelo qual a permanência de sua citação aqui é significativa é o seu modo particular de iniciar as transmissões esportivas que representa todo o simbolismo envolvendo o rádio e o ouvinte-torcedor. Suas transmissões começam dessa forma: “Alô torcedor acerte o seu relógio com o meu relógio. (Vinheta de tempo) Pontualmente (fale-se a hora). Com sua licença, a bola já está correndo livre e solta aqui no (citação do estádio onde é realizada a partida). (Vinheta de identificação do jogo e do narrador). A partir de agora, o som eu faço, a imagem você cria torcedor.”

O torcedor é chamado, a partir de então, a se ater às descrições feitas pelo narrador e criar o jogo no seu inconsciente. Esse pensamento se assemelha com o de Borzilo (2009), que afirma que a linguagem do rádio permite ao ouvinte criar fantasias e situações. Segundo a autora, a ausência de imagem estimula o tom metafórico. Assim,

todos os profissionais são capazes “de transformar uma simples partida de futebol em um espetáculo. A metáfora da guerra é frequentemente utilizada na linguagem futebolística, jogadores são transformados em guerreiros e as partidas em batalhas, constrói-se assim um cenário épico através da retórica do locutor.” (BORZILO, 2009. p 1284).

De acordo com a característica de cada narrador, as descrições são mais aprofundadas ou não. Outro detalhe que influencia a descrição é a importância da partida. Para a construção desse cenário épico, o locutor José Silveiro da rádio *Bandeirantes* de São Paulo, procura passar o máximo de detalhes acerca do ambiente do jogo, isso logo no início da partida. O jogo citado foi entre Corinthians e São Paulo, válido pelo Campeonato Paulista de 2016, no dia 14 de fevereiro de 2016. O jogo terminou 2 a 0 para o Corinthians, mas o ponto a ser destacado é criatividade do narrador que, minuciosamente, remete o torcedor ao cenário do evento esportivo.

Cronometro cravado, olha pra cá, olha pra lá, ainda falta uns 15, 20 segundos para as 4 da tarde. O arbitro confere todos os detalhes e o representante vai lá e fala pra ele: só mais um pouquinho, segura ai mais um pouquinho. Já eu te falo sobre a autorização do jogo, como é tudo rigorosamente cronometrado, tem os comerciais, tem toda aquela história que nos sabemos, espera-se um pouquinho. Ai o arbitro vai lá no centro do campo. (sinal sonoro de tempo). E aí vem o toque para as 4 da tarde. O representante já olha para o arbitro, dá mais uma conversadinha a distancia com ele, confere tudo, vai começar. O arbitro acerta o seu cronometro, mas antes tem um minuto de silencio. Porque o minuto de silencio não pode ser antes da hora do jogo, hein Quessada?

Repórter (Quessada): Poderia né.

Silvério: Pois é

Repórter: é

Silvério: E ai, ia começar bom ai tem um minuto de silencio.

Repórter: E nunca é um minuto também.

Silvério: Nunca é um minuto também. Um minuto que muitas vezes dura 20 segundos, eu já marquei isso várias vezes, viu Quessada. Mas agora tá tudo pronto. O arbitro acerta outra vez o cronometro a saída pertence ao time do São Paulo, grande público na arena Corinthians, acerta outra vez os detalhes. O primeiro cronometro já foi arredondado. (Som de vibração da torcida). Bola rolando aqui em Itaquera, saiu o São Paulo. (vinheta de identificação do narrador e ao fundo o som forte dos torcedores nas arquibancadas) Aqui na Bandeirantes. (Apêndice 12).

E como criar uma linguagem que remeta ao lúdico e ao mesmo tempo trazer para realidade o torcedor e, ainda assim, continuar despertando seu interesse em ouvir pelo rádio sua grande paixão, o futebol? Criar situações que envolvam o ouvinte e a mística da caixinha falante ganhou um novo fôlego com as redes sociais, sobretudo na era dos aplicativos, permitindo uma troca de informações a todo instante.

Como nos propomos a verificar o papel do jornalista nesse novo contexto, faremos a análise de um breve questionário que pedimos que os profissionais nos

respondessem e, assim, traçaremos uma linha de raciocínio das respostas com citações de alguns exemplos verificados durante a exibição dos jogos. Esse exame irá se concentrar principalmente durante a transmissão dos jogos, já que é nesse momento o maior conflito para o profissional quanto ao que pode ou não ser veiculado e o que é verídico ou não. Sabemos que a interação torcedor/ouvinte e o rádio acontece durante outros programas esportivos espalhados ao longo das programações das emissoras analisadas, mas, nesse caso, há um tempo maior ou uma produção mais detalhadas das participações e, por isso, não serão aprofundadas nesse trabalho.

Aos jornalistas que aceitaram nos ajudar, a primeira pergunta feita foi: Como as novas plataformas digitais de comunicação alteraram a sua rotina de trabalho durante uma transmissão esportiva, em especial a de um jogo de futebol? No contexto analisado, o agente de comunicação agora tem mais opções de interagir, de saber o que o consumidor pensa, “acima de tudo, ouve e se faz ouvir no processo de emissores oficiais/emissores populares, dando espaço para o feedback, para a interação com o receptor. (ORTRIWANO,1998. p.24)

É consenso entre os entrevistados que a rotina de trabalho sofreu grandes transformações. E uma dos atores que mais se beneficiaram com as mudanças foi a figura do plantão esportivo. Numa breve comparação, é como se fosse o personagem semelhante ao juiz durante a um jogo de futebol, e, como diz a velha máxima, “juiz bom é aquele que não aparece”. Assim é o plantão: tem que ser preciso nas informações, com clareza atualizar sobre outras partidas e campeonatos e algum fato relevante ligado ao jornalismo. Mas tudo feito de forma a não atrapalhar o andamento do jogo, afinal, os artistas principais são os jogadores e, por isso, ser rápido e objetivo é fundamental, mas sem perder a qualidade e a credibilidade na hora de informar.

Chico Cícero da *Rádio Globo Juiz de Fora*, com anos de experiência no plantão esportivo da emissora, salienta que as redes sociais facilitaram muito seu trabalho, pois hoje não é preciso, necessariamente, ouvir outras rádios para informar o ouvinte do seu canal. “Antes eu usava de 3 a 4 rádios sintonizados em emissoras de fora, como por exemplo, um rádio na *Itatiaia*, de BH, outro na *Jovem Pan*, de SP e o outro numa rádio do Rio de Janeiro. Hoje uso apenas dois computadores com sites esportivos que atualizam em tempo real os resultados dos jogos.” (Apêndice 2).

Ricardo Wagner, também da *Rádio Globo Juiz de Fora*, salienta que foi um dos primeiros a utilizar os recursos das mídias digitais, antes mesmo da *Globo Rio*. Ele

destaca que a interatividade, antes feita por telefone e por mensagens via celular, o SMS, foi ampliada com as redes sociais:

Olha, no nosso caso, na rádio Globo, posso citar que nós somos pioneiros a utilizar o Whatsapp nas transmissões. Porque antes mesmo das outras emissoras Globo, ou emissoras famosas, nós já tínhamos utilizado o Whatsapp logo que ele foi lançado, aqui na rádio e usamos de forma positiva pela interatividade. Tínhamos, até então, a participação por telefone fixo e SMS, os famosos torpedos, e com Whatsapp ganhamos a participação (até pela novidade) dos nossos ouvintes e torcedores; então, a utilização do Whatsapp foi bem legal e já utilizávamos o Facebook, desde que o Facebook surgiu, a interatividade com a opinião do torcedor, a votação do craque do jogo, enfim, uma interatividade, não só nas transmissões esportivas, mas durante a semana, nos nossos programas, como no Globo Esportivo. Durante uma interatividade minha colocava uma matéria, um áudio. A repercussão é grande. E nos programas e transmissões eu aproveitava o comentário dos torcedores pra poder ecoar e dar ainda mais divulgação e visibilidade do assunto. (Apêndice 3).

Neste caso *Rádio Globo Juiz de Fora*, o jogo analisado foi entre Tupi e Mogi Mirim, válido pela décima quinta rodada do Grupo B, pela primeira fase da série C do Campeonato Brasileiro de 2017, no dia dezessete de junho. O resultado do jogo foi de um a zero para o Tupi, em partida realizada no Estádio Municipal Radialista Mário Helênio, em Juiz de Fora.

Apesar de os profissionais entrevistados mencionarem que usam as redes sociais para interação, durante a partida, não há registro de participação dos ouvintes. Apenas citações de nomes que estão sintonizados na emissora. O narrador Ivan Costa repete ao longo da disputa nomes de alguns torcedores, o que nos remete a refletir ainda sobre as tradicionais formas de interação com o ouvinte que já aconteciam antes mesmo da internet e das mídias digitais. Essas citações acontecem esporadicamente na transmissão: "Tá todo mundo ligado na Globo, o Luiz porteiro do Bradesco, o Zé Kodak, o Igor do Bretas Benjamim, o Wilson Cid. Todo mundo ouve a Globo!"²⁵

²⁵ Trecho da narração de Ivan Costa, pela *Rádio Globo Juiz de Fora*, na mencionada partida.

Já para Bruno Azevedo, comentarista da *Rádio Transamérica do Rio de Janeiro*, o “ar professoral” usado durante as transmissões acabou. O que segundo ele, felizmente, já que antes “éramos os “donos absolutos do espetáculo” durante um programa diário ou uma transmissão esportiva, falávamos sem o questionamento imediato das redes sociais.”.

