

**COMUNICAÇÃO  
SOCIAL**

**M**

**1996**

**FLÁVIO DE MOURA LINS**

217

**O RÁDIO E A CONSOLIDAÇÃO DO FUTEBOL  
EM FORTALEZA.**

**COMUNICAÇÃO**

**F-148**

Reg.: 447/96

**SETEMBRO - 1996**

c

Dedico este trabalho ao meu pai Jorge de Pinto Mesquita,  
à minha mãe Raimunda Moura de Mesquita e à minha  
querida esposa Maria Helba Bezerra de Almeida Pinto.

**Meus sinceros agradecimentos ao professor  
Nonato Lima, pela sua contribuição  
Para o meu desenvolvimento intelectual.**

## SUMÁRIO

I - INTRODUÇÃO.....	05
II - O FUTEBOL E O RÁDIO.....	09
2.1. A era da comercialização.....	14
2.2. O futebol cresce com o rádio.....	18
III - O OUVINTE EM PRIMEIRO LUGAR.....	23
3.1. O comportamento coletivo.....	33
3.2. A relação locutor - ouvinte.....	41
IV - CONCLUSÃO.....	45
V - BIBLIOGRAFIA.....	48

## I. INTRODUÇÃO

O rádio pela sua simplicidade e, conseqüente, funcionalidade conseguiu manter-se, através das sete décadas, no Brasil, como o veículo mais versátil e, por isso mesmo, mais próximo do receptor, seja no trabalho, nos logradouros públicos ou mesmo em casa, é possível sua condução, tanto quanto uma fonte contínua de informação, uma forma eficaz de entretenimento. A programação que se destina, atualmente, a uma população também diversa, resume aspectos cotidianos, do grotesco ao sensato, buscando sempre um paradigma que garanta a supremacia, frente aos concorrentes.

A imagem de respeito e seriedade que os profissionais de rádio construíram, em função de seu público, constitui-se uma marca registrada que garantiu-lhes, inclusive, a manutenção da fidelidade de um público que estava fadado à indiferença, diante da portentosa tecnologia audio-visual que a televisão proporciona.

A compreensão do universo em que se situa o ouvinte de rádio do Ceará, suas preferências pessoais, como indivíduo e como participante ativo de um grupo que tem na programação esportiva o principal alvo de sua atenção,

revela-se como uma fonte inesgotável de descobertas e justifica a realização desta pesquisa.

Abordaremos o assunto, levando em conta as referências históricas que demonstram a relação direta entre futebol e rádio, já a partir do início do século, no Brasil e a partir da década de 30, mais especificamente, no Ceará.

O trabalho está dividido em duas partes, sendo que as incursões à história do radialismo esportivo só se tornou possível, através da pesquisa anteriormente realizada por Edileuza Soares e publicada sob o título "A bola no Ar - o rádio esportivo em São Paulo", acrescentada de elementos complementares disponíveis na escassa bibliografia sobre o rádio, assim como em revistas que se destinam à pesquisa da história do futebol.

A construção do texto referente ao momento da implantação dos programas esportivos no Ceará, teve na pessoa do Senhor Valdemar Cabral Caracas, uma importante contribuição. Tendo sido ele, já na década de 30, o primeiro comentarista esportivo cearense, foi um grande incentivador do esporte das multidões, como também assíduo participante das jornadas esportivas do rádio amadorismo, cujas características permaneceram, mesmo após a comercialização, haja visto a escassez de recursos para a contratação de profissionais exclusivos para a prática do radialismo, na fase inicial do rádio no Ceará.

O livro publicado por Manuelito Eduardo, pseudônimo adotado pelo escritor jornalista Eduardo Campos, atual diretor da Ceará Rádio Clube, primeira estação fundada no Ceará, também serviu para resgatar a memória do radialismo esportivo cearense e enriquecer com detalhes inusitados, a primeira parte do trabalho.

Em seguida são abordados aspectos comuns ao cotidiano da radiodifusão esportiva que tem no ouvinte, o principal motivador para a busca de inovações e a expansão dos sistemas transmissores. Analisando, em primeiro lugar, o seu comportamento individual, suas reações imediatas, sua participação e, inclusive, sua contribuição como consumidor de produtos, cuja publicidade garante a sustentação financeira das emissoras. Apesar do ouvinte ser colocado em primeiro lugar, o que prevalece é o compromisso comercial. "Negócio é negócio", talvez seja o lema mais cabível a atuação dos profissionais de rádio, haja visto a vultuosidade financeira que tal prática exige, a fim de que se mantenha a qualidade na programação das emissoras.

O relato de jornalistas e as crônicas publicadas nos jornais de nossa cidade nortearam a formação de um perfil sobre o receptor, o que permite consubstanciar a programação que, presumivelmente, consegue alcançar a tão almejada audiência.

Como todo ouvinte da programação esportiva é ou torna-se um torcedor, em potencial, formando grupos, tornou-se necessário ouvir representantes de torcidas organizadas, para entender a popularidade adquirida pelo futebol e pelo rádio e de que forma se comportam os simpatizantes dos times locais.

Finalmente relataremos a relação estabelecida entre o locutor e o ouvinte que resulta na frequência ao estádio de futebol. O clima festivo e todo o processo organizacional do espetáculo esportivo que apresenta vantagens e desvantagens para o fiel torcedor que prefere vivenciar as emoções do jogo e custear, com a compra do seu ingresso, as despesas do clube de sua predileção.

A audição dos programas esportivos locais tornou-se necessário para a compreensão da estrutura de funcionamento dos programas esportivos, a

participação efetiva dos locutores, comentaristas, repórteres de pista, enfim todos os que contribuem para a continuidade prática do rádio cearense.

Como todo e qualquer veículo de comunicação, o rádio está sujeito a uma constante reformulação, seja técnica ou humana, cabendo aos profissionais da área de comunicação encontrar fórmulas que garantam a sua continuidade prática. Não se concebe uma mensagem acabada, presumível e, portanto, eficaz para a conquista da audiência, denotando a necessidade de uma busca constante, o que faz da prática radiofônica, um exercício racional e salutar que, diante da expansão dos meios, oferece uma ampliação do mercado para profissionais competentes.

A própria história do rádio sugere tais reformulações. É difícil imaginar o telégrafo como inspiração para o rádio, mas ele foi o primeiro invento que permitiu a transmissão dos sons através de cabos e até os dias atuais, muitas invenções foram necessárias para que se tornasse possível a utilização dos satélites, na transmissão de sinais que tornam possível ao ouvinte receber informação e divertir-se com a irradiação sonora de um jogo de futebol.

## II. O FUTEBOL E O RÁDIO.

Através dos milênios, a prática esportiva tem se firmado como salutar e indispensável para a complementação do bem-estar físico e mental dos indivíduos. Ganhando, cada vez mais, um crescente número de adeptos em todo o mundo, o esporte transformou-se e muitas modalidades foram criadas mediante condições ambientais e espaços físicos.

Originado na Grécia antiga, o esporte que antes era um tributo aos deuses, uma busca humana para alcançar a perfeição, ganhou popularidade entre todos os povos. O estímulo à competição nasceu da vaidade comum aos indivíduos socialmente organizados que almejam demonstrar sua superioridade diante dos outros. Daí surgiram as olimpíadas. Competição que enquadra os esportes cuja prática é comum em todos os países participantes e que possibilita o conagraamento entre os povos.

Como cada país representa, por uma questão de costumes e hábitos associados ao clima e espaço geo-físico, modalidades variáveis, as competições exigem regras que colocam os atletas em pé de igualdade, entre si. Notoriamente, transformam-se ou somam-se novas táticas que são criteriosamente, assimiladas

ou rejeitadas pelas comissões organizadoras internacionais, a quem cabe a responsabilidade pela execução dos eventos esportivos.

Durante a idade média, a partir dos conflitos entre os povos, o esporte adquiriu a mobilidade e agressividade que caracterizava o clima de confronto.

As regras de desportividade representam hoje uma qualidade indispensável às competições, exigindo dos organismos internacionais, uma intensiva fiscalização. Em dado momento, a civilidade sucumbe diante da ferocidade com que as torcidas e competidores demonstram suas preferências. Esta situação torna-se, dia a dia, mais comum nos estádios de futebol, comprometendo o espírito desportivo que deveria nortear cada competição.

O futebol que, apesar de sua jovialidade, já é um esporte bastante difundido e por sua grande aceitação em todos os recantos, tornou-se um evento comercialmente lucrativo, tem despertado o interesse de investidores no mundo inteiro.

