

# Anais IV Seminário LEME

#maraca70: Mídia, Memória e Patrimônio



2021

## **Anais IV Seminário LEME**

**#maraca70: Mídia, Memória e Patrimônio**

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO**

**Reitor da Uerj**

Ricardo Lodi Ribeiro

**Vice-reitor da UERJ**

Mário Sérgio Carneiro

**Direção do Centro de Educação e Humanidades**

Bruno Rego Deusdará Rodrigues

**Direção da Faculdade de Comunicação Social/UERJ**

Patrícia Sobral de Miranda

**Vice-direção da Faculdade de Comunicação Social/UERJ**

Ricardo Ferreira Freitas

Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte

## **Anais IV Seminário LEME**

**#maraca70: Mídia, Memória e Patrimônio**

Rio de Janeiro

2021

© 2021 – IV Seminário LEME

Qualquer parte desta publicação pode ser reproduzida, desde que citada a fonte.

#### **IV SEMINÁRIO LEME**

##### **Coordenação-geral**

Ronaldo George Helal

##### **Comissão organizadora do seminário**

Alvaro Vicente Graça Truppel Pereira do Cabo

Carolina Alves Fontenelle

Fausto Amaro Ribeiro Picoreli Montanha

Filipe Fernandes Ribeiro Mostaro

Irlan Simões da Cruz Santos

Leda Maria da Costa

Leticia de Toledo Quadros Musco

Marina Perdigão Mantuano

#### **EQUIPE TÉCNICA**

##### **Organização de conteúdo dos anais**

Leticia de Toledo Quadros Musco

Fausto Amaro Ribeiro Picoreli Montanha

Carolina Alves Fontenelle

##### **Diagramação dos anais**

Leticia de Toledo Quadros Musco

Fausto Amaro Ribeiro Picoreli Montanha

Carolina Alves Fontenelle

Emilia Sandrinelli

##### **Identidade visual do evento**

Eduardo Vieira da Mota Gomes

### CATALOGAÇÃO NA FONTE

S471 Seminário LEME (4. : 5-7 de out. 2020 : Rio de Janeiro)  
Anais IV Seminário LEME: #maraca70: Mídia, Memória e Patrimônio / Leticia de Toledo Quadros Musco, Fausto Amaro Ribeiro Picoreli Montanha, Carolina Alves Fontenelle, organização. – Rio de Janeiro, 2021.  
304 f.  
  
Inclui bibliografias.  
  
ISBN: 978-65-995193-0-7  
  
1. Comunicação. 2. Futebol. 3. Maracanã. I. Musco, Leticia de Toledo Quadros. II. Montanha, Fausto Amaro Ribeiro Picoreli. III. Fontenelle, Carolina Alves. IV. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação social. V. Título.

CDU 796.33

## A RETOMADA DO FUTEBOL NO CONTEXTO DA PANDEMIA: A EXPERIÊNCIA DAS RÁDIOS CEARENSES NA TRANSMISSÃO DE JOGOS VIA *STREAMING*

Bruno Balacó<sup>1</sup>

### Resumo

A pesquisa tem como objetivo analisar de que forma as principais estações de rádio do estado do Ceará têm trabalhado a transmissão de jogos via streaming, utilizando seus perfis nas redes sociais Facebook e Youtube. O contexto apresentado é o da retomada do futebol, que teve o calendário afetado em 2020, em virtude da pandemia do novo coronavírus. Ancorado nos conceitos de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) e hipermidiático (LOPEZ, 2010), o levantamento descreve dois pontos em específicos: os recursos audiovisuais utilizados e os resultados em alcance e engajamento. Para efeito de recorte, nos deteremos a demonstrar as experiências das rádios O POVO/CBN, Tribuna Band News e Verdinha.

**Palavras-chave:** Futebol. Rádio. Rádio esportivo. Transmissão de jogos. *Streaming*.

### Introdução

Investir em plataformas digitais se tornou uma questão de sobrevivência para as rádios que trabalham com transmissões esportivas. No cenário atual, em que as audiências recorrem cada vez mais à internet para acompanhar os jogos do clube do seu coração, as emissoras têm apostado cada vez mais na popularidade das redes sociais para realizar transmissões via *streaming*, utilizando o recurso da *live*, disponível em sites como Facebook e Youtube. É sobre essa tendência que discutiremos nesta pesquisa, que tem como objeto de estudo as experiências das emissoras ligadas aos principais grupos de Comunicação do Ceará: as rádios O POVO/CBN, Verdinha e Tribuna Band News. Como mostra de análise, pegamos como recorte os meses de junho e julho de 2020, os dois primeiros após a retomada do futebol, afetado com quatro meses de paralisação, como medida de contenção à pandemia de covid-19, que teve seus primeiros efeitos sentidos no Brasil em março de 2020.

De caráter qualitativo, a análise será fundamentada em descrever dois pontos das transmissões realizadas pelas rádios: os recursos audiovisuais utilizados pelas emissoras e os resultados de alcance e engajamento desse tipo de estratégia. Antes, faremos uma breve contextualização sobre a evolução das transmissões esportivas até a chegada do formato atual.