Essa corrente vai ao encontro do pensamento de Gonçalves (2015), que acredita que a cobertura diária esportiva traz fatos relevantes, mas, principalmente no rádio vinha perdendo importância e as redes sociais podem trazer um gás novo ao meio. “O rádio contemporâneo evidencia que precisa encontrar maneiras de cativar a nova geração de ouvintes, já nativos digitais, e também os jovens adultos, pouco acostumados a ouvir notícias esportivas.” (GONÇALVES, 2015. p.3).

O então produtor da *Rádio Globo Rio*, Emerson Rocha, destaca que, como atuava mais nos bastidores das transmissões, seu trabalho consistia em monitorar o que estava acontecendo, se tinha informações novas surgindo e, caso tivesse, trazê-las de forma mais rápida, porém com o respaldo jornalístico. Para o narrador Edson Mauro, também da *Globo Rio*, as plataformas digitais passaram a ter papel fundamental e, de certo modo, são protagonistas durante as transmissões. “O narrador, como eu, fala com a ponta, que é o consumidor final do trabalho que estamos realizando. Hoje, utilizo o smartphone aberto à minha frente durante toda a transmissão.” (Apêndice 8).

Aliás, Edson Mauro não apenas se utiliza das redes sociais para ampliar seu poder de interlocução com o ouvinte, mas cria subterfúgios para fazer o link entre jargões, frases atuais, citações de novelas com as jogadas ou lances do futebol. Como exemplo, “jogada Twitter”, que quer dizer que o jogador fez um drible ou um lance que deixou os adversários para trás, fazendo referência aos seguidores da rede social.

Já o comentarista Leonardo Figueiredo, da *Itatiaia* de Belo Horizonte, e o gerente geral, comentarista e repórter da *Rádio Guaíba*, de Porto Alegre, Nando Gross, afirmam que usam sim as redes, sobretudo conectando-se a outros profissionais para ter respaldo em seus comentários. Eles citam que as estatísticas e escaltes online acrescentam e diferenciam as transmissões. Nando Gross pondera que usa apenas o *Twitter* e tem preferência por grupos ligados a profissionais da área, especialmente ao de arbitragem.

Para Mário Marra, comentarista da *Globo-CBN* São Paulo, que usa as redes sociais abertas em seu nome, essas novas interações aperfeiçoaram o jeito de trabalhar, mas sempre é preciso buscar perfis confiáveis. Já para o narrador Evaldo José, que até o ano passado fazia parte da equipe *Globo-CBN* Rio de Janeiro, a participação do ouvinte é

imprescindível e ela pode mudar a direção da transmissão. Apesar de, atualmente, não estar atuando em nenhuma emissora de rádio, o seu comentário é pertinente e atual.

Seria impensável, pelo modelo de transmissão que hoje temos, não ter a participação dos ouvintes. Criamos uma forma de transmissão onde, o tempo todo, os ouvintes interagem com nossa equipe. Em alguns casos, o debate provocado por alguma pergunta ou comentário de um ouvinte pode mudar completamente a direção da transmissão, gerar enquetes, provocar polêmica...enfim, a participação dos internautas não deixa o jogo esfriar. (Apêndice 7).

Mas nem todos podem fazer o uso das redes durante o trabalho. O repórter da *Bandeirantes* de São Paulo, João Paulo Haddad Capellanes, menciona que o uso constante dessas mídias durante um jogo pode tirar o foco, mas durante o intervalo ele as utiliza para saber o que está “rolando”. “A atenção no jogo para captarmos cada detalhe é essencial para fazermos uma boa jornada... Se dermos prioridade para as redes sociais durante os eventos que precisarmos estar 100% atentos, a chance de cometermos um erro ou de não notarmos um detalhe é muito grande.” (Apêndice 12).

Mas, se por um lado a interatividade se tornou mais ágil e prática com o advento das redes sociais, por outro lado os jornalistas precisam ter mais responsabilidade com a notícia. Para Ortriwano (1998, p.19), os profissionais do rádio, assim como qualquer outro que lida com a comunicação, precisam se atentar para o fato de que a informação é um direito do ouvinte, mas é dever do jornalista a lisura no processo e a informação dada com qualidade e credibilidade. E para que todos tenham domínio sobre o direito de ter voz é necessário, antes, resgatar a própria cidadania, com seus direitos e deveres.

Gonçalves (2015, p.12) reforça esse pensamento ponderando que os profissionais precisam mudar o jeito de se comunicar, sobretudo para alcançar o público mais jovem. No entanto, a conquista do público passa pela qualidade do produto produzido. “Cabe ao jornalista ir além das observações iniciais a respeito dos fatos, aprofundando a verificação, interpretação e dando mais sentido ao conteúdo que chega até ele.”

Nesse sentido, perguntamos como essas plataformas, em especial as redes sociais, impõem novas responsabilidades ao profissional da comunicação e do jornalismo no trato com a informação? Quais cuidados eles destacariam que atualmente consideram como os mais importantes?

Bruno Azevedo (*Transamérica/RJ*) faz aqui uma crítica contundente, não só ao momento atual do radiojornalismo, mas ao jornalismo em geral. Referindo-se ao que

classificou como "jornalista de ar-condicionado", ele lembrou que as mudanças impostas pelo imediatismo das redes sociais não podem se sobrepor aos princípios jornalísticos. Um bom caderno de anotações, apurações fora do estúdio continuam sendo o diferencial do bom profissional e as novas plataformas devem agregar valores à informação.

No que diz respeito ao trabalho de apuração, existe uma certa acomodação dos jornalistas porque tudo é divulgado em tempo real. Você abre o Twitter e já existe informação de momento sobre contratação ou dispensa de determinado jogador. E isso pode ser uma armadilha para os mais afoitos. A rapidez que as plataformas digitais proporcionam ao jornalismo acentua ainda mais a necessidade de uma boa apuração dos fatos.(Apêndice 4).

Mário Marra (*Globo-CBN SP*) é taxativo e, sem rodeios, lembra que “ler uma suposta notícia vinda do *Twitter* e nada é a mesma coisa. O tratamento para a notícia continua sendo o mesmo. Ou deve continuar sendo.” (Apêndice 5). Essa corrente é citada por Fonseca (2014). Em sua pesquisa sobre as redes sociais e o jornalismo esportivo ele diz que o jornalista precisa ir além das redações, sempre pautado pela ética e pela busca da verdade.

O narrador Edson Mauro (*Globo-CBN RJ*) destaca que erros podem acontecer e, nesses momentos, o importante é não deixar de fazer a correção a “ponto de perder a credibilidade”. Para ilustrar a correção utilizamos um exemplo da partida entre Sport e Botafogo, realizada no dia oito de novembro de 2017, na Ilha do Retiro, em Pernambuco. A partida, válida pela trigésima terceira rodada do Campeonato Brasileiro da Série A, terminou com o placar de 2 a 1 para o Botafogo. Durante a transmissão, a todo o momento o narrador fazia conexão com a equipe que acompanhava a partida entre Santos e Vasco. Em uma dessas conexões, Edson Mauro acabou se enganando e dizendo que a partida era entre Vasco e Santos. Como citamos, geralmente, o correto seria dizer o mandante da partida primeiro e depois o visitante. Assim, um torcedor logo tratou de corrigir a derrapada do profissional, por volta dos trinta minutos do segundo tempo, após Édson Mauro narrar um lance do jogo e comentar sobre a possibilidade das várias opções do ouvinte participar da transmissão. Logo após a participação do repórter que fazia a cobertura da partida, Rena Moura, por volta dos trinta minutos do segundo tempo, o narrador retorna a condução e já vai dizendo: "E aqui pelo fale conosco, a mensagem. Tô

levando um puxão de orelha do João lá de Natal. 'Oi Edson não é Vasco e Santos. E sim, Santos e Vasco, o Santos é o mandante'. Tem razão João."²⁶

Com jogo de cintura, o experiente narrador segue a locução e aproveita para reforçar o convite à participação do ouvinte e diz: "Faça como o João, mande sua mensagem pra cá que a gente bota no ar"²⁷.

Já o narrador da *Globo-CBN SP*, Marcelo Gomes, diz que assim como as notícias verídicas, as “não notícias” circulam em igual velocidade nas redes sociais. “As redes concentram informações de agências, sites, jornalistas. Mas é sempre importante checar em diversas vias.” (Apêndice 6).

Evaldo José pondera que, com o tempo, os profissionais aprendem como lidar com as diversas informações, mas é extremamente necessário uma equipe atenta e rápida para levar a informação com agilidade e credibilidade. Ele lembra que quando estava à frente das transmissões da *Rádio CBN* era comum os ouvintes enviarem informações sobre acidentes, denúncias, situações de trânsito durante o jogo. “Ler imediatamente no ar? Não, copio e envio para a redação que faz a apuração, confirma a fonte e dá a informação no ar. É preciso checar bem a fonte e ter cuidado com tudo que se publica.” (Apêndice 7).