Criado pelos ingleses no século XVIII e praticado pela burguesia européia, o futebol durante algum tempo, foi considerado um esporte exclusivo das elites. Em clubes fechados foram estabelecidas as regras e padrões condutores do futebol. A lógica simples das regras facilitou a sua aceitação. Com isto ele ganhou campo dentro das universidades européias e popularizou-se entre os estudantes estrangeiros que passaram a difundi-lo em suas terras de origem.

Foi desta forma que o futebol chegou ao Brasil, introduzido por Charles Muller, no final do século XVIII e organizou-se de tal forma que os próprios clubes sociais passaram a formar times com o intuito de realizar competições em público.

Fez-se necessário a construção de estádios e toda uma mobilização dos diversos setores econômicos que ganharam uma fatia significativa das benéficas comerciais que a realização destes eventos possibilitava.

A origem elitista é a primeira característica que, coincidentemente relaciona a história do futebol à do rádio e conseqüentemente a fase comercial que ambos atingiram a partir da década de 30, deste século, mais especificamente no Brasil.

A idéia pioneira de Oscar Moreira Pinto, ao fundar a Rádio Clube de Pernambuco que, em 6 de abril de 1919 iniciou a radiodifusão no Brasil, representava um privilégio para as classes mais abastadas, uma vez que o equipamento utilizado para a primeira transmissão sonora da América Latina foi um transmissor Westinghouse, de 20 Watts que cobria apenas 1 km de raio de distância. Mais tarde substituído por um "Lucien Levy", equipamento de fabricação francesa com 200 watts de potência, permitindo a cobertura de toda a capital pernambucana.

Visando estimular o interesse pelos receptores, até então restritos aos contribuintes, tornou-se necessário a busca de informes que atendessem ao maior número de pessoas possível. Uma seleção de assuntos regulares passou a fazer parte da programação da emissora. Eram assuntos de interesse de um grande público, principal alvo dos comunicadores. Foram incluídos boletins meteorológicos, preços dos alimentos, movimentos marítimos, cotações da bolsa de valores, estórias infantis e atividades sociais, em geral.

Com a inauguração da Rádio Corcovado do Rio de Janeiro, em 1922, iniciou-se o processo de expansão do rádio brasileiro. Dentre as que mais se destacaram, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1923, a Rádio Sociedade Educadora Paulista, no mesmo ano e, posteriormente, a Rádio Mineira que, em

1927, encerrou a fase das contribuições . O rádio não seria, a partir de então, um produto restrito a uma sociedade formada por contribuintes voluntários.

Nesta fase inicial do rádio, estreitou-se a relação com o futebol, a partir de 1924, com a narração de jogos por telefone e alto-falantes, “Embora somente em 1927 tenha ocorrido a primeira irradiação de um jogo.”<sup>(1)</sup> Para Edileuza Soares, no entanto, o pioneiro das irradiações esportivas foi Nicolau Tuma, já que ele fez a primeira transmissão direta, lance por lance, continuamente, durante os noventa minutos em que jogaram São Paulo e Paraná, pelo VIII campeonato brasileiro de futebol, somente em 1931.

Até então, os programas esportivos se limitavam à leitura de telegramas ou o repasse de informações obtidas por telefone, junto aos dirigentes de clubes. Os noticiosos apresentavam informações contidas nos jornais e periódicos, o que levava a crer, ser impossível realizar transmissões diretas dos jogos.

A transmissão simultânea realizada por Nicolau Tuma, mudou o rumo do radialismo esportivo que ganhou uma série de complementos, até chegar ao moderno formato com que é apresentado hoje pelo rádio.

O principal obstáculo que se apresentava aos radialistas esportivas era a proibição imposta pelos presidentes de clubes, que viam no rádio uma ameaça à frequência dos torcedores aos estádios de futebol, comprometendo a renda obtida com a venda dos ingressos.

Como forma de vencer este obstáculo, sobrepunha-se a tenacidade dos locutores que não poupavam esforços para conseguir irradiar os jogos, fosse

---

<sup>(1)</sup> SOARES, Edileusa. A bola no Ar - o rádio esportivo em São Paulo. São Paulo: Summus Ed., 1994.

através de binóculos, de alguma casa distante, por trás dos muros, inventavam sempre um meio para realizar a transmissão.

Com a abertura conseguida em 1931, quando Nicolau Tuma recebeu convite da Rádio Educadora para realizar a transmissão, durante a disputa de um jogo é que se consolidou a aliança do futebol e do rádio brasileiro, possibilitando influências mútuas que garantiram ao rádio esportivo tornar-se essencial para a transformação do futebol em esporte de massa e um importante complemento na definição do rádio como meio de comunicação de massa.

Futebol e rádio atravessavam uma fase semelhante, ambos tentavam se profissionalizar, abandonar a característica elitista que marcava sua introdução no país. Enquanto os dirigentes de clubes impunham regras, tentando manter a prática amadorista, a imprensa escrita e o rádio contra-atacavam, incentivando os torcedores a exigirem a melhoria da qualidade do futebol que eles pagavam para assistir. Esta pressão exercida pelos torcedores já havia, mesmo sem o incentivo do rádio, dado bons resultados, durante o campeonato carioca de 1923. O Vasco da Gama, clube sustentado pela colônia portuguesa, trouxe para seus quadros, jogadores de origem humilde, cujo entusiasmo e esforços em campo eram recompensados em dinheiro pelos dirigentes do clube.

O Vasco da Gama com a conquista do título de campeão, desagradou bastante seus adversários que, a todo custo, tentavam refrear a semiprofissionalização, em vão, já que a popularização do futebol era irreversível.

A luta pela profissionalização tornou-se mais acirrada com a adesão dos jornalistas, uns contra e outros a favor. O rádio, por sua vez, dependente das contribuições para sua manutenção, estava sujeito aos interesses da elite, somente com o Decreto 21.111, de 1932, conquistou sua autonomia. O Governo Federal

autorizou a veiculação de publicidade no rádio e, a partir de então, ele reformulou-se a fim de se criar uma programação com o intuito de atingir ao grande público e despertar o interesse dos anunciantes.

### 2.1. A era da comercialização.

O momento político que atravessara o país, durante o período de 1922 a 1927 e que acabou por desembocar na Revolução de 1930 e que deu início à centralização política e administrativa do país propiciava o encaixamento de atividades, tais como o radialismo esportivo que era informativo e não representava ameaça à política do governo.

Com a publicidade autorizada a partir de 1932, desencadeou-se uma agressiva competição, onde valia tudo para a conquista da audiência e o poder econômico falava mais alto. Houve uma súbita mudança, fundamental para a radiofonia, principalmente na programação esportiva que apoiada pelos patrocinadores ganhou significativo espaço, dado o grande interesse que o futebol despertava na população.

O barateamento dos aparelhos receptores, neste mesmo período, ampliou a audiência do rádio que passou a compor o novo cenário da família modernizada. Durante a década de 30, predominavam no rádio, anúncios de produtos e estabelecimentos exclusivamente nacionais.

Para atender as exigências do desenvolvimento expansionista, tanto dos patrocinadores quanto dos ouvintes, o rádio precisou adequar-se, vencendo a precariedade de recursos técnicos com a criatividade e, nesse período, o rádio esportivo se sobressaiu dando uma enorme contribuição. Segundo Edileuza Soares, "A persistência em realizar narrações esportivas diretas provocou a busca

de melhoria nos equipamentos e o gênero acabou influenciando o jornalismo radiofônico brasileiro.”<sup>(2)</sup>

A rede telefônica, único elo de transmissão sonora, entre o estádio e o estúdio de rádio, era bastante precária, as irradiações, por conta disso, apresentavam uma grande deficiência, além de exigir, por vezes, que locutores e operadores subissem nos postes para completar ligações telefônicas clandestinas.

A improvisação de pontos estratégicos, de onde se pudesse visualizar todo o campo e irradiar com precisão, os melhores lances, era outra forma de driblar as dificuldades. Para tanto, utilizava-se prédios, árvores ou lances altos de arquibancadas que eram transformados, pela contingência, em cabines radiofônicas.