---

<sup>1</sup> Mestrando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC), bacharel em jornalismo pela Unifor e especialista em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais pela Estácio. Membro do Grupo de Pesquisa Práxisjor. E-mail: brunoandersonfb@gmail.com..

### **Transmissões esportivas no rádio: do amadorismo ao *streaming***

As primeiras transmissões de jogos de futebol pelo rádio começaram na década de 1930, com experiências no Rio de Janeiro e São Paulo (SOARES, 1994). Na época, ainda não havia cabines de rádio nas praças esportivas e os narradores costumavam fazer suas transmissões nas arquibancadas, junto dos torcedores. À medida que as narrações esportivas diretas foram se tornando sistemáticas, as transmissões foram evoluindo, tanto do ponto de vista técnico, com melhores aparatos de estrutura, quanto de pessoal, com a inserção da figura dos comentaristas, plantonistas e repórteres de campo. A consolidação das transmissões na grade das emissoras ocorreu a partir da década de 1950, impulsionada pelo sucesso da seleção brasileira de futebol, que conquistou três títulos mundiais entre 1958 e 1970. No embalo de grandes coberturas, o rádio esportivo mobilizou audiências expressivas e atraiu patrocinadores. Também na década de 1950 o rádio esportivo brasileiro ganhou a concorrência da televisão. Para frente ao novo veículo de mídia, o rádio investiu mais em tecnologia e passou a explorar mais o imaginário do ouvinte. “A utilização de efeitos sonoros generalizou-se a partir do início da década de 70. A concorrência da televisão colorida obrigou as emissoras de rádio a tornar a narração de futebol mais atraente e mais emocionante” (SOARES, 1994, p. 74).

A década de 1980 foi marcada pela popularização das irradiações via satélite e pelas transmissões de jogos em emissoras FM, que passam a acompanhar cada vez mais de perto os clubes nos principais campeonatos de futebol do País (FERRARETTO, 2001, p. 166). Na década de 1990, com a chegada da TV a cabo, vários canais especializados em esporte começaram a transmitir jogos de futebol ao vivo. Esse cenário influenciou que muitas emissoras de rádio, por questões de praticidade e economia de custos, deixassem de enviar equipes aos estádios e passassem a transmitir jogos de futebol pela imagem da TV, em prática que ficou conhecida como narração *off tube*, ainda muito comum nos dias de hoje. Outro marco da década foi a entrada do rádio na fase de convergência, que expressa a “consciência em nível empresarial da aproximação entre comunicação de massa, informática e telecomunicações, corporificada, no caso do rádio comercial, na disponibilização de conteúdo radiofônico para além das ondas eletromagnéticas” (FERRARETTO, 2012).

A internet, que chegou ao Brasil em 1995, potencializou os trabalhos de produção, interação com o ouvinte e distribuição dos conteúdos através de sites de redes sociais que começam a surgir no final dos anos 1990 e se popularizam ao redor do mundo no início dos anos 2000, na chamada Era Web 2.0, que é a segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet. Ao surgirem no ciberespaço, os sites de redes sociais rapidamente se

tornaram a principal representação no ambiente digital para as relações sociais que antes existiam apenas no ambiente off-line. Essas relações são estabelecidas pelas conexões de interatividade promovidas nas plataformas digitais, tais como Facebook, Twitter e Youtube. No que diz respeito ao rádio, esse cenário possibilita a propagação de seus conteúdos para além das ondas sonoras, chegando aos sites de redes sociais. Um conceito que ilustra bem esse contexto é o de “rádio hipermediático”, definido como sendo aquele que “vai além da transmissão em antena, ampliando sua produção através da internet e dos dispositivos de rádio digital, mas que ainda mantém a sua raiz no conteúdo sonoro” (LOPEZ, 2010).

Além de hipermediático, entendemos o novo rádio como sendo um veículo expandido, definido por Kischinhevsky (2016) como aquele que “extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, os sites de jornais, os portais de música. A escuta se dá em AM/FM, ondas curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via *streaming*) ou sob demanda (podcasting ou através de busca de arquivos em diretórios)” (KISCHINHEVSKY, 2016).

Esse ‘transbordamento’ em transmissões esportivas nas mídias sociais se tornou realidade a partir do final de 2015, quando sites como Twitter, Facebook e Youtube lançaram suas ferramentas de *streaming*, que é a tecnologia que permite a transmissão em tempo real de dados de áudio e vídeo pela internet. Essas inovações, entre outras funcionalidades, possibilitam: saber quantos usuários estão visualizando a publicação em tempo real, permitir a interação com os internautas a partir de espaços de fórum para comentários. Ao fim da exibição ao vivo, a *live* fica arquivada no local onde foi transmitida, podendo o usuário acessá-la a qualquer momento.