Nas partidas transmitidas pelas emissoras do *Grupo Globo, CBN e Globo*, tanto do Rio de Janeiro, quanto de São Paulo, não há relatos de informações que precisam ser checadas pela produção para serem divulgadas. As partidas foram, São Paulo e Botafogo, pela trigésima sexta rodada do Campeonato Brasileiro da Série A de 2017, no dia dezanove de novembro, no Estádio do Pacaembu, em São Paulo, transmitida pela *CBN São Paulo* e também pela emissora do Rio. O primeiro tempo foi examinado pela emissora de São Paulo, com transmissão de Marcelo Gomes. Em alguns momentos, ele cita o nome de alguns torcedores que estão acompanhando via *Twitter* ou internet, na página da rádio, em um espaço denominado *Fale Conosco*, em que os torcedores podem mandar mensagens. Por volta dos trinta e cinco minutos, o narrador cita duas mensagens.

²⁶ Trecho da narração de Édson Mauro, pela Rádio Globo/Rio, na mencionada partida.

²⁷ Trecho da narração de Édson Mauro, pela Rádio Globo/Rio, na mencionada partida.

Pelo fale conosco tem mensagens aqui. Robson Rissarti acredito em uma vitória do São Paulo Marcelo. Pois é tá zero a zero aqui né Robson? Obrigado Robson. E tem também a Neli, estamos juntos com o São Paulo. Valeu Lili. Aqui a transmissão do tricolor do Morumbi e na Globo, Oscar Ulisses transmite o jogo do Corinthians, que vai perdendo.²⁸

Na mesma partida, agora já no segundo tempo, analisamos na *CBN Rio*, com transmissão de Renan Moura. Apesar de, repetidas vezes convidar o torcedor a participar da transmissão, não há citações ou relatos de ouvintes durante o período. No final, o jogo terminou em zero a zero.

Vale ressaltar que as transmissões esportivas são programações diferenciadas dentro do universo do rádio. É o que Kischinhevsky (2015) classifica como “verdadeiras comunidades”, que se agrupam a fim de consumir determinados produtos característicos de cada nicho. “Comunidades das quais dezenas, centenas, milhares ou até mesmo milhões fazem parte e que compõem mosaicos de sociabilidades e processos de subjetivação” (KISCHINHEVSKY, 2009, p.235). Característica semelhante Ferrarreto (2009) já havia defendido ao citar que as emissoras passaram a usar o conceito de segmentação, facilitando a identificação do ouvinte.

Nesse contexto, a *Rádio Transamérica* do Rio de Janeiro criou um jeito peculiar em suas transmissões. As mensagens via *Whatsapp* são lançadas com mais frequência e, ao longo do jogo, há pequenas inserções de sucessos musicais, só para dar um “gostinho” ao ouvinte, sem deixá-lo esquecer de que ele está sintonizado em um evento de futebol. O jogo pesquisado foi entre Atlético Mineiro e Botafogo, no dia vinte e nove de outubro de 2017, pela trigésima primeira rodada do Campeonato Brasileiro da Série A. Boa oportunidade para verificar a mesma partida através de duas emissoras. O primeiro tempo foi através da *Rádio Transamérica*. Já o segundo foi na *Rádio Itatiaia*, em que não há inserções de mensagens de ouvinte e, nesse jogo especificamente, houve apenas o convite para o torcedor mandar mensagens via *Twitter* com perguntas para, ao fim, serem respondidas pelo comentarista.

Na emissora carioca, o narrador faz um chamamento ao ouvinte para saber o que significava a palavra *TCL* nos uniformes dos árbitros. O uso de mensagens via *Whatsapp*

²⁸ Trecho da narração de Marcelo Gomes, pela Rádio CBN/São Paulo, na mencionada partida.

é usado com frequência pela rádio e, nessa transmissão especificamente, usaram o jogo e as participações para fazerem uma jogada de marketing para a empresa *TCL*. O narrador Vitor Costa diz: "você sabe o que o significa *TCL*, na camisa dos árbitros? Mande para nós. *Whatsapp* da Transa é 99991013."²⁹

E, ao longo da partida foi intercalando inserções de ouvintes. Por volta dos dez minutos ocorre a primeira inserção. O narrador faz o convite novamente para a participação e a técnica solta o sinal sonora de mensagem.

Mensagem sonora: olá galera da Transa, aqui é Rodrigo da Uber, só para falar aí que *TCL* é marca de monitores, televisores que tá patrocinando os árbitros aqui do Rio de Janeiro. Abraços. Narrador: obrigado Rodrigo. O que *TCL* mesmo, manda para nós!³⁰

Por volta dos quinze minutos, mais uma participação. O esquema se repete, chamada para participação via aplicativo de mensagem e disparo de sinal sonoro.

Mensagem sonora: Olá galera da Transa. Aqui Jadir vascaíno acompanhado o jogo do Botafogo. *TCL*, é um patrocínio, é uma marca de televisores que está entrando no mercado. Aliás, é uma das que mais cresce. Acho que vocês estão fazendo um jabá hein.³¹

Na sequência, narrador e alguém da equipe riem e ele diz: "Há outras oportunidades também e a gente vai falando por aqui, participe"³². Nesse momento podemos perceber a criatividade do brasileiro que sempre tem uma "sacada" legal para diversas ocasiões. E como se trata de futebol, a "zoeção" com o adversário não poderia deixar de estar presente. Entre os quinze e os vinte minutos há outra participação. Sempre com o narrador repetindo o número do aplicativo e a técnica disparando o sinal sonoro.

Mensagem sonora: Salve, aqui Vitor Costa, beleza meu parceiro? Jogo do Botafogo? *TCL*, tem chororó ligado. Abraços Fabrício.

Narrador: Torcedor fez uma piadinha né. Mas mesmo com um resultando ruim aqui hoje, o Botafogo não sai da zona da Libertadores, né Léo Pinheiro.

Repórter: Exatamente, os resultados da rodada ajudaram

²⁹ Trecho da narração de Vitor Costa, pela *Transamérica/Rio*, na mencionada partida.

³⁰ Trecho da transmissão da Rádio *Transamérica/Rio*, na mencionada partida.

³¹ Trecho da transmissão da Rádio *Transamérica/Rio*, na mencionada partida.

³² Trecho da narração de Vitor Costa, pela *Transamérica/Rio*, na mencionada partida.

Narrador: Então eu acho que TCL, quer dizer Tô Chegando Liberta! Não né, acho que fui longe de mais. O que que é TCL. Mande para nós.³³

O tom de brincadeiras e ironias entre os torcedores continuaram e, entre os vinte e vinte e cinco minutos, outro torcedor faz uma “piadinha com o Botafogo.” Mensagem sonora: "Aqui é o André da Ilha. E o *TCL* quer dizer tomara que caia logo. Abraços.”³⁴.

Depois de algumas mensagens adversas, um torcedor botafoguense se revoltou e resolveu se pronunciar também sobre o que quer dizer *TCL*. A inserção ocorreu por volta dos trinta minutos. O esquema se repete: narrador cita o número para o torcedor mandar mensagem e solta o áudio:

Mensagem sonora: Pô, esses caras não têm time para torcer não é? Pô. TCL? Ter o C limpo. Isso aí. Abraços pra galera, Bruno aqui do Meier. Desculpa. TCL é marca de cerveja.

Narrador: Que isso cara. Ouve-se risadas ao fundo.

Comentarista: respeitou.³⁵

E o jogo segue com uma jogada perigosa na área. Falta ressaltar que a mensagem foi ao ar dessa forma, o torcedor não chegou a mencionar a palavra subtendida ao “C Limpo”. Por isso, ela foi ao ar.

Como o torcedor "não perdoa ninguém", os próprios árbitros não ficaram de lado. Por volta dos quarenta minutos, um ouvinte resolveu palpitar também. Coincidência ou não, o fato é que a mensagem foi inserida em dado momento em que os jogadores do Atlético Mineiro reclamavam bastante da arbitragem de Sandro Meira Ricci.

Mensagem sonora: Fala galera da Transa. Aqui é o Davi de São Cristóvão. TCL na camisa dos árbitros significa Tem Costas Largas. Pois fazem besteiras a vontade e continuam apitando. Abraços pra vocês.

Narrador: valeu Davi. Nesse caso de hoje, o Sando Meire Ricci está acertando. Um lance ou outro, mas não compromete.

Já para o final da primeira etapa, um torcedor já incomodado com o resultado, empate em zero a zero, manda uma mensagem questionando se o locutor não iria narrar nenhum gol.

³³ Trecho da transmissão da Rádio *Transamérica*/Rio, na mencionada partida.

³⁴ Trecho da transmissão da Rádio *Transamérica*/Rio, na mencionada partida.

³⁵ Trecho da transmissão da Rádio *Transamérica*/Rio, na mencionada partida.

Mensagem sonora: Ô meu querido locutor, cadê o gol do botafogo? Você vai gritar o gol no segundo tempo? Tudo bom eu espero.

Narrador: Valeu amigo. Então para eu narrar o gol do Botafogo ele tem que acontecer e... Estamos aqui aguardando e torcendo.³⁶

Em seguida, há uma parada no jogo para atendimento de um jogador do Atlético, Adilson, que se chocou com o atleta do Botafogo, Mateus Fernandes. Nesse momento, o narrador diz: “Você sabe o que acontece quando o jogo para né, Bruno Torelly? Parada da Transa. Aló Dj Marcão, solta o som.”³⁷ Entra, então, um trecho da música, de 30 segundos Pesadão, da cantora Iza.