Além da falta de recursos técnicos, apesar da flexibilidade dos dirigentes de clubes, ainda persistiu durante toda a década de 30, a idéia de que o rádio promovia o desinteresse do público de futebol. Acreditavam que alguns ouvintes preferiam permanecer em casa, distante dos distúrbios e dos incômodos nos estádios, ouvindo a narração radiofônica. Para camuflar as restrições, criaram inclusive os contratos de exclusividade. Exemplo disto foi a negociação feita entre clubes paulistas e as Organizações Byington, em troca do fornecimento de materiais, a preço de custo e outras facilidades. As organizações Byington era um grupo economicamente forte, tendo sido o produtor do rádio cruzeiro, primeiro aparelho receptor industrializado no Brasil, era proprietária de mais quatro estações (duas em São Paulo e duas no Rio de Janeiro), dentre elas a que mais se destacava era a Rádio Cruzeiro do Sul. A intenção de monopolizar a radiodifusão em São Paulo, oferecendo gordos salários aos radialistas das emissoras

---

<sup>(2)</sup> Idem, p.33.

concorrentes, abortou graças a Paulo Machado de Carvalho que se propôs cobrir as ofertas.

Paulo Machado de Carvalho era o proprietário da Rádio Record que tinha no locutor Nicolau Tuma, a melhor arma para vencer a concorrência, tanto que por sua experiência e argumentos, a Rádio Record iniciou a irradiação sistemática de futebol, coincidentemente à mesma época da profissionalização dessa modalidade esportiva, em janeiro de 1933.

Ampliou-se o mercado de trabalho para os locutores e comentaristas esportivos, entre os que mais se destacaram estavam, Gagliano Neto, Rebello Júnior, Murillo Antunes Alves, Renato Macedo, Ari Silva, Araken Patuska, Tomás Manzoni e Jorge Amaral.

O monopólio das organizações Byington se manteve como um sério obstáculo ao profissional de rádio, entretanto conduziam a um confronto, fruto da iniciativa dos diretores de emissoras e dos radialistas, conseguindo superar a oposição dos clubes de futebol.

Este período foi marcado pela significativa contribuição do rádio para a profissionalização do jogador de futebol, tendo diminuído o êxodo de craques para o exterior.

“No início dos anos trinta, o grande problema era o falso amadorismo. Os jogadores já ganhavam para defender os clubes, mas oficialmente era ‘tudo por amor à camisa’. A hipocrisia só acabou exposta quando as maiores estrelas da época ( Fausto, Domingos da Guia e Leônidas Silva) foram jogar no exterior como profissionais. Para a Itália rumaram os paulistas Del

Debbio, Rato, Filó, Amilcar Barbuy, De Maria e Serafim. Para o Uruguai foram os cariocas Congo, Magno e Martins. Mas foi na Argentina que os brasileiro se deram melhor. Lá, Tufi, Vani, Ramon, Teixeira e Petronílio de Brito se sagraram bicampeões nacionais defendendo o San Lorenzo de Almagro. A sangria de craques só foi estancada quando o Brasil implantou o profissionalismo em 1933.”<sup>(3)</sup>

Apesar da forte influência da imprensa e do rádio, mais especificamente, a participação brasileira na copa de 1934 foi um fiasco, já que não se podia contar com a participação dos jogadores profissionais, a seleção brasileira perdeu de 3 X 1, para a Espanha, numa partida eliminatória. A permanência da seleção na Copa do Mundo de 34 não durou mais do que 90 minutos.

Os ouvintes de rádio tiveram de se contentar com os informes jornalísticos, crônicas compensatórias e comentários estimulantes, já que a irradiação, propriamente dita, de um jogo entre um selecionado brasileiro e um estrangeiro, em terras européias só aconteceria na III Copa do Mundo, em 1938, na França.

O relato de Roberto Murce, importante radialista da época, a Edileuza Soares, sintetiza o grande impacto deste evento que ficou marcado como “O maior feito do broadcasting nacional, ‘O Brasil inteiro parou, nas ruas, em frente às lojas, em casa, em toda a parte, para ouvir as irradiações do Gagliano

---

<sup>(3)</sup> O talento cobiçado. In Revista Placar. São Paulo, Abril Ed. 1994. p.66.

Neto.”<sup>(4)</sup> Além de consagrar o autor da façanha, tal acontecimento revelou a importância do futebol e a envergadura assumida pelo rádio, diante de toda a população brasileira. A união dos dois estava fadada ao sucesso.

O radialismo esportivo consolidou-se e o futebol tornou-se uma unanimidade nacional, estabelecendo a década de trinta como fase decisiva para a modernização do rádio que passou a exigir fórmulas e a aquisição de nova infraestrutura técnica, a fim de vencer a corrida entre a concorrência, a emissora que dispusesse de maior simpatia junto ao público ouvinte e aos anunciantes.

O mesmo Decreto, anteriormente citado, que possibilitou a utilização de anúncios publicitários para subsidiar a manutenção das estações, contrato de pessoal qualificado e avanços tecnológicos, continha ainda em seu teor, as limitações impostas pelo governo, seguindo o modelo norte americano para a concessão de canais a particulares. A distribuição de canais acabou por tornar possível a descentralização da radiodifusão comercial, do eixo Rio-São Paulo e permitir a instalação de emissoras em todo o território nacional, inclusive no Ceará.

## 2.2. O futebol cresce com o rádio.

O futebol, prática esportiva que despertou o interesse dos cearenses mais abastados que o conheceram em viagens ao sul do país, ou mesmo ao exterior, logo se tornou bastante difundido nos clubes da elite local e, em seguida, ganhou os logradouros públicos, popularizando-se entre os jovens de todas as idades.

---

<sup>(4)</sup> Relato de Roberto Murce a Edileuza Soares no livro: “A bola no Ar - o rádio esportivo em São Paulo.

Numa entrevista informal, segundo exigência do próprio entrevistado, Valdemar Cabral Caracas conta.

“Aos doze anos, por volta de 1919, costumávamos nos reunir na praça Marquês do Herval, onde hoje é a praça José de Alencar, para jogarmos futebol. Neste mesmo ano era disputado o primeiro campeonato cearense de futebol oficial, promovido pela Associação Desportiva Cearense, no Campo do Prado, instalado num terreno baldio, onde mais tarde seria construída a Escola Técnica Federal.”<sup>(5)</sup>

Neste primeiro campeonato estiveram em disputa o Rio Branco, fundado em 1914, mais tarde transformado em Ceará Sporting Club, o Stella, primeiro nome dado ao time do Fortaleza, fundado em 1919 e, ainda, o Guarani e o Bangú, já extintos. Foi a primeira vitória amealhada pelo Ceará, nos campeonatos estaduais.

Conforme Valdemar Caracas, podemos dividir a história do futebol cearense em duas fases: antes e depois do Capitão Juremir, referindo-se ao Presidente da A.D.C., Capitão Juremir Pires de Castro, considerado um exemplo, pelo apoio incondicional ao esporte futebolístico que para evitar a evasão de renda das bilheterias, pagava do próprio bolso o seu ingresso, o ingresso de seus familiares e até dos policiais que garantiam a segurança dos torcedores.

---

<sup>(5)</sup> Trecho do relato informal a Flávio Moura Pinto, na residência do Senhor Valdemar Caracas, em 22 de julho de 1996.

O mesmo Capitão Juremir, afirma Valdemar, apoiaria a primeira irradiação de um jogo, tendo mandado construir uma cabine, sobre quatro estacas, cujo acesso era feito por uma escada de madeira. Pela semelhança, a construção recebeu o apelido carinhoso de "pombal". Dali o narrador podia visualizar todo o campo e relatar os acontecimentos, através do telefone, para o locutor da Ceará Rádio Clube. Os autores de tal façanha foram Rui Castro de Souza, presente à partida no Campo do Prado e José Cabral de Araújo, no estúdio de rádio que ficava situado no bairro das damas.

O Ceará Rádio Clube, nome masculino que designava a sociedade civil formada por "amadores da radiotelefonía", sob a liderança inspiradora de João Dummar, com a intenção de reunir amadores em torno de irradiações e serviços de publicidade, já havia dado seus primeiros passos a partir de 28 de agosto de 1931, tendo sido oficializada pelo Ministro de Estado dos Negócios da República dos Estados Unidos do Brasil e começado suas atividades comerciais a 30 de Maio de 1934.