Diante dessas novas ferramentas, as emissoras de rádio logo se apropriaram desses dispositivos para fazerem transmissões ao vivo pela internet com imagens, captadas a partir de câmeras e webcams instaladas em estúdios, além de ambientes externos às emissoras, como em cabines de rádio dos estádios.

Diferente das emissoras de TV, que precisam desembolsar cotas milionárias para exibir ao vivo os jogos de futebol, as rádios transmitem as partidas de campeonatos locais e nacionais de forma gratuita. Isso porque a legislação que regulamenta o esporte e faz alusão ao direito de negociação da transmissão dos eventos esportivos no Brasil, a Lei 9.615/98 (conhecida como Lei Pelé), aborda apenas a questão da imagem na transmissão dos jogos de futebol, sem nada mencionar sobre transmissão de áudio ou voz. No Ceará, as emissoras de rádio começaram a

transmitir jogos pelas redes sociais, utilizando o *streaming*, a partir de 2018, mas foi no ano seguinte a tendência se consolidou e se tornou regular nas principais emissoras do Estado.

Neste estudo, propomos a análise das experiências de três emissoras ligadas aos grandes veículos de comunicação do estado do Ceará que estão realizando transmissões de jogos pelas redes sociais nesse período de retomada do futebol: as rádios O POVO/CBN, Tribuna Band News e Verdinha AM 810.

### **Análise dos resultados**

Pioneira entre as rádios cearenses que transmitem jogos pelas redes sociais, a Tribuna Band News (FM 101.7) utiliza os perfis do Futebolês (plataforma de esportes do Sistema Jangadeiro de Comunicação) no Facebook e no Youtube. No período que compreende a amostra (13 de junho e 28 de julho de 2020), a emissora transmitiu duas partidas, ambas pela Copa do Nordeste. No que diz respeito aos recursos audiovisuais utilizados, a emissora transmitiu o jogo com áudio da rádio e imagens enquadradas na figura do narrador em ação durante a partida, em um estúdio da emissora. Na tela, constavam informação do tempo e do placar da partida. Em relação aos dados de alcance e engajamento, as duas transmissões do Youtube geraram 346 mil visualizações. No Facebook, as duas transmissões tiveram 8,8 mil visualizações, além de geraram 355 reações de curtidas.

Já a Verdinha, emissora informativa do Sistema Verdes Mares (SVM) que pode ser sintonizada na Capital no AM 810, transmitiu, dentro do período de análise, nove partidas. Em oito jogos, a emissora utilizou como recurso do áudio da transmissão no rádio agregado com imagens do narrador na cabine na sede da emissora, captadas a partir de uma câmera posicionada no alto da sala. Na tela constavam também recursos gráficos, com as escalações e técnicos dos dois clubes, o placar e o tempo de jogo. No jogo Ceará 1x0 Vitória, pela Copa do Nordeste, dia 25 de julho de 2020, a Verdinha realizou uma transmissão exclusiva em seu perfil no Youtube inovou ao utilizar uma estrutura similar ao de uma transmissão pela TV, com narrador e comentarista posicionados em frente de uma câmera durante a jornada. As nove transmissões do Youtube geraram um total de 344 mil visualizações. Já no Facebook, onde a emissora transmitiu 10 partidas e obteve um consolidado de 192 mil visualizações, além de 5.730 reações de curtidas.

A rádio O POVO/CBN, que pertence ao Grupo de Comunicação e opera na Capital em duas frequências espelhadas (FM 95.5 e AM 1010), realizou nove exibições de jogos pelas redes sociais no período. Em todas, utilizou os mesmos recursos técnicos: áudio da transmissão

da rádio e tela com arte gráfica fixa e placar da partida. Pelo Youtube, obteve 99,7 mil visualizações. No Facebook, as transmissões geraram 115,3 mil visualizações. Além disso, registraram 14,5 mil reações de curtidas.

### **Considerações finais**

A análise dos dados coletados demonstra que o investimento nesse tipo de estratégia em expandir a transmissão dos jogos para as redes tem gerado bons resultados de alcance, com números consideráveis de visualizações e interações com audiência, que agregam não só acréscimo de audiência das emissoras. Do ponto de vista técnico, percebe-se um esforço das rádios em investir em recursos audiovisuais, ofertando que conteúdos que respeitem o interesse dos internautas.

A de se considerar que, nesse contexto de retomada do futebol em 2020, as emissoras enfrentaram dificuldades, como a impossibilidade de gerar e exibir imagens diretamente dos estádios de futebol, bem como atuaram como parte das equipes em regime de teletrabalho, como medida de segurança, num contexto onde a pandemia de covid-19 ainda requer cuidados especiais com as questões sanitárias. Projeta-se que, superado o cenário de limitações impostadas pela pandemia, as emissoras possam voltar a investir plenamente em novos recursos de transmissão para sua audiência.

### **Referências**

FERRARETTO, L. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2001.

FERRARETTO, L. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. *Revista EPTIC On-Line*, Aracaju/São Cristovão, v. XXIV, 2012.

KISCHINHEVSKY, M. *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2016.

LOPEZ, D. C. *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã: LabCom, 2010.

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