Como mencionando anteriormente, o segundo tempo desse confronto foi analisado através da transmissão da *Rádio Itatiaia*. Percebe-se uma grande diferença em relação a participações de ouvintes. Na *Itatiaia*, não há inserções de mensagens de ouvintes e, nessa partida, há duas citações: convite para o ouvinte mandar mensagens/perguntas para o comentarista responder ao fim do jogo. “Participe da nossa transmissão, mande *Twitter* pra gente, no @rádioitatiaia, e no fim da jornada o Cadu Doné (comentarista) vai responder.”³⁸

Nesse contexto, o repórter da rádio *Bandeirantes* São Paulo, João Paulo Haddad Capellanes, lembra que a atenção no jogo é essencial para captar todos os detalhes e garantir uma boa jornada esportiva. Como geralmente trabalha no campo, o contato com a rede social ocorre durante o intervalo, após as entrevista. “Se dermos prioridade para as redes sociais durante os eventos que precisarmos estar 100% atentos, a chance de cometermos um erro ou de não notarmos um detalhe é muito grande.” (Apêndice 12). E o que acontece de fato. A partida analisada foi entre São Paulo e Sport pela vigésima sexta rodada do Campeonato Brasileiro da Série A de 2017, no dia primeiro de outubro. O jogo foi realizado no Estádio do Morumbi, em São Paulo, e o resultado final foi de um a zero para o time da casa. Na transmissão não há menção ou citação de nenhuma rede social durante a partida.

³⁶ Trecho da transmissão da Rádio *Transamérica*/Rio, na mencionada partida.

³⁷ Trecho da narração de Vitor Costa, pela *Transamérica*/Rio, na mencionada partida.

³⁸ Trecho da transmissão da rádio *Itatiaia*/BH, na mencionada partida.

Como o ouvinte se envolve com o produto ofertado, a atenção aos comentários e informações precisa ser redobrada, para evitar distorções equivocadas. Nando Gross, que atua como comentarista e exerce ainda o cargo de Gerente Geral da *Rádio Guaíba*, não descarta o uso das redes sociais durante as transmissões, mas tem preferência por usuários que também atuem no meio. “No jogo de futebol, durante a transmissão não vejo muito os recados de ouvintes, me fixo mais em sites profissionais, torcedor se envolve muito emocionalmente e isto pode prejudicar a minha impressão da partida.” (Apêndice 10)

Mas, há casos, que o envolvimento dos torcedores através das redes sociais auxilia a transmissão. Foi o que aconteceu na partida entre Goiás e Internacional, pela trigésima sétima rodada do Campeonato Brasileiro da Série C de 2017, no dia dezoito de novembro de 2017, realizado no Estádio Serra Dourada, em Goiás, e seguia zero a zero. Logo no começo do segundo tempo, por volta dos três minutos, o Goiás marcou um gol e o juiz, Heber Roberto Lopes, anulou. A equipe de transmissão da *Rádio Guaíba* discorre que não consegue entender qual o motivo para a anulação. Passado alguns minutos da confusão, o comentarista do jogo, Cristiano Oliveira, recorre ao *Twitter* para tentar esclarecer o que houve.

Narrador: Participe da nossa jornada esportiva pelo nosso whatsapp (51) 993887532, mande mensagem com no máximo trinta segundos. Segue o Inter, a bola foi pela linha de fundo, O árbitro marcou falta. O jogo está parado. Fala aí Cristiano Oliveira.

Comentarista: Fui buscar aqui no Twitter, o pessoal já tem o lance salvo. E já vi várias vezes. Eu insisto e repito, pela imagem, porque falo de imagem, porque aqui não temos esse recurso. Não há nada de irregularidade. Errou o árbitro. Não sei ele apitou alguma coisa antes ou tava com o apito na boca e se equivocou. E todo mundo se perguntando aqui, o que marcou Heber Roberto Lopes? Não foi nada.³⁹

³⁹ Trecho da transmissão da rádio *Guaíba*/RS, na mencionada partida.

Nesse mesma disputa, por volta dos vinte e cinco minutos do segundo tempo, o torcedor do Internacional participa via *whatsapp* já demonstrando sua preocupação com o futebol apresentado pelo time ao longo do ano e já pensando no próximo:

Sinal sonoro de mensagem. Narrador: O torcedor que falar, fala torcedor na Guaíba.

Torcedor: Boa tarde. Pois é que bom que achei tua narração aqui na Guaíba. E que no ano que vem o Inter faça ajustes, contrate o Roger Machado e volte a mostrar um futebol de time grande como sempre foi.⁴⁰

Além de concordarem que o imediatismo das novas plataformas digitais e as redes sociais apenas reforçam a necessidade pela apuração mais rigorosa dos jornalistas, os profissionais que colaboraram como nossa pesquisa destacaram também que todo o conteúdo é previamente selecionado antes e só depois é veiculado. Ortriwano (1998) tratou do assunto ao fazer referência ao uso da internet nas produções radiofônicas. Para a autora, algum tipo de auto-regulamentação seria necessária, não para proibir, mas justamente garantir que as mensagens recebidas seriam utilizadas.

Mas a regulamentação técnica não poderia ter a força de controlar os conteúdos. Esta discussão é muito atual com relação à Internet, espaço que tem muitos defensores da liberdade total; contudo, crescem cada vez mais os clamores de vários setores da sociedade pela regulamentação, pelo controle efetivo dos conteúdos que essa própria tecnologia permite. (ORTRIWANO, 1998, p. 19).

4.3 Toque de classe

Os bastidores do rádio reservam grandes histórias e nesse espaço citaremos algumas vivenciadas e que tem relação com as redes sociais. De forma democrática, vamos citar os fatos de acordo que nos foram enviadas para dar veracidade ao acontecimento. Primeiro vamos relatar as experiências positivas. Chico Cícero descobriu através das redes sociais que, segundo ele, a torcida Fla-Tupi surgiu para que os torcedores rubro-negros torcerem contra o Vasco, que em 2016 disputou a série B do Campeonato Brasileiro, contra o Tupi, que no mesmo ano também disputou a competição.

⁴⁰

Trecho da transmissão da rádio Guaíba/RS, na mencionada partida.

Positiva tem várias, mas vou te falar uma recente, no jogo do Tupi diante do Uberlândia, dia 6 de fevereiro, desse ano, surgiu uma torcida chamada Fla-Tupi, ai eu postei que essa torcida só surgiu por que o Tupi vai enfrentar o Vasco na Série B do Brasileiro, e por surpresa minha, hoje eu li que o presidente da Fla-Tupi, só fez a tal torcida para que os torcedores do Flamengo, possam se unir a Fla-Tupi para torcerem contra o Vasco e não a favor do Tupi.(Apêndice 2)

Na mesma equipe, o repórter Ricardo Wagner, destaca o ponto forte do rádio, principalmente em relação à transmissão da TV, que são as jornadas, com conteúdo antes e depois do jogo e que agora foram enriquecidas com a interatividade das mídias sociais.

Pontos positivos eu já disse, é a interatividade, com a emissora de radio principalmente nós de radio temos uma velocidade muito grande de transmissões muito maior do que de televisões porque as TV's que transmitem o futebol, elas não tem o pré-jogo e um pós-jogo muito grande, praticamente as TV's entram 5, 10 minutos, os canais fechados um pouco mais, logo acaba esse jogo e já fazem duas entrevistas de campo e acabou, nós não. Nós temos um amplo espaço de pré-jogo, o jogo, o intervalo do jogo, a interatividade durante os comentários da partida, durante o próprio decorrer da partida, o pós-jogo com entrevistas coletivas, final de jogo, entrevistas de torcedores, enfim nós abrimos um leque muito grande, então essa participação pelas mídias é altamente positiva. (Apêndice 3).

Para Evaldo José, a interatividade facilitou o debate e devido ao retorno dos ouvintes foi possível sustentar uma transmissão durante quatro horas.

Das tantas positivas, destacaria um jogo do Fluminense contra o Figueirense, no Orlando Scarpelli. Houve um problema com a iluminação do estádio e o jogo não rolou. Sustentamos uma transmissão de 4h somente trocando ideias e debatendo com os ouvintes que estavam conectados pelas redes sociais. Isso não é pouco. Dez minutos no rádio, é muita coisa! (Apêndice 7).

Bruno Azevedo da *Transamérica* destaca como positivo a relação mais próxima com o ouvinte. Já Marcelo Gomes da Rádio *Globo-CBN* diz que não se lembra de fatos específicos vivenciados sejam eles negativos ou positivos. Positivamente ele destaca que, algumas vezes, um ouvinte faz uma pergunta que até então o repórter não tinha feito. Negativamente, ele destacou os xingamentos, mas como ressaltou essas mensagens não são veiculadas.

No mesmo grupo de comunicação, o comentarista Mário Marra lembra que é comum a falta de educação de alguns torcedores por conta de opiniões adversas.

É muito comum sermos confrontados e até ameaçados por torcedores que não gostam de ouvir alguém falar algo que ele julga ser contra o time dele. Procuro manter a serenidade e tento o diálogo. Muitas vezes isso é impossível

pelo nível de estupidez e falta de educação, mas outras tantas o diálogo foi possível e até pedido de desculpas eu já li no twitter. Acho que acabei relatando uma situação que se encaixa em negativa e positiva. (Apêndice 5).