A necessidade de adequar a emissora ao modelo esportivo adotado, em nível nacional, promoveu a vinda do radialista Oduvaldo Cozzi. "Em Fortaleza não apenas reportou futebol, mas realizou programas e entrevistas, ouvindo a intelectuais, principalmente na enquete que ficaria lembrada de todos, questionada nesta indagação: 'Qual o mais fiel espelho do mundo moderno?'"<sup>(6)</sup>

O estilo de irradiação cadenciada do renomado radialista carioca foi, adequadamente assimilado por José Cabral de Araújo, cuja locução esportiva ocupava as horas vagas, tendo sido enorme sua contribuição para o rádio esportivo cearense. A primeira irradiação direta do estádio, no entanto, só foi

---

<sup>(6)</sup> CAMPOS, Eduardo. 50 anos de Ceará Rádio Clube. Ceará: IOCE, 1984.

possível mais tarde e levada a efeito por iniciativa do locutor João Ramos que contava com os comentários de Valdemar Caracas, tendo sido ele o primeiro comentarista esportivo do Ceará, pelos idos de 1939.

Segundo Valdemar Caracas, as dificuldades eram muitas, para trazer notícias do estrangeiro contava com a assinatura do periódico "El Graphico", por vezes a notícia chegava com até uma semana de atraso. O radialista para manter o conceito perante o ouvinte precisava ser bem informado.

Para manter a emissora foi necessário adaptar-se às novas tecnologias disponíveis no mercado. Assim a partir de outubro de 1942, a emissora passou a operar em ondas curtas. Posteriormente, passou a integrar os "Diários Associados", a rede de emissoras criada por Assis Chateaubriand e que cobria todo o território brasileiro.

Pela forte atuação como precursor das locuções esportivas, Paulo Cabral de Araújo recebeu convite para assumir a direção geral dos Diários Associados.

A fundação da Rádio Iracema de Fortaleza, veio somar à pioneira que se mantém atuante até os dias de hoje.

O apogeu do rádio esportivo brasileiro se deu a partir de 1958, durante os preparativos para a disputa da Copa do Mundo, em campos suecos. O futebol já se consagrara como o esporte de preferência nacional e o rádio para acompanhar a corrida pela conquista do grande público ouvinte, precisou unir forças em todos os recantos do país e através da Rádio Bandeirantes de São Paulo, tornar possível a retransmissão dos jogos, direto da Europa.

Inaugurada dois anos antes, por iniciativa de José Pessoa de Araújo, a Rádio Uirapurú, entrara na disputa pela audiência com todas as armas que a caracterizavam como inovadora, tendo abraçado a iniciativa da Rádio

Bandeirantes, conseguiu se destacar pela ousadia dos organizadores e produtores da nova emissora.

“Com a Uirapurú se pensou em fazer um rádio dinâmico, nesse aspecto, nada melhor que uma atuação expressiva no jornalismo esportivo - para ser mais preciso, no futebol.” Esta afirmação de Afrânio Peixoto revela a prática predominante na Rádio Uirapurú à época em que ele era um de seus radialistas mais atuantes.

E mais “já dissemos que o rádio exigia uma reformulação porque a televisão estava ocupando espaços.” Além da concorrência de outras emissoras que multiplicavam-se, em Fortaleza, a Uirapurú tinha ainda que enfrentar, à altura, o veículo que associava áudio e imagem e que a partir da década de 60, prenunciava a falência do rádio brasileiro e, conseqüentemente o cearense. Graças à ousadia e ao talento dos profissionais de rádio, tal falência na realidade não aconteceu.

### III. O OUVINTE EM PRIMEIRO LUGAR.

A primeira e principal referência de que dispõem os ouvintes para criar uma opinião a respeito dos fatos esportivos é o locutor. Captando mensagens que lhes serão úteis nas discussões informais que o caracterizam como torcedor, o ouvinte torna-se, além de receptor, um expert em futebol.

Todo brasileiro julga-se pela capacidade de assimilação do esporte "bola no pé", expressão que traduz ao pé da letra a palavra inglesa football, e deu origem ao nome futebol, um extremo conhecedor de técnicas esportivas. Muitos não se poupam, inclusive, de contestar os profissionais e se arvoram do poder de criar táticas e jogadas mirabolantes que permitam vencer competições.

Não poupam jogadores, goleiros, massagistas, técnicos e cartolas, culpando-os pelas possíveis derrotas ou endeusando-os depois das vitórias. O ouvinte assume uma postura formal e utiliza o mesmo vocabulário do locutor, assemelhando-se de tal forma que seria possível confundi-los ao se perguntar "quem criou o que?"

O vocabulário mais acessível às camadas mais populosas, com expressões inteligíveis e que identifiquem certas jogadas, causam um maior

impacto e cria no torcedor a fidelidade opcional pela programação de sua conveniência. Quanto mais o ouvinte se identifica com a linguagem utilizada, mais ele se torna assíduo da programação diária, sequeiro por informações que assegurem sua imagem de torcedor convicto.

Dentro desta perspectiva, as emissoras de maior audiência esportiva, Rádio O Povo, Rádio Verdes Mares e Rádio Assunção, através da frequência AM, tem conseguido um grande número de ouvintes entre os simpatizantes do Ceará, Fortaleza e Ferroviário, clubes de maiores torcidas na capital.

Além do simples ato de ouvir as narrações, crônicas, comentários, jornalismo esportivo, enfim, os ouvintes participam quando suas opiniões são solicitadas durante os programas, através de telefonemas, demonstrando suas satisfações e insatisfações, ou mesmo recorrendo aos serviços de utilidade pública que pontuam a programação esportiva diária.

A rapidez com que as informações de entretenimento são lançadas, temperadas com slogans publicitários, colocam o receptor em prontidão auditiva, possibilitando a memorização dos produtos e despertando os desejos mais íntimos do consumidor.

A preferência pelo consumo de produtos dos anunciantes desta ou daquela emissora, medem a viabilidade em manter patrocínios e determinados anúncios, a fim de despertar, cada vez mais, o interesse dos ouvintes.

Esta prática possibilita que um grande número de pessoas seja conquistado, para o consumo de determinados produtos, dentro do meio esportivo com uma maior frequência, engordando a concorrência entre diversas empresas. Dentre as que mais se destacam no Ceará estão a indústria de refrigerantes e cervejas, comércio de tecidos e materiais de construção e muitos

outros, que nada tem a ver com o mundo do esporte, mas que compreendem que o futebol é um influente motivador comercial.

Os interesses econômicos superam a necessidade do simples lazer que o esporte propicia. Muitas vezes chega a intervir, de forma desleal, no desenrolar da prática futebolística. Alguns ouvintes mais esclarecidos são obrigados a testemunhar tais interferências, até mesmo, no modo de transmitir dos locutores, a quem são impostas certas limitações, embora a liberdade de expressão lhes sejam, supostamente, garantidas.

Para camuflar tendências, os locutores, comentaristas e demais profissionais do radialismo esportivo utilizam a linguagem formal para desviar a atenção dos ouvintes, quando tratam de assuntos delicados, relacionados a certos acontecimentos.

Um exemplo recente e comum é o da descrição dos atos violentos nos estádios de futebol. Por mais trágico e assustador que o fato pareça, os radialistas moderam sua linguagem, evitando narrações emotivas que despertem o temor dos frequentadores. O que realmente importa, nesse caso, é que a população fique à parte, imune às consequências desastrosas que a violência provoca. Por outro lado, o próprio futebol que perde sua qualidade, sujeito a especulação sobre os jogadores impedindo-os de uma prática espontânea, deve ser mascarado e transmitido enfaticamente, para que os ouvintes não percam o estímulo diante do espetáculo que o esporte representa.

A necessidade de manter-se em constante alerta e informado sobre os acontecimentos esportivos, qualidade que se atribui às pessoas dinâmicas e modernas, é a principal arma estimuladora para a clientela fiel da programação esportiva, seja a nível local ou a nível nacional, haja visto que os esportes

ganharam um grande destaque em todas as modalidades, dentro do país e fora dele.

Apesar das deficiências, o rádio ainda é o meio de comunicação mais presente, retratando as ocorrências nos gramados, vestiários, treinamentos, repercutindo de modo decisivo junto às torcidas.

Um dos aspectos negativos da radiotransmissão esportiva cearense é a falta de departamentos de pesquisa que transmitam dados, possibilitando aos ouvintes se situarem durante as transmissões dos Jogos, conhecerem características físicas e elementos históricos que enriqueçam as transmissões de partidas, fortalecendo-as com ilustrações descritivas, de forma mais criativa.

“Para Alfredo Sampaio, ‘isto não é feito por total desconhecimento. Falta arquivo nas emissoras do estado e não existe ninguém interessado neste setor’.”<sup>(1)</sup> O lado crítico do rádio esportivo, neste aspecto é bastante visível, pela incapacitação profissional dos radialistas que se acomodam diante da falta de dados precisos e que não se dispõem a mudar esta realidade.