Quando usadas de forma adequada as redes sociais são instrumentos de informação até mesmo para aqueles que vivem de dar notícias. Nando Gross, da *Rádio Guaíba*, ficou sabendo de um atentado durante o jogo, graças ao *Twitter*.

De positivo o uso dos aplicativos para estatísticas, é muito importante isso. Quanto à interatividade, em programas de rádio elas estão revolucionando e são fundamentais, mas num jogo de futebol, enquanto a bola está rolando, procuro ficar distante. Ouvintes nos informam por Whats ou twitter acidentes, problemas nas ruas etc. Fiquei sabendo do incêndio no hotel de Dubai no dia 31 de janeiro de 2015 por estar com o twitter aberto. As pessoas que lá estavam postavam fotos bem antes das grandes redes internacionais de comunicação. (Apêndice 10).

Ao intercalarmos as fundamentações teóricas com entrevistas e análises de algumas partidas de futebol, os remetem a algumas conclusões. Uma delas é que o rádio continua exercendo papel de destaque junto ao amente do futebol. Outro ponto a ser considerado é capacidade que o veículo tem de se aprimorar diante de novas tendências. Já no que se refere ao questionamento dessa pesquisa, a responsabilidade do jornalista com o trato com a notícia continua sendo de fundamental importância.

Considerações Finais

Ao terminar esse trabalho de pesquisa a respeito das transmissões esportivas, em especial o futebol, em variadas emissoras de rádios do Brasil, torna-se notório que, embora em menor escala, o rádio ainda exerce um papel fundamental no jornalismo esportivo. A “caixinha falante” ganhou amplificadores e os sons ecoam em aparelhos mais modernos, com sons mais nítidos, mas que ainda carregam consigo todo o simbolismo do bom e velho radinho.

Na elaboração dessa pesquisa foi possível observar que o rádio continua sendo o companheiro fiel do torcedor. Com tantos recursos visuais disponíveis, o tom lúdico presente nas transmissões ainda encanta e desperta o interesse do ouvinte.

Mas, nesse ponto, o meio de comunicação vive um dilema. Como ampliar seus horizontes, conquistar novos adeptos e ao mesmo tempo manter a fidelidade de ouvintes mais antigos? O caminho ainda é incerto e está sendo traçado. Certo mesmo é que as redes sociais são estratégicas e podem determinar qual o melhor percurso para trilhar.

Outro ponto evidenciado nesse trabalho que envolveu pesquisa bibliográfica e entrevistas com os profissionais que atuam diariamente com o jornalismo esportivo no rádio, com transmissões esportivas e com as redes sociais, foi como se tornou ainda mais complexa a responsabilidade do profissional no trato com a notícia. Sendo esse o mote central da referida pesquisa acadêmica, pode-se perceber que, embora facilite muito a vida dos jornalistas, as redes sociais e todos os seus adventos reforçam a necessidade por uma apuração precisa, isenta e responsável. Na análise das partidas não conseguimos captar nenhuma situação que necessitasse de uma apuração mais profunda, mas os profissionais ouvidos alertam para as facilidades propiciadas pela rapidez da comunicação nas redes sociais. Todos foram categóricos e disseram que a responsabilidade com a informação só aumentou.

Se por um lado as novas tecnologias, as redes sociais exigem mais prudência do profissional, por outro lado reaproximaram o ouvinte com esse meio de comunicação de grande importância. Atualmente, é possível ouvir e “ver” rádio via *Facebook*, por exemplo, e com o advento dos aplicativos de mensagens como o *Whatsapp*, por exemplo, a interatividade foi reinventada. O ouvinte não quer mais apenas ouvir a citação de seu nome, ele quer fazer perguntas, questionar um comentário, criticar seu time. Ainda é preciso aperfeiçoar muita coisa e o ouvinte pode participar mais efetivamente. No

entanto, como já mencionado, o caminho ainda é incerto e é moldado aos poucos.

É notório também o cuidado que as empresas estão tomando com a inserção do público nas transmissões. Das emissoras analisadas, todas se mostraram atentas ao potencial desse novo modelo de comunicação, mas também se posicionaram de maneira prudente quanto ao ouvinte tradicional, receoso com mudanças. Algumas emissoras ainda relutam em fazer inserções de ouvintes durante o jogo, mas chamam o torcedor para participar antes, no intervalo ou depois da partida. Portanto já existe um perfil de transmissão característico de cada emissora e com a migração do AM para o FM novos modelos tende a surgirem.

Diante das análises feitas, acreditamos que o rádio ganhou um novo fôlego com as redes sociais. Aliás, a capacidade de se reinventar torna esse meio de comunicação igualmente antigo e moderno ao mesmo. E, com a retórica apropriada ao trabalho, como num belo entrosamento no meio de campo, o rádio, as novas tecnologias, as redes sociais trocam “passes”. E, com a licença do narrador Edson Mauro, nos apropriamos de sua fala e reforçamos que “nessa jogada *Twitter*” há vários seguidores. Nesse jogo, os “artistas do espetáculo” se misturam e a vitória será consequência de um trabalho pautado no respeito e profissionalismo dos envolvidos.

REFERÊNCIAS

BORZILO, Andressa Torresilha. MAGNONI, Antônio Francisco. AS CARACTERÍSTICAS DA LINGUAGEM DO RADIOJORNALISMO ESPORTIVO. II Simpósio de Comunicação, tecnologia e educação cidadã. Bauru, 2009. <http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/lecotec2009/anais/1281-1298BORZILO.pdf> . Acesso em: 11/11/2017

FERRARETTO, Luiz Artur. *Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0091-1.pdf>. Acesso:11/11/2017

FERRARI, Pollyana. *A força da Mídia Social*. São Paulo: Factesh, 2010.

FONSECA, Izabela Pereira. *Redes Sociais e Jornalismo Esportivo: análise do uso dessas ferramentas em transmissões ao vivo de rádio e TV*. Juiz de Fora: UFJF, 2014. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/11/Redes-Sociais-e-Jorn-Esportivo-IzabelaPereiraFonseca.pdf>>. Acesso: 11/11/2017.

GUERRA, Márcio de Oliveira. *Você Ouvinte é a nossa meta: a importância do rádio no imaginário do torcedor de futebol*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

HAUSSEN, Doris Fagundes. O jornalismo no rádio atual: o ouvinte interfere? In: FERRARETTO, Luiz Artur; CLÖCKNER, Luciano. *E o rádio? Novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2010.

HAUSSEN, Doris Fagundes. *O jornalismo no rádio atual: o ouvinte interfere?* Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de

2009. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0189-1.pdf>. Acesso: 11/11/2017.

JUNIOR, Alvaro Bufarah. O rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão. In: FERRARETTO, Luiz Artur; CLÖCKNER, Luciano. *E o rádio? Novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2010.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Cultura da portabilidade: Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora*. Porto Alegre. Observatorio Journal, 2009, p. 223-238. v.8.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação*. Porto Alegre. Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia, 2010.

LIMA, Patrícia Medeiros de LIMA. Reconfiguração na prática jornalística: o jornalismo na era das redes sociais. Ano VIII, n. 11 – Novembro/2012. http://www.insite.pro.br/2012/Novembro/reconfiguracao_jornalismo_redessociais.pdf. Acesso em: 11/11/2017

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *Rádio: interatividade entre rosas e espinhos*. Cidade: Novos Olhares, 2004, n. 13.

PRATA, Nair; CAMPELO, Wanir; SANTOS, Maria Cláudia. *A utilização das redes sociais pelo rádio mineiro*. SBPJor: UFMG, 2010. Belo Horizonte.

QUADROS, Mirian Redin de; LOPES, Débora Cristina. *Rádio e redes sociais: novas ferramentas para velhos usos?*. Porto Alegre: Intexto, UFRGS, n. 30, p. 166-183, jul. 2014.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão*. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em:11/11/2017

RIBEIRO, André. *Os Donos do Espetáculo: histórias da imprensa esportiva do Brasil*. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2007.

SOARES, Edileuza. *A Bola no Ar: o radio esportivo em São Paulo*. São Paulo: Summus, 1994.

Apêndices

Apêndice 1- Questionário aplicado

1- Como as novas plataformas digitais de comunicação alteraram a sua rotina de trabalho durante uma transmissão esportiva, em especial a de um jogo de futebol?

2- Na sua opinião, essas plataformas, em especial as redes sociais, impõem novas responsabilidades ao profissional da comunicação e do jornalismo no trato com a informação? Nesse sentido, quais cuidados você destacaria que atualmente considera como os mais importantes?

3- Durante a transmissão de uma partida de futebol o seu olhar sobre uma determinada jogada já foi influenciado por alguma intervenção ou do público ou de colegas da imprensa em comentários nas redes sociais? Qual sua opinião sobre a intervenção desses “novos olhares” na transmissão de uma partida de futebol?

4- Em uma jornada esportiva, você e sua equipe selecionam os conteúdos das mensagens que são lidas, por exemplo, no Facebook, ou levadas ao ar por meio do WhatsApp?

5- Você pode nos relatar uma experiência positiva e uma negativa nessa relação com o público frente às redes sociais na internet ou nos aplicativos de comunicação móvel?