Esta convivência diária do ouvinte com a programação de determinada emissora é reforçada pelo sentimento de confiança que os locutores conseguem despertar. As opiniões dos locutores são recebidas como argumentos seguros, calçados pela experiência profissional. Os locutores são assim transformados em mitos, tanto quanto os goleadores que garantem a vitória dos times.

Os programas devem ser baseados na crença, respeito e seriedade exigidos pelo público que, cada vez mais, se torna influenciador consciente e amadurecido.

---

<sup>(1)</sup> ALMEIDA, Francisco Alberto. O rádio esportivo cearense, da Uirapurú à Verdcs Marcs. Fortaleza: UFC, 1993.

“WILTON BEZERRA, O COMENTARISTA QUE JOGA COM A VERDADE.

WILTON BEZERRA - Bom dia. Bom dia Messias, bom dia minha gente. Os luminares do pensamento esportivo. Luminares são pessoas de saber notável. Existem luminares da imprensa, né?, de outros setores... São aquelas pessoas que sabem mais, que têm uma posição respeitável, que realmente conhecem. É uma elite, digamos assim, elite de qualquer setor. Certas pessoas se referem a elite como se fosse assim, uma coisa negativa. Não! Elite é aquela que reúne os melhores de cada setor, de cada modalidade. Evidente que existem as elites empresariais, aquelas que tem um comportamento dentro de um capitalismo selvagem e são as elites nocivas que das suas posições, elas assumem naturalmente aquela posição de desprezo, mas aí são outros quinhentos, é uma outra discussão. Mas eu digo, acerca destas ilações, dessas explicações que, geralmente, pelo menos dentro do pensamento de quem estuda mais profundamente o comportamento das pessoas, dizem que - o treinador, ele tem uma tendência a fazer diferente, eles tentam de forma diferente, prá quando cair do cavalo voltar ao normal. Em síntese, eu diria que o treinador, segundo alguns pensadores da área esportiva - ele tem uma tendência mais para atrapalhar do que, propriamente, para auxiliar. Bom fica

aí. Todos ficam a inteira disposição, à vontade para discutir o problema.”<sup>(2)</sup>

O ouvinte passa a encarar o profissional de rádio esportivo como um dono da verdade, tamanha é a eloquência de seu discurso. A imagem de seriedade e integridade é reverenciada pelo público e demonstrada através de manifestações de admiração e respeito, muito comum à saída das estações de rádio.

Um outro exemplo de que a fidelidade dos ouvintes aos radialistas é inquestionável, se faz notar através das eleições para cargos públicos. O grande número de votos que os radialistas esportivos recebem, demonstra a seriedade com que eles são encarados pelos eleitores que os conhecem e passam a acreditar neles, através da programação esportiva.

A força do esporte fica também constatada, já que a emoção que mobiliza tais eleitores é originária da intrínseca relação que se estabelece entre locutores e ouvintes de rádio, renovando a importância social que a comunicação adquire.

Alguns fatos revelados através de pesquisas por amostragem são enriquecedores. O aumento crescente do número de mulheres que apreciam o futebol, sua participação nas torcidas e a frequência nos estádios; a mistificação de jogadores pelas crianças que lhes atribuem qualidades insuperáveis, tornando-os modelos de comportamento social e profissional, entre outros, são argumentos que servem para demonstrar a responsabilidade com que a prática esportiva deve ser tratada.

---

<sup>(2)</sup> Trecho do programa “É tempo de bola” da Rádio Assunção. Fortaleza, em 13 de julho de 1996.

Os ouvintes mais conscientes passam a exigir dos comunicadores uma postura fiel aos princípios profissionais, cobrando-lhes ética e senso moral para que o rádio não seja um mero informador de uma realidade inaceitável.

A impressão de Maria do Carmo Fernandez a respeito do futebol, a partir de 1958, quando todo o país parava para assistir uma partida de futebol, ainda hoje serve para explicar a notória importância que a prática esportiva desperta. Segundo ela, "O futebol passava a exercer uma grande importância na vida política do país, como elemento de fuga, de caráter coletivo."<sup>(3)</sup> As pessoas extravasavam as suas necessidades emocionais, através do ato de torcer, já que era censurado o direito à expressão do pensamento.

Hoje a censura política é coisa do passado, mas o futebol ainda é o "elemento de fuga", já que as limitações econômicas a que estão sujeitos, transformam os torcedores em indivíduos privados de outra forma de lazer, encontrando no futebol uma forma de expor as alegrias e frustrações.

Os ouvintes do rádio esportivo delegam aos locutores a responsabilidade pela renovação de estímulos, a fim de que a paixão pelo futebol não seja descartada. Para tanto, demonstrações de apoio a esta opção de lazer, tão acessível, se fazem sentir nos mais diversos setores da vida social.

O fato de que o futebol deve permanecer sempre vivo e, portanto, sua prática estimulada, encontra no baixo custo do ingresso sua principal motivação. Os jogos de futebol podem ser assistidos por um grande número de pessoas e ainda, indiretamente, atingir a quase toda a população de baixa renda, através dos meios de comunicação.

---

<sup>(3)</sup> FERNANDEZ, Maria do Carmo L. de Oliveira. Futebol, fenômeno linguístico. Rio de Janeiro: Documentário Ed., 1974.

A familiaridade externada pelos ouvintes, diante de locutores e radialistas é tamanha que provoca a impressão de um parentesco, um sentimento de fraternidade e de amizade, solidificado pela confiança depositada no exercício de sua profissão.

Numa atitude inovadora, a Rádio Verdes Mares foi a primeira emissora do Nordeste, a criar um mini-auditório, com capacidade para 50 pessoas e que permitia ao público, uma participação direta nos programas, expondo através do microfone do rádio, suas opiniões, deixando claro sua contínua audiência aos programas esportivos.

Um fator decisivo que permitiu a agilidade dos programas esportivos foi a improvisação. Modelo criado pelos paulistas e adotado, brilhantemente, por Paulino Rocha, ainda na década de 70, ganhou inúmeros adeptos e hoje predomina na maioria dos programas de esporte. A dinâmica dada aos programas esportivos, sem as limitações de discursos planejados ou estruturas padronizadas, possibilita que o ouvinte se aperceba das imediatas impressões pessoais que determinados acontecimentos provocam nos radialistas.

Além das vantagens, anteriormente citadas, representou um significativo redutor de custos, permitindo resumir o número de pessoas dentro dos departamentos esportivos.

Uma das características mais importantes e que, talvez, seja responsável pela manutenção da fidelidade que os ouvintes garantem ao rádio é o poder de explorar a imaginação que ele possui.

Como numa boa leitura acontece, quando as palavras despertam o desejo de visualizar e viajar através da história que o livro conta, no rádio além das inúmeras possibilidades criadas, existem recursos sonoros que dão maior emotividade a curiosa situação a ser vivenciada ou imaginada.

Esta compreensão da multiplicidade que o rádio garante, pode ser compreendida por muitos, como uma referência à rádio novela, mas diante da aficcionada platéia esportiva, o drama emotivo dos contos apaixonados perde para a força intensa que a paixão pelo esporte desperta nos torcedores. Diante das manifestações de frustração ou alegrias, demonstradas diante dos resultados de uma partida de futebol, as lágrimas da mocinha romântica não representam nada.

Não obstante a necessidade de relatar os fatos com seriedade, exigência do ouvinte, os comentaristas não perdem a oportunidade para dar à transmissão, uma certa dose de sensacionalismo, por vezes, desviando até a atenção do ouvinte com as suas próprias impressões.

Num estádio de futebol, as cenas explosivas de alegria e tristeza se espalham por cada canto, numa condição visual privilegiada, os comentaristas, locutores, radialistas, enfim, são provocados a dar maior atenção àquelas que, transmitidas, ganharão maior força expositiva, por conseguinte, os ouvintes receberão mais do que o grito coletivo de gol, a impressão de uma grande multidão manifestando-se da mesma forma expressa pelo locutor.

A aceitação incondicional do que é comunicado, pelo ouvinte, requer uma reestruturação constante das fórmulas, sem que seja deixado de lado o compromisso com os valores éticos e morais. A filosofia de uma emissora deve ser fundamentada e, automaticamente demonstrada, no desenrolar da programação.

Para o radialista esportivo, a obrigatoriedade de manter-se fiel à verdade, prescinde ao poder de revelar os interesses ou sentimentos individuais. Antes de tudo, a obrigação do profissional é informar com total independência, dispensando divulgações tendenciosas.

O ouvinte sente a necessidade de ser informado através de uma locução que reflita, no mínimo, o compromisso com a verdade, onde seja valorizada a linguagem radiofônica.

Quando o ouvinte recorre ao rádio, ele deseja que este meio reproduza com eficácia, a informação desejada, recheada com dados verídicos e aprofundados. Para tanto exige-se que o radialista esportiva detenha uma boa cultura geral, seja bem informado acerca de uma infinidade de assuntos relacionados com os fatos que irradia, especialmente sobre regulamentos e acontecimentos futebolísticos, possibilitando complementar satisfatoriamente sua atividade profissional.

Embora não represente um conteúdo provável de conquista da audiência na frequência modulada, o esporte, ainda assim, devido a sua importância para o público em geral, é um assunto que frequenta esporadicamente a programação das rádios FM's, principalmente os noticiosos e em forma de flashes jornalísticos nos intervalos dos programas musicais e de variedades. Saliente-se a capacidade jornalística de penetração que o tema "esporte" consegue junto ao grande público ouvinte de rádio.

A programação que se dedica a explorar o esporte, através dos tempos, tem sido satisfatória no que diz respeito a obtenção de patrocínios e convincentes para a conquista dos anunciantes, justificando as constantes inovações, contratações e ampliação de horários destinados aos programas esportivos.

No Ceará, percebe-se que a Rádio Verdes Mares reflete a filosofia predominante no Sistema Globo de Comunicação, sua intenção monopolizadora, presente através da prática radiofônica, dão uma clara visão da tentativa de influenciar o ouvinte a uma aceitação inquestionável de seu modelo.

Para alguns ouvintes, ser consumidor do produto que a Verdes Mares veicula, representa um símbolo de status, é como se ele detivesse propriedades sobre a recepção seletiva da mensagem de melhor qualidade, certo de que está consumindo o que é melhor para ele.

A sensação de poder que a comunicação dentro dos padrões globais confere, resulta da própria atitude que os profissionais exercitam, através da tecnologia mais avançada e da solidez econômico-empresarial na qual se pratica. O Sistema Verdes Mares de comunicação é um exemplo de empresa bem sucedida, em função da potencialidade financeira do grupo ao qual pertence.

A manutenção de contratos com emissoras do sul do país, por outras estações de rádio, não refletem tanto comprometimento quanto a do Sistema Verdes Mares de Comunicação. As estações O povo e Assunção têm conseguido arrancar pontos de audiência, utilizando a criatividade local numa programação que valoriza o talento dos futebolistas cearenses. Se por um lado, os programas esportivos da Rádio Verdes Mares, preocupam-se em noticiar, com mais ênfase e, diversificadamente, o esporte nacional, as outras emissoras procuram destinar mais tempo de sua programação esportiva aos eventos locais, valorizando o profissionalismo dos desportistas cearenses.

### 3.1. O comportamento coletivo.

O ouvinte de rádio não se considera apenas um elemento útil para ilustrar, numericamente, os índices de audiência obtidos através das pesquisas de opinião. Ao participar, ele deseja contribuir e influenciar em toda a programação, tentando imprimir suas necessidades mais elementares como forma de transformar a realidade em que vive.

que descreve: Ao interpelarmos Gomes Farias sobre o perfil do ouvinte de rádio, o diretor do departamento de esportes da Rádio Verdes Mares, descreveu, "(...) Os clichês que determinam o perfil do ouvinte da programação esportiva, especificam que ele é do sexo masculino, está em casa à hora do almoço e, certamente, ansioso por informações estimuladoras." É precisamente para este ouvinte que os programas são estruturados, mas isso não quer dizer que tais programas se destinem exclusivamente para este tipo de pessoa. Outros, independente do sexo, do local onde se encontre ou até mesmo do horário, pode sentir-se à vontade para a audição dos programas.

A necessidade de expor sentimentos e opiniões provocam, geralmente, a formação de grupos em calorosas discussões. "Cada um puxando brasa para a sua sardinha", ditado popular que expressa bem, o desejo que cada torcedor demonstra ao explicar, justificar ou esconder emoções, ao falar dos lances errados de seus times, criticando o time dos outros ou mesmo levantando questionamentos sobre a validade de certas decisões dos juizes.

O que identifica alguns grupos é o fato de torcerem por determinado time, não se poupando de demonstrações de afeto exageradas. Apesar da constante preocupação com os incidentes envolvendo as torcidas organizadas, elas representam um importante papel no resgate do espírito esportivo, haja visto, principalmente, a emoção estampada no rosto de cada torcedor.

"As torcidas organizadas são mantidas pela venda de camisetas dos times, bonés, bandeiras, bottons e outros artigos úteis que os torcedores levam para o estádio."<sup>(3)</sup> O presidente da Torcida Organizada do Ceará, salienta ainda

---

<sup>(3)</sup> Relato do Presidente da Torcida Ceará'môr a Flávio Pinto, na sede da mesma. Em Fortaleza, a 30 de julho de 1996.

que descarta qualquer colaboração de torcedor fanático cuja pretensão seja criar pânico na torcida adversária.

do esporte Como se pode verificar a paixão predomina até na escolha do nome para a torcida, revelando o compromisso de trabalhar para o engrandecimento do espetáculo futebolístico.

Organizados em grupos, vestindo camisas, exibindo bandeiras, eles enchem as ruas nos dias de clássicos, são os torcedores em marcha. Somados os grupos, formam uma grande massa humana que justifica o grande interesse despertado nos promotores do espetáculo.

O rumo tomado por toda esta massa é o do estádio de futebol. Todas as circunstâncias, planejamento, execução de normas de segurança, mobilização financeira, condições de transportes até a véspera do grande momento, tudo é motivo de curiosidade e, portanto, um prato cheio para o jornalismo esportivo. O aumento da expectativa ocorrida a cada novo informe, garante ao torcedor a energia necessária para os noventa minutos da partida que ganha assim, um sabor de desejo incontrolável.

O rádio faz chamadas constantes, pedindo a presença maciça da torcida, comentários sobre as condições físicas deste ou daquele jogador estimula a esperança, anúncio de jogadas prováveis, táticas espetaculares recheiam os programas diários. Nas esquinas repletas, o assunto que predomina é o grande jogo.

A paixão pelo futebol que o torcedor não esconde, revela-se cada vez mais forte. É como se diante até mesmo de um simples jogo, uma súbita paixão fosse despertada e, aos poucos, fosse contagiando, crescendo e tomando conta de toda emoção.

A fundação de associações esportivas possibilitou, desde o início do surgimento do futebol, no Brasil, a angariação de recursos junto aos simpatizantes do esporte, com vistas a manutenção dos times de pequeno ou grande porte. A venda de camisas, bandeiras, bônus e, agora os bingos, são responsáveis pela arrecadação milionária que garantem, proporcionalmente, contratação de técnicos e jogadores ou ainda, despesas adicionais que as excursões dos times exigem. Em todos estes momentos, a participação do torcedor é indispensável.

Os torcedores, principalmente de times locais, se mantêm informados através do rádio. A simplicidade comunicativa deste veículo, garante a todos, em níveis sociais e econômicos diversos, o acesso informativo que integraliza sua participação.

Campanhas geradas por emissoras locais, já tiveram uma aceitável participação do ouvinte torcedor. Dentre elas a que merece maior destaque é a de conscientização contra o uso de fogos de artificios nos estádios. Acidentes constantes levaram as emissoras locais a se organizarem no processo de reeducação das torcidas. O que antes era um hábito comum e perigoso, ou seja, demonstrar a euforia através das explosões de foguetes, foi substituído pela guerra de talco colorido, confetes e serpentinas.

“Embora, ainda hoje ocorram acidentes isolados com explosões de fogos de artifício, podemos verificar que as campanhas levadas a termo, no passado, serviram para minimizar o problema.”<sup>(4)</sup> Ressalta o jornalista Tom Barros.

---

<sup>(4)</sup> Crônica publicada no Jornal Diário do Nordeste, em 05 de julho de 1995.

Esta campanha foi incorporada à programação esportiva e contava com o apoio integral de todos, a quem o futebol direto ou indiretamente, pudesse interessar.

A tendência obrigatória ao rádio é o de transformar-se, pela possibilidade criada com a simpatia que garantiu a sua continuidade, um instrumento formador de opinião, resgatando valores e se impondo, cada vez mais, aos anseios da população ouvinte, fornecendo-lhe mais do que entretenimento, a possibilidade de educar-se.