Apêndice 2- Respostas do plantonista Chico Cícero- Globo JF

1- Para minha função de Plantão Esportivo, as novas plataformas só vieram para me ajudar, porque antes eu usava de 3 a 4 rádios sintonizados em emissoras de fora de Juiz de fora, como por exemplo, um rádio na Itatiaia, de BH, outro na Jovem Pan, de SP e o outro numa rádio do Rio de Janeiro. Hoje eu uso apenas dois computadores com sites esportivos que atualizam em tempo real, os resultados dos jogos que estão acontecendo no momento.

2- Com certeza, já que quando postamos, várias pessoas vão ler o que você postou e mais do que nunca, você tem que postar a informação correta e se possível mais precisa que puder.

3- Para mim devido a minha função de Plantão Esportivo, eu não vejo o jogo que estamos transmitindo, com raras exceções, o que eu presto muito a atenção é no que os companheiros da rádio que estou trabalhando falam para mim não contradisser o que falaram, por exemplo, quem fez o gol para que eu posso informar corretamente na "agendinha".

4- Sem dúvida nenhuma, essas plataformas são importantes para nós, e como somos uma equipe esportiva bem democrática, divulgamos não só os elogios, mais sim as críticas também, desde que seja ao profissional e não a pessoa.

5- Posso sim. A positiva tem várias, mas vou te falar uma recente, no jogo do Tupi diante do Uberlândia, dia 6 de fevereiro, desse ano, surgiu uma torcida chamada Fla-Tupi, ai eu postei que essa torcida só surgiu por que o Tupi vai enfrentar o Vasco na Série B do Brasileiro, e por surpresa minha, hoje eu li que o presidente da Fla-Tupi, só fez a tal torcida para que os torcedores do Flamengo, possam se unir a Fla-Tupi para torcerem contra o Vasco e não a favor do Tupi. Já a negativa, eu já fui chamado de sem educação, de grosso, de sem preparo, por ter postado que alguns torcedores de Juiz de Fora, reclamam de tudo.

Apêndice 3- Repostas jornalista Ricardo Wagner- Globo JF

1-Olha no nosso caso na rádio Globo posso citar que nós somos pioneiros a utilizar o Whatsapp nas transmissões porque antes mesmo das outras emissoras Globo, ou emissoras famosas, nós já tínhamos utilizado o Whatsapp logo que ele foi lançado, aqui na rádio e nós usamos de forma positiva pela interatividade, tínhamos até então a participação por telefone fixo e SMS, os famosos torpedos, e com Whatsapp nós ganhamos a participação (até pela novidade) dos nossos ouvintes e torcedores, então a utilização do Whatsapp foi bem legal e já utilizávamos o Facebook, (desde o meu início na rádio e desde que o Facebook surgiu) a interatividade com a opinião do torcedor, a votação do craque do jogo, enfim, uma interatividade, não só nas transmissões esportivas, mas durante a semana, nos nossos programas, como no Globo Esportivo, enfim, durante uma interatividade minha colocava uma matéria, um áudio e a repercussão é grande, e nos programas e transmissões eu aproveitava o comentário dos

torcedores pra poder ecoar e dar ainda mais divulgação e visibilidade do assunto, então esse foi o nosso tipo de utilização .

2- Não só nas plataformas digitais e redes sociais a gente tem que ter a responsabilidade com a notícia na própria no dia-a-dia porque, se alguém liga para o telefone da rádio e faz uma denuncia, você tem que averiguar, tem que apurar , checar com fontes se realmente procede aquela informação, qualquer que seja a informação por mais esdrúxula que seja, por mais verdadeira ou mentirosa, é importante pra gente, porque nós vamos correr atrás dessa informação, então, pra gente não mudou muito em relação a isso não, o porque da gente fazer uma filtragem, é porque sempre existe algum xingamento, palavras ofensivas, com políticos, jogadores e até nós mesmos, nesse caso não fazemos divulgação, então o cuidado efetivamente é o mesmo cuidado que que você tem com outro tipo de informação, a informação de Facebook, Whatsapp e rede social é você checar a gravidade dessa informação, "ah chega no Whatsapp que morreu fulano" você não vai sair dando essa informação, então da uma checada antes com algumas fontes ligadas à aquele tema pra você ver se realmente tem a veracidade, essa seria minha dica. Não só a informação pelo Facebook mas informação de um rilhe-se, você pode checar se é aquilo mesmo que está escrito ali, enfim, qualquer momento que você duvidar da informação você deve fazer a checagem.

3- Olha toda ferramenta, se ela pode contribuir ou se ela pode colaborar, fazemos utilização do melhor modo, como exemplo temos o Whatsapp, que hoje usamos muito, pra divulgação das escalas dos times, então nós hoje vamos até a porta dos vestiários, "faz" a foto e manda para os colegas, todos que estão trabalhando com escalação e bancos de reservas para tudo, então sim, é uma forma interessante, e claro, as vezes nós falamos algo errado, trocamos o nome dos jogadores, faz um comentário errado um colega alerta, nós trocamos ou corrigimos imediatamente, com relação à informação, quanto à torcedores não, só se ele também ajudarem dessa forma, pois nós não somos infalíveis, então as vezes comentamos que foi o fulano, mas na verdade foi o ciclano, se o torcedor te alerta e ele está correto, nós fazemos a correção também. Então eu acho que novos olhares são sim importantes em relação a isso, porque te da velocidade, informação, até para corrigirmos outra informação errada, é mais rápido do que ter percepção do erro no dia seguinte, então se você tem possibilidade de corrigir naquele momento, melhor ainda, não vejo nada de negativo em relação à isso, nós somos

absolutamente humildes, pra qualquer tipo de correção, de aceitar informações, de internautas, etc.

4- A única seleção que nós fazemos, é como já disse anteriormente, é de palavras ofensivas, hoje em dia dizem: “ o fulano é filho da *****, é vagabundo, sem vergonha” etc. Ofensa pessoal NUNCA, se o cara fizer a critica que o dirigente é incompetente administrativamente, nós iremos dar a noticia, que o treinador é fraco, mexeu errado, absolutamente sem nenhum tipo de problema, é a única seleção as vezes você está dizendo sobre um tema e o cara posta sobre uma situação diferente, por exemplo, você esta falando sobre o jogo do Tupi, quer saber quem foi melhor ou quem foi pior, se o treinador acertou ou errou, e o cara chega falando de sede social, venda da sede social, então naquele momento não é o assunto, mas pode ser que em outro momento você possa utilizar, então a única filtragem em relação a linguagem ofensiva, ou as vezes, fuga ao tema, naquele momento que estamos pleiteando um comentário, ou focando um comentário pedindo ajuda do torcedor ou do internauta

5- É também uns positivos eu já disse, é a interatividade, com a emissora de radio principalmente nós de radio temos uma velocidade muito grande de transmissões muito maior do que de televisões porque as TV's que transmitem o futebol , elas não tem o pré-jogo e um pós-jogo muito grande, praticamente as TV's entram 5, 10 minutos, os canais fechados um pouco mais, mas os abertos entram 5,10 minutos antes do jogo, logo acaba esse jogo e já fazem 2 entrevistas de campo e acabou, nós não , nos temos um amplo espaço de pré-jogo, o jogo, o intervalo do jogo, a interatividade durante os comentários da partida, durante o próprio decorrer da partida, o pós-jogo com entrevistas coletivas, final de jogo, entrevistas de torcedores, enfim nós abrimos um leque muito grande, então essa participação pelas mídias é altamente positiva. A negativa são relatos, apenas esses, de xingamentos, nós também da mesma forma que um politico, que um jogador de futebol, xingado, o nosso também muitos torcedores não concordam com o que nós falamos, e eu também estou ai pra ser unanimidade e aceito todos que discordam de minha opinião, mas não aceito xingamento, os caras zoam até, “ah, o tupi paga vocês”, “ vocês recebem de fulano”, nós temos liberdade absoluta de dar opinião coerente, com que eu faço há 28, quase 30 anos , com meu dia a dia e não e por causa de A ou B que irei mudar de opinião, eu as vezes tenho a facilidade de ter mais fontes de vivenciar mais o esporte no meu dia a dia então minha opinião , então a minha opinião e muito mais

ampliada do que as vezes demais pessoas, demais companheiros que vivem só aquele momento, só o clube eu procuro me inteirar sobre partes jurídicas, sobre parte econômica, parte financeira, sou especialista em arbitragem de futebol, direito esportivo, lei de pé cabeça, todos os regulamentos de competição, muitas vezes o cara fala “abobrinhas” ai tem que aceitar, mas eu só posso dizer que a única questão negativa em relação ao publico é quando há xingamentos, há desrespeito, ai não justifica, nada justifica agressão, nada justifica xingamentos, essa postura gratuita de qualquer que seja o torcedor, em relação a contestar ou não concordar todos têm o direito e agente sabe respeitar isso.

Apêndice 4- Respostas comentarista Bruno Azevedo- Transamérica-RJ

1-As novas plataformas modificaram completamente a rotina de trabalho numa transmissão esportiva. Antes, éramos os "donos absolutos do espetáculo" durante um programa diário ou uma transmissão esportiva, falávamos sem o questionamento imediato das redes sociais e, conseqüentemente, adotávamos um ar professoral. Hoje, essa postura, felizmente, não existe mal. Se você não usar a interação com seu público, seja via telefone ou redes sociais, perderá terreno. Hoje, o público divide o protagonismo de uma transmissão.

2- No que diz respeito ao trabalho de apuração, existe uma certa acomodação dos jornalistas porque tudo é divulgado em tempo real. Você abre o twitter e já existe informação de momento sobre contratação ou dispensa de determinado jogador. E isso pode ser uma armadilha para os mais afoitos. A rapidez que as plataformas digitais proporcionam ao jornalismo acentua ainda mais a necessidade de uma boa apuração dos fatos. Hoje há o que chamamos de "jornalista de ar-condicionado". E a melhor forma de fazer um bom trabalho jornalístico ainda é fora das redações, com o velho bloco de anotações em mãos. As plataformas digitais devem ser um complemento e uma ferramenta de aperfeiçoamento na atividade, e nunca sua referência de trabalho.

3- Nunca! Durante uma transmissão busco estar atento ao que acontece dentro de campo e formo minhas opiniões longe de qualquer influência. Claro que, após alguns jogos,

acontecem opiniões divergentes, mas isso faz parte do ofício, assim como possíveis equívocos de minha parte.

4- Sim, a seleção é necessária para resguardar a instituição que você representa e também sua equipe de trabalho. Não se trata de censura, e sim de cautela!

5- São muitas. Entre as positivas destaco o carinho do público com meu trabalho atual na Transamérica Rio, quando as pessoas elogiam e participam ativamente do programa Galera Show, de 11 as 12h. Sobre uma negativa... ah sim, lembro de uma notícia que me foi passada a respeito da contratação do meia Jorge Henrique pelo Vasco em 2014. Na época, eu era setorista do clube e a informação me foi passada por uma pessoa próxima ao então presidente Roberto Dinamite. A ida do jogador não se concretizou e isso causou um ataque de fúria de internautas vascaínos, que me acusavam de querer tumultuar o ambiente no clube, etc. Curiosamente, Jorge Henrique foi contratado alguns meses depois!

Apêndice 5- Respostas comentarista Mario Marra- Globo/CBN-SP

1- Eu procuro trabalhar com o Twitter aberto nas citações ao meu nome. Utilizo como forma de interagir com os ouvintes e muitas vezes acabo citando o autor da pergunta ou da colocação. Acho importante a interatividade e também utilizo como fonte de informação quando saio das minhas citações pessoais e vou para a TL. Outra situação clara de alteração da rotina é a busca pelas escalações e informações sobre jogadores. Sempre fico procurando e acessando perfis que julgo mais confiáveis.

2- As responsabilidades com a notícia são as mesmas. temos que tratar a notícia com o respeito e a credibilidade que ela merece. A checagem continua sendo um princípio básico. Ler uma suposta notícia vinda do twitter e nada é a mesma coisa. O tratamento para a notícia continua sendo o mesmo. Ou deve continuar sendo.

3- Sim, várias vezes. O comentarista tem uma visão e ele pode errar ou ver parcialmente algum lance. Acho importante trazer a informação ou a opinião bem embasada e para isso acho interessante o uso das redes sociais.

4- Eu normalmente não seleciono muito. Leio as que consigo ler e falo na medida do possível. O pessoal da produção do jogo ou mesmo o âncora seleciona e depois, muitas vezes, faz a pergunta ou lê a opinião do ouvinte selecionado durante o jogo.

5- É muito comum sermos confrontados e até ameaçados por torcedores que não gostam de ouvir alguém falar algo que ele julga ser contra o time dele. Procuro manter a serenidade e tento o diálogo. Muitas vezes isso é impossível pelo nível de estupidez e falta de educação, mas outras tantas o diálogo foi possível e até pedido de desculpas eu já li no twitter. Acho que acabei relatando uma situação que se encaixa em negativa e positiva.

Apêndice 6- Respostas narrador Marcelo Gomes- Globo/CBN-SP

1-Temos a resposta imediata do ouvinte para temas diversos. E o mais importante é incorporar estas ferramentas digitais para agregar conteúdo. O debate em alto nível gera conteúdo. Todo repórter ou narrador deve ir para a transmissão muito bem informado e preparado para responder temas ligados ao jogo e também assuntos fora dele.

2- As redes concentram informações de agências, sites, jornalistas. Mas é sempre importante checar em diversas vias. Sim, existem novas responsabilidades. O volume de notícias é maior. Também o de ‘não notícias’. A velocidade com que as coisas acontecem também. Mas o bom jornalismo deve continuar respeitando a responsabilidade social, a checagem de informação com fontes diversas, o trato profissional com estas pessoas que nos passam informações e um formato claro na divulgação das notícias.

3- Sim. Às vezes você percebe, lendo opiniões e argumentos, que nem tudo é como você acha. Entender que uma opinião contrária à sua, desde que bem argumentada, é válida dentro de uma transmissão é fundamental. Qual sua opinião sobre a intervenção desses “novos olhares” na transmissão de uma partida de futebol? Eu gosto. Mas é preciso separar muito bem o conteúdo que vai ao ar durante a transmissão. É preciso agregar de fato um ‘novo olhar’ ao debate.

4- Sim, são selecionadas. Mas é tudo muito rápido e ao vivo. Nem sempre é perfeito.

5- Positiva: Uma pergunta que não tinha sido feita por um de nós. Isso acontece muito. E é bom. Negativa: Xingamentos ou piadas de mau gosto. Mas aí nem vão ao ar, claro.

Apêndice 7-Respostas narrador Evaldo Jose

1- Seria impensável, pelo modelo de transmissão que hoje temos na CBN, não ter a participação dos ouvintes. Criamos uma forma de transmissão onde, o tempo todo, os ouvintes interagem com nossa equipe. Em alguns casos, o debate provocado por alguma pergunta ou comentário de um ouvinte pode mudar completamente a direção da transmissão, gerar enquetes, provocar polêmica...enfim, a participação dos internautas não deixa o jogo esfriar.

2 – Creio que sim, porque você tem muita coisa fake, muita informação falsa, muita gente “plantando notícia” ou simplesmente enviando pegadinha. Com o passar do tempo você até aprende a lidar com isso, mas é sempre importante ter muita cautela. Existem casos de ouvintes que passam informações (importantes) sobre trânsito/acidente/denúncias...pelo Whatsapp na hora do jogo. Ler imediatamente no ar? Não, copio e envio para a redação que faz a apuração, confirma a fonte e dá a informação no ar. É preciso checar bem a fonte e ter cuidado com tudo que se publica.

3 – Sim, várias vezes. Creio até que isso acontece o tempo todo durante a transmissão, principalmente quando a gente começa a reclamar de algum atleta ou a dizer que ele não está jogando bem. Na verdade esses “novos olhares” também acontecem muito em função de hoje você ter um ouvinte de rádio muito mais bem informado. O cara muitas vezes tá te ouvindo mas também está assistindo o jogo ou vendo os lances na internet. É, portanto, um ouvinte mais exigente e mais crítico. Isso é bom, porque obriga você a se preparar bem para seu trabalho. E relatar o que acontece, se inventar, sem falsear emoção onde ela não existe.

4 – Em função do momento que o país atravessa, trabalhamos hoje com uma equipe bastante reduzida. A seleção do que é lido é feita na base do ‘feeling’ mesmo, durante a transmissão. Como regra geral, os ouvintes da CBN adoram o debate e a informação e é muito difícil aparecer conteúdo ofensivo.

5 – Não tenho experiências negativas. Das tantas positivas, destacaria um jogo do Fluminense contra o Figueirense, no Orlando Scarpelli. Houve um problema com a

iluminação do estádio e o jogo não rolou. Sustentamos uma transmissão de 4h somente trocando ideias e debatendo com os ouvintes que estavam conectados pelas redes sociais. Isso não é pouco. Dez minutos no rádio, é muita coisa!

6 – Já respondida.

Apêndice 8- Respostas narrador Edson Mauro- Globo/CBN-RJ

1- Agregaram a interatividade e passaram a ter um papel de protagonistas, pois o narrador de jogos, como eu, fala com a ponta, que é o consumidor final do trabalho que estamos realizando. Hoje, utilizo o smartphone aberto à minha frente durante toda a transmissão.

2- Impõe, acima de tudo, cuidado e compromisso com a realidade do que está sendo transmitido, pois tudo está disponível online, através de som e imagens. Um erro de informação, que obviamente pode acontecer, não pode ficar sem a devida correção, sob pena de se pagar muito caro com a perda da credibilidade.

3- Seleciono as opiniões e busco o ponto de equilíbrio. Sendo agregadora ao trabalho, é devidamente registrada e utilizada.

4- Existe uma estrutura montada para lhe passar através de um único canal, pelo WApp, o fluxo que chega através das ferramentas, facilitando o trabalho de acesso às mensagens.

5- Antes de ser estabelecido este canal único de acesso que seleciona as mensagens, quase escorreguei em uma pegadinha pelo Twitter, que vem cheias de palavras aparentemente normais, mas carregadas de palavrões quando pronunciadas juntas. De positivo, correções de tempo de gols que o narrador deixa de anotar no momento do lance. Tudo isto mostra que o meio Rádio está definitivamente ligado ao digital e tirando grande proveito desta parceria.

Apêndice 9- Respostas Emerson Rocha

1-Alteraram muito. Como produtor e coordenador das jornadas esportivas da Rádio Globo, acaba ficando de olho no Twitter, Facebook e no What'sApp da emissora para saber as opiniões dos ouvintes e ficar atentos em informações novas do mundo esportivo.

Qualquer novidade, não podemos deixar escapar, por conta da velocidade das redes sociais.