O processo de conscientização que se passa a exigir, com a prática radialista, se deve à necessidade de introduzir uma linguagem coerente com a gramática nacional, eliminando-se da locução, erros de português, tão comumente utilizados como forma de divertir o ouvinte.

O rádio como todo meio de comunicação, coloca o transmissor, em uma posição singular, como exemplo a ser seguido pelo receptor. O veículo transforma-se assim, num alvo das atenções da sociedade e, portanto, um referencial que determina a possibilidade de ascensão diante dos outros.

Os críticos e pesquisadores exigem dos que se dedicam ao rádio, inclusive pela grande penetração nas diversas camadas sociais, onde a educação é disprivilegiada, que cumpram o dever exemplar de transmitir mensagens incentivadoras de uma linguagem correta. Que não regionalizem ou nivelem os erros vocálicos locais, folclorizando as transmissões.

É possível ser compreendido, ao falar corretamente e até interpretar com bom-humor, sem o deboche ou extravaso dos vícios de linguagem. As possibilidades criadas pelo rádio, para os analfabetos, são de elevada importância para a difusão da notícia informal. Faz-se necessário, então, repensar os conteúdos informadores e formadores da opinião pública,

Sabe-se que nos países mais desenvolvidos, a literatura é um hábito bastante comum e, por conta disso, a linguagem utilizada pela sociedade reflete sua leitura. No Brasil, entretanto, onde os índices de analfabetismo são alarmantes e o hábito de ler sofre uma grande rejeição, os veículos de radiodifusão seriam instrumentos bastante úteis, para dar à linguagem popular os subsídios necessários para o uso correto do vocabulário nacional.

Não bastasse o total descompromisso com o uso correto da linguagem, ainda existe a exigência de agilizá-la, para tornar possível que o maior número de informações chegue ao receptor, haja visto a necessidade de cumprimento dos horários, estabelecidos para a programação.

Edileuza Soares, em seu livro "A bola no Ar" (na página 69), referindo-se a Pedro Luis, radialista de São Paulo, que encerrou sua carreira de locutor esportivo em 1974, comenta, "Além de ter assimilado a narração rápida, ele se destacou pela precisão e clareza com que transmitia as informações." Uma exceção. Seu exemplo deveria ser seguido por tantos quantos se dediquem a atividade radialista.

A expressão resultante de uma experiência anterior, fortalecida através da prática correta do uso da linguagem, dispensa o patrulhamento a que deve se submeter, o locutor, inclusive durante a improvisação. Não se pode exigir a perfeição gramatical, mas sim que um número mínimo de erros seja cometido.

Sobre a utilização dos recursos de linguagem, Edileuza Soares ainda aponta (na página 62), "A primeira escola de locução esportiva foi criada por Nicolau Tuma, em 1931. (...) Tuma adotou um estilo de narração realista, sem uso de símbolos conotativos." Lance por lance, a bola era chamada de bola, o pé era pé, a chuteira, chuteira... Não havia em sua narração, lugar para simbologias. O torcedor ouvia uma descrição objetiva dos elementos comuns ao jogo.

Hoje, os torcedores dada a imaginação criativa dos narradores, tem uma infinidade de termos. São obrigados a acompanhar, sistematicamente, a programação esportiva, para não se sentirem desconhecedores da sinonimia atribuída aos objetos compositores do universo futebolístico. Entretanto, são poupados das narrações frias e sensacionalistas que a linguagem puramente descritiva, proporciona.

Para o torcedor que rejeita a companhia do rádio, os acessórios que se encontram no estádio como fonte de informações são o placar eletrônico e o serviço de alto falantes.

Anunciando os nomes dos goleadores, quantidades de gols praticados por cada time, tempo decorrido de partida e outras informações pertinentes ao desenrolar dos acontecimentos do jogo, tais como, juizes e bandeirinhas atuantes, patrocínios e reclames de utilidade pública, o placar eletrônico, apesar da localização destacada, oferece apenas letreiros que permitem, somente a função imóvel de leitura e não revela ou desperta nenhuma mobilidade.

O serviço de alto falantes, por sua vez, através da locução empostada e formal, auxilia muito precariamente, na veiculação das mesmas informações comuns do placar. Para o ouvinte, diante do barulho da multidão, é impossível compreender o que está sendo transmitido através dos alto falantes.

O rádio possui a qualidade de poder referir-se sobre cada assunto, com dados e comentários enriquecedores, revelando a cada expressão levada ao ouvinte, uma fonte inesgotável de contínuos suspenses.

A imagem da mensagem emitida, através do placar eletrônico está para a transmissão radiofônica, com os recursos vocálicos, da mesma forma que a fotografia está para o áudio visual que é possível assistir na televisão.

Em termos comparativos, é claro que dentre todos os meios de comunicação, a televisão é o que se apresenta mais vantajoso ao público, mas a impraticidade que ela representa, pela exigência técnica, coloca-o numa situação disprivilegiada em relação ao rádio, mais especificamente para a cobertura dos acontecimentos esportivos.

De um modo geral, a televisão seria um instrumento desestimulador para os frequentadores do estádio, não fosse a possibilidade de integrar-se à torcida, de imiscuir-se no jogo, certamente, o enfadonho hábito de assistir TV, superaria a emocionante revelação que a proximidade de uma partida futebolística permite.

Somente quando as transmissões televisivas conseguem reunir um considerável número de espectadores ansiosos, impossibilitados de dirigir-se aos estádios, é que o espetáculo consegue superar a descarga emocional, gerada nos estádios, pela presença avassaladora das torcidas. Apesar das manifestações diante das imagens áudio visuais, provocadas pelas transmissões de partidas, onde estão em jogo os times preferidos pela maioria, como é por exemplo o caso da Copa Mundial, não há como comparar a centralização de torcedores num mesmo espaço, extravasando sentimentos e emoções diante daqueles que lhes são mais caros.

No caso específico, acima relatado, o rádio sucumbe ao poder da mídia e do merchandising, trabalhado em torno da audio-visualização das transmissões esportivas. Isto, diga-se de passagem, nos grandes centros urbanos privilegiados, onde os aparelhos de televisão se multiplicam, oportunizando a todos, o acesso às retransmissões de jogos internacionais ou mesmo nacionais à longa distância.

As manifestações dos receptores são diversificadas, conforme seja o veículo e as vantagens apresentadas. Num estado como o Ceará, existe um público também diversificado, seja para o rádio, a televisão e até outros meios mais modernos. O que se confirma, apesar de tudo, é que independente da intensidade, o espírito esportivo ainda externa-se, a partir da mensagem, seja ela veiculada como for, e cada fã do esporte das multidões, demonstra de maneira mais convincente, sua paixão pelo futebol.

A constatação da fidelidade que, pelo menos, sessenta por cento da assistência nos estádios, mantêm ao rádio, garante demonstrar a eficácia deste veículo sendo, portanto, indispensável como informador e formador de opinião em sua coletividade.

### 3.2. A relação locutor - ouvinte.

Chegando ao estádio em companhia do rádio de pilha, o torcedor demonstra a grande interação que ele mantêm com o locutor esportivo e com as mensagens transmitidas por ele.

Várias estações se apresentam como opções para que ele se mantenha informado. Mas sejam elas quais forem, a própria sintonia em massa, já demonstra, pela quantidade exposta em flagrantes de pesquisas, a aproximação e a necessidade complementadora deste veículo de informação, mais ainda estimulada com o advento dos Walkmans.

Até o ponto inicial, ele é o precursor determinante do clima que irá reinar durante toda a partida, não apenas cronometrando mas, principalmente, mediando as emoções e estimulando o comportamento de ambas as torcidas.

Do narrador é exigido que ele dê um tratamento técnico e emocional à mensagem que deve ser transmitida aos torcedores ouvintes. Para o cumprimento de sua função jornalística, dentro de um nível aceitável, torna-se necessário o apoio em recursos humanos e técnicos que, somados, fornecem um produto de qualidade.

Narrador, locutores, comentaristas e até os técnicos responsáveis pelos equipamentos, espalham-se por todo o estádio, interligados pelo intuito comum de fornecer uma irradiação à altura do público ouvinte, não somente o presente ao estádio mas, também o ouvinte que de casa ou do trabalho acompanha entusiasticamente a transmissão. Estão nas arquibancadas, no campo, nos vestiários, enfim, onde se faça necessário a sua presença, para a cobertura detalhada, documentando acontecimentos, recrutando opiniões e fornecendo dados.

Os técnicos distribuem microfones e outros equipamentos auxiliares, visando a captação fidedigna dos sons. Os repórteres de pista, chamados para fornecer testemunho, correm de um lado para outro, garantindo a sua aproximação diante dos lances duvidosos. Os comentaristas abalizados, prestam depoimentos, entremeando a descrição das jogadas, incentivando o enriquecimento das narrações. Tudo concorre para abrilhantar a participação das equipes do rádio esportivo.

O locutor oficial, responsável pela coordenação dos comentários e inclusão dos repórteres de pista, para o reforço da narrativa, é o comandante maior do espetáculo auditivo. Cabe-lhe a criação da expectativa na torcida, a mobilização cadenciada durante o crescimento e desenrolar das jogadas e, ainda, o eufórico e expressivo sentimento de alegria que prossegue ao momento do gol.

Um arsenal de vocábulos que se multiplicam e transforma, cada minuto entre os noventa da partida, mais interessante e inesquecível.

Estes sentimentos expostos na radiotransmissão, estimulando o torcedor que, rádio pregado ao ouvido, acompanha o jogo, sentindo-se influenciador de cada momento. O torcedor manifesta-se, tentando comandar através do grito, impelir através de gestos, convencer e mostrar-se presente, estimulando os ídolos e o time de sua predileção.

Por conta dos ânimos que o locutor tem condições de explorar ou controlar, é que o radialismo esportivo tem sido motivo de severas críticas. Se ele está, diretamente ligado ao torcedor, é possível intermediar sua intenção, prevenindo excessos.

O Torcedor demonstra a sua fidelidade quando, mesmo presente ao estádio, diante do jogo, recorre ao rádio para se manter melhor informado. A consciência coletiva que o ato de comunicar possibilita, demonstra que o rádio no estádio é um instrumento viável para a valorização da prática esportiva e que garante um retorno econômico proveitoso para diversos setores sociais.

A justificativa que muitos torcedores dão para a utilização do rádio, durante os jogos, está na dimensão dos estádios. O distanciamento entre a torcida e os jogadores, impossibilita a compreensão dos acontecimentos no gramado.

Um dos elementos diferenciadores dos times é o uniforme ou parte do uniforme. Cada time defende cores diferentes e, assim, é possível para o torcedor distinguir, à distância, os jogadores de um mesmo time, existe a numeração às costas do uniforme de cada um. Muitas vezes, ocorre que a distância impede a imediata visualização e compreensão das jogadas. A participação deste ou daquele jogador numa tabelinha, o jogador que deu um banho no adversário ou o drible perfeito e até, o que marcou um gol de bicicleta.

Estes são alguns exemplos que provocam dúvidas no torcedor e que o radinho de pilha possibilita conferir. O jogo torna-se dublado e a mímica dos chutes, defesas e demais lances se torna complementado pelo monólogo incansável do narrador.

Fica claro o eco que as transmissões provocam, quando a torcida se levanta na expectativa de mais um gol e ao "prá fora", anunciado pelo locutor, segue-se uma estrondosa vaia, ou uma exclamativa decepção. E ainda, nos momentos finais do jogo, a saída antecipada dos torcedores dão sinal de que o rádio já expôs, conclusivamente, o esgotamento da partida. Os atletas cansados ou a técnica explorada já não são capazes de garantir êxitos, os ouvintes tomam conhecimento através do rádio e se retiram do estádio, revelando a sua decepção.

Evidentemente desejosos de fugir dos tumultos à saída do estádio, do desconforto de ônibus lotado, enfim de vários problemas que acentuem o seu descontentamento, o que não ocorre quando as partidas são cheias de expectativas e de grandes lances. O espetáculo não se encerra com o apito final, dado pelo juiz, a participação das transmissões esportivas demonstram um perfeito congraçamento com a festiva euforia das torcidas.

#### IV. CONCLUSÃO

O radialismo esportivo, apesar da prática limitada nos dias atuais, ainda é um excelente motivador para a audiência, haja vista a funcionalidade e o manejo dos equipamentos que tornam possível as transmissões, tanto quanto o baixo custo que os aparelhos receptores representa para o usuário.

Outro aspecto importante das radiotransmissões e que justifica a sua prática é a contribuição para a valorização da linguagem nacional, num país onde poucos tem a oportunidade de recorrer à leitura de jornais para manter-se informados, o rádio apresenta-se como um instrumento capaz de atingir os mais distantes recantos do território nacional.

Embora, diante da manipulação de informações, o ouvinte sente a necessidade de demonstrar sua independência, participando efetivamente dos programas, seja nas reportagens de rua, enquetes realizadas nos principais logradouros da cidade, ou através do telefone debatendo assuntos de seu interesse, como simples ouvinte ou como torcedor ativo.

Já que a principal fonte de recursos para a manutenção da prática radiofônica é a venda de horários para anúncios, estes devem ser criativos e

originais para que o ouvinte não se sinta incomodado com a sua veiculação e, por conseguinte não antipatize os produtos - uma reação avessa à pretendida pelo patrocinador.

A cumplicidade que existe entre os profissionais de rádio e de futebol, originada na própria luta que acabou por consolidar a comercialização de ambos, na década de trinta, e que devido a popularização, passou a exigir um compromisso sólido para com o público, faz do radialismo esportivo, o estilo de programação mais atuante em toda a história do rádio e, conseqüentemente, ainda presente no horário privilegiado das principais emissoras.

A atuação dos radialistas esportivos não se limita à simples informação, mais do que isso, estimula a ampliação dos grupos de torcedores que, com a sua frequência aos estádios e o pagamento dos ingressos, garantem a manutenção dos clubes de futebol.

O papel das torcidas organizadas precisa ser revisto em certos aspectos positivos. Elas não são as únicas responsáveis pela depreciação dos espetáculos esportivos, muito pelo contrário, contribuem para o resgate do espírito festivo em torno dos jogos e uma participação direta, cobrando uma atuação positiva dos jogadores profissionais, de dirigentes e de todos os envolvidos no marketing futebolístico.

Torna-se visível a necessidade de estabelecer metas, visando a garantia de recursos para o futebol. É inconcebível que a única fonte de renda dos clubes seja restrito às bilheterias. O futebol exige um gerenciamento de marketing que lhe garanta a permanência, frente às demais modalidades e continue sendo o esporte de preferência nacional.

Ao rádio cabe a responsabilidade de manter o compromisso com um jornalismo esportivo de qualidade, crítico, autônomo que contribua com o esporte que, conclusivamente, é o principal conteúdo de sua programação diária.

## V. BIBLIOGRAFIA

- ALMEIDA, Francisco Alberto. O rádio esportivo cearense, da Uirapurú à Verdes Mares. Fortaleza: UFC, 1993.
- ALMEIDA, Mauro. Comunicação de massa no Brasil. Belo Horizonte: Júpiter Ed, 1971.
- BARTHES, Roland. Elementos de semiologia. Lisboa: Setembro Ed., 1984.
- BARTHES, Roland. Mitologia. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.
- CAMPOS, Eduardo. 50 anos de Ceará Rádio Clube. Fortaleza: IOCE, 1984.
- CAPINUSSU, J. M. A linguagem do futebol. São Paulo: Summus, 1988.
- CAPARELLI, Sérgio. Comunicação de massa sem massa. 3 ed. São Paulo: Summus, 1986.
- CAZENEUVE, Jean. Guia alfabético das comunicações de massa. São Paulo: 70 Ed., 1980.
- FERNANDEZ, M. do Carmo L. de Oliveira. Futebol, fenômeno linguístico. Rio de Janeiro: Documentário, 1974.
- MATTOS, Sérgio. O comércio dos meios de comunicação. Salvador: UFB, 1996.

MOREIRA, Sônia Virgínia. O Rádio no Brasil. Rio de Janeiro: Rio Fundo Ed., 1991.

ORTRIWANO, Gisele Swetlana. A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 2 ed. São Paulo: Summus Ed., 1985.

PORCHAT, Maria Eliza. Manual de radiojornalismo Jovem Pan. 2 ed. São Paulo: Summus Ed., 1985.

PRADO, Emílio. Estrutura de informação radiofônica. São Paulo: Summus Ed., 1989.

SOARES, Edileuza. A bola no Ar - o rádio esportivo em São Paulo. São Paulo: Summus Ed., 1994.

\_\_\_\_\_, Dossiê Futebol. São Paulo: Revista USP, 1994.

\_\_\_\_\_, O rádio nacional. Rio de Janeiro. Revista da comunicação, 1991.