2- Com certeza. Atualmente, qualquer pessoa com algum tipo de influência pode gerar uma "informação" e até creditar a um jornalista ou veículo de comunicação. O básico do jornalismo ainda é fundamental: apuração. Mesmo recebendo algum tipo de pauta ou informação que pareça ser verdade, cabe ao repórter checar a veracidade da notícia, sempre!

3- Já, principalmente pois acabo aceitando todos em minhas redes sociais. Então, muita gente acaba mandando opiniões sobre jogos, jogadores e até eventos atuais ou históricos. Isso é legal, essa relação estreita com ouvintes. Lógico que tem gente que não tem essa noção de profissionalismo e acaba ultrapassando os limites de uma boa convivência. Mas é um número pequeno. E esses "novos olhares" ajudam muito numa transmissão.

4- Claro! Tentamos ser democráticos até nas críticas, mas quando são construtivas e que não tenha nenhum valor depreciativo. Até elogios exagerados não curto muito levar ao ar, pois pode parecer direcionado. Mas está sendo bem bacana essa experiência de colocar opiniões de ouvintes até em áudios. Imagina uma pessoal comum em casa com sua família e sua voz entra no ar? A relação com a rádio só aumenta.

5- Positiva é quando esses ouvintes se tornam amigos. Tenho um exemplo do Carlinhos, brasileiro que mora em Nova York (EUA). Ele nos envia opiniões todos os dias. Após cinco anos fora do país, Carlinhos veio visitar a família e acabou vindo ao nosso estúdio para nos conhecer pessoalmente. Isso faz o rádio ficar ainda mais próximo. Já no lado negativo, tem um fato muito delicado que aconteceu com a Rádio Globo. Alguns internautas criaram uma notícia inverídica e creditaram a emissora. Tivemos que vir várias vezes ao ar para desmentir essa informação até para outros veículos.

Apêndice 10- Respostas gerente geral Nando Gross- Rádio Guaíba-RS

1- Existem hoje aplicativos que auxiliam muito nas estatísticas da partida e eu uso bastante. Posse de bola, passes certos, passes errados, mapa de calor das equipes, Istoé muito bom e ajuda na leitura do jogo. Das redes sociais uso apenas o twitter, mas não em

todos os momentos. Sigo grupos de comunicação e profissionais da área que podem auxiliar em lances polêmicos, como de arbitragem, por exemplo.

2- No jogo de futebol, durante a transmissão não vejo muito recados de ouvintes, me fixo mas em sites profissionais, torcedor se envolve muito emocionalmente e isto pode prejudicar a minha impressão da partida.

3- Torcedor participa das transmissões há muitos anos e seguem fazendo isso. São entrevistados no estádio e agora podem se manifestar pelo WhatsApp, Twitter, Facebook. Esta opinião é válida e importante, mas se o comentarista se deixar influenciar por ela, poderá ter uma visão distorcida dos fatos. Mas profissionais da área e sites esportivos contribuem sim. Alguns detalhes podem escapar e alguém pode ajudar. Num jogo em Guadalajara, entre Chivas e Inter, no gol mexicano eu li no twitter que o cara que cabeceou a bola estava fora da área. Eu não tinha visto isto, mas no twitter do Diogo Olivier ele ressaltou este lance. Achei um detalhe interessante, porque não é comum um goleiro tomar gol de cabeça de fora da área, e destaquei o fato.

4- Não existe um padrão de seleção. Coloco áudios no ar sem escutá-los antes. Mas é sempre bom ler antes. No futebol a paixão por muitas vezes idiotiza os indivíduos e alguns usam termos grosseiros, palavrões e até expressões de racismo e preconceito. É preciso tomar cuidado, não vou ler um recado racista ou homofóbico párea parecer democrático, simplesmente não leio.

5- De positivo o uso dos aplicativos para estatísticas, é muito importante isso. Quanto a interatividade, em programas de rádio elas estão revolucionando e são fundamentais, mas num jogo de futebol, enquanto a bola está rolando, procuro ficar distante. Ouvintes nos informam por Whatts ou twitter acidentes, problemas nas ruas etc. Fiquei sabendo do incêndio no hotel de Dubai no dia 31 de janeiro de 2015 por estar com o twitter aberto. As pessoas que lá estavam postavam fotos bem antes das grandes redes internacionais de comunicação. De negativo o fato de que aumentaram as possibilidades de notícias serem inventadas. Portanto, a recomendação é a mesma de sempre, jornalista deve sempre apurar os fatos antes de torná-los público.

Apêndice 11- Respostas comentarista Léo figueiredo- Itatiaia-MG

1- Elas alteraram sim, pois a informação hoje é muito mais rápida, e sem contar os escaltes, as estatísticas que nos possibilitam para um comentário, ou informação durante o jogo, então, sem duvida alguma a informação, a internet, a própria rede social, mas principalmente os escaltes o acesso a informação On-line, e as estatísticas,elas nos possibilitam um comentário mais embasado, que enriquece nossa transmissão, sem contar a transmissão que a radio que chega aos celulares, que hoje é uma coisa muuto importante, além de nos auxiliar na transmissão, ainda alavancou a audiência e reforçou a potencia do radio.

2- Existe uma grande diferença entre jornalismo e publicação em rede social, o jornalista é responsável por aquilo que ele publica, ele e responsável por estudar, conquistar um diploma, se preparar para omitir uma opinião, etc. Hoje em dia com a chegada das redes sociais, todo mundo tem o direito de compartilhar sua opinião, muitas vezes caluniosa e desrespeitosa, mas muitas vezes de forma inteligente ao trabalho de um jornalista ou outra profissão, uma coisa importante de se destacar é que rede social NÃO É JORNALISMO, ela pode ajudar num comentário de um jogo, mas ela não é jornalismo, rede social É REDE SOCIAL, um jornalista quando publica algo na rede social, a rede social pode sim ajudar ao jornalismo mas continua sendo REDE SOCIAL

3- Não, não foram não, e eu me preocupo com isso, pois eu não permito que isso aconteca senão não seria eu que estou comentando, tenho redes sociais para saber o que a torcida pensa, mas sem generalizar a torcida, eu não influencio as redes sócias num comentário.

4- Na jornada não, mas em outros programas sim, mas na Radio Itatiaia quem usa bastante é o Programa Bastidores, mas nas jornadas esportivas não temos interatividade com o ouvinte não.

5- Negativos eu não tenho graças a DEUS, mas positivos sim, tenho todos os dias, com elogiosos ajudas em comentários, sem duvida alguma as redes sócias trazem o torcedor para próximo de nós.

Apêndice 12- Respostas João Paulo Haddad Capellanes- Rádio Bandeirantes SP

1- Durante as partidas de futebol, as novas plataformas não são intensamente utilizadas pelos repórteres. A atenção no jogo para captarmos cada detalhe é essencial para fazermos uma boa jornada. O único momento em que eu abro as redes sociais é na hora do intervalo da partida em que, após as entrevista na saída de campo, não sou mais acionado. Se dermos prioridade para as redes sociais durante os eventos que precisarmos estar 100% atentos, a chance de cometermos um erro ou de não notarmos um detalhe é muito grande.

2- Com certeza. O dinamismo das redes sociais, principalmente do Twitter é algo muito positivo no sentido de divulgação da informação. Devemos ter responsabilidades sobre o que escrevemos, informamos e opinamos. Particularmente, aprendendo com colegas de trabalho que se prejudicaram, NUNCA devemos agredir verbalmente um cidadão, independente do que ele te diga. As pessoas, geralmente, não vão entender o seu ponto e muitas delas utilizam as redes sociais de maneira equivocada. Este é um dos grandes cuidados que você deve ter: relacionamento com o seguidor/torcedor.

3- Não. Já aconteceu de não ter notado alguma coisa no campo de jogo ou arquibancada e obviamente nós interagimos com os colegas de trabalho para descobrirmos a real informação. Caso eu não tenha a informação de algo, digo ao narrador que buscarei mais informações e o aciono depois.

4- Nós utilizamos qualquer tipo de mensagem. A interação com o ouvinte é essencial pra conquistar a audiência. Email/Whatsapp/Facebook/Twitter etc, é sempre utilizados por nós. A gente seleciona sim as mensagens. Tem muita coisa com conteúdo impróprio ou que não condiz com o que estamos tratando. O que eu mais gosto são as mensagens de áudio produzidas no Whatsapp.

5- Positiva: o irmão de um jogador que atuou numa partida em que nós transmitimos o jogo nos mandou uma mensagem de áudio. Eu coloquei no ar e pedi para o repórter chamar o atleta. O irmão mandou uma nova mensagem parabenizando o futebolista, que em seguida, mandou uma mensagem ao vivo para o irmão. Foi bem bacana!

Negativa: Durante os comerciais, nós temos tempo para ouvirmos as mensagens de áudio. Muitas vezes, perdemos tempo ouvindo conteúdo impróprio e isso faz com que outras pessoas percam sua chance de falar no ar. Outro aspecto é sobre o Twitter: se você opina

sobre o time x, y ou z, pode ter certeza que será criticado por algum torcedor deste time, mas que você não deve levar em consideração caso não seja uma discussão saudável onde ambos colocam seus pontos de vista com EDUCAÇÃO. Por isso, muitas pessoas tornam as redes sociais como redes ANTISOCIAIS.