

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS

FACULDADE REINALDO RAMOS

BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA



MARINO FELIZARDO PINTO

**O CONTEÚDO PUBLICITÁRIO EM TRANSMISSÃO DE FUTEBOL
NAS FM's DE CAMPINA GRANDE: DESAFIOS E PERSPECTIVAS**

Campina Grande – PB

2013

MARINO FELIZARDO PINTO

Faculdade Castelo	
Biblioteca: Min. Reinaldo Ramos	
Reg. Bibliog.	_____
Classif.	_____
Ass.	_____
Doc.	_____
Out.	_____
Data: _____	

O CONTEÚDO PUBLICITÁRIO EM TRANSMISSÃO DE FUTEBOL NAS FM's DE CAMPINA GRANDE: DESAFIOS E PERSPECTIVAS

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de
Comunicação Social – Habilitação
Publicidade e Propaganda da
Faculdade Reinaldo Ramos - FARR,
como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social – Habilitação
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Msc. Rodrigo
Emanuel de Freitas Apolinário

Campina Grande – PB

2013

Faculdade Cesrei	
Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"	
Reg. Bibliog.:	CB: M000178
Compra: []	Preço: _____
Doação: [X]	Doador: _____
Ex.: _____	Obs: _____
Data: _____	/ _____ / _____

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

P659c

Pinto, Marino Felizardo.

O conteúdo publicitário em transmissão de futebol nas FM's de Campina Grande: desafios e perspectivas / Marino Felizardo Pinto. – Campina Grande, 2013.

71 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientador: Prof. Me. Rodrigo Emanuel de Freitas Apolinário.

1. Rádio. 2. Conteúdo Publicitário. 3. Transmissão Futebolística. 4. Publicidade.
I. Título.

CDU 654.195(043)

MARINO FELIZARDO PINTO

O CONTEÚDO PUBLICITÁRIO EM TRANSMISSÃO DE FUTEBOL NAS FM's
DE CAMPINA GRANDE: DESAFIOS E PERSPECTIVAS

Aprovada em: 13/06/13

BANCA EXAMINADORA

Rodrigo Emanuel de Freitas Apolinário

Prof. Msc. Rodrigo Emanuel de Freitas Apolinário
Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos – CESREI
(Orientador)

Goretti M. Sampaio de Freitas

Profª. Dra. Goretti Maria Sampaio de Freitas
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB
(1ª Examinadora)

Fábio Ronaldo da Silva

Prof. Msc. Fábio Ronaldo da Silva
Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos - CESREI
(2ª Examinador)

RESUMO

O rádio continua “vivo” e a publicidade nele também. Dentro desse universo um dos espaços de grande audiência são as transmissões de futebol. O presente trabalho investiga, através da Análise de Conteúdo, as inserções publicitárias nas transmissões, realizadas pelas emissoras de rádio Panorâmica FM e Correio FM, sediadas em Campina Grande-Paraíba, de uma partida de futebol entre os times Treze e Campinense, realizada no dia 12 de maio de 2013. Durante o estudo é apresentado o percurso histórico do rádio no Brasil, na Paraíba e em Campina Grande, com destaque para a maneira como esse veículo chegou a ser considerado de massa. Na pesquisa se observa a publicidade como a “salvação” das emissoras que encontraram naquela a oportunidade de conseguir os recursos financeiros necessários para a respectiva manutenção, além de como ela se desenvolveu ao longo dos anos, se dividindo em variados gêneros. Durante a análise, apoiada nas contribuições de Laurence Bardin(1979), se observa as condições de produção, as semelhanças e diferenças entre as transmissões das duas emissoras e o conteúdo publicitário disponibilizado para os ouvintes, em quatro momentos: a pré-partida, o jogo, o intervalo e a pós-partida. Ambas as rádios se utilizam da publicidade como fonte de recursos para a manutenção da programação esportiva, mas se distanciam quando se observa a qualidade do conteúdo publicitário e o número de inserções dos anúncios. O estudo mostra que algumas transmissões de futebol devem observar a publicidade com “outros olhos”, questionando até que ponto vale a quantidade ou a qualidade dos anúncios, ou ainda buscando descobrir como a locução/narração do programa radiofônico pode contribuir para uma publicidade mais eficaz.

Palavras- chave: Rádio. Conteúdo Publicitário. Transmissão futebolística.

ABSTRACT

The radio is still "alive" and the advertising contained in it too. Within this universe, one of the spaces with large audience are the football broadcasts. This paper investigates, through Content Analysis, the advertising inserts in transmissions made by Panorâmica FM radio and Correio FM, based in Campina Grande-Paraíba, of a football match between the teams Treze and Campinense, held on May 12, 2013. During the study, it is presented the historical background of radio in Brazil, Paraíba and Campina Grande, highlighting the way in which this vehicle came to be considered a mass media. In this research, advertising is seen as the "salvation" of broadcasters, who found in it the opportunity to acquire the financial resources necessary for their maintenance, and how it developed over the years, divided into various genres. During this analysis, based on the contributions of Laurence Bardin (1979), it is possible to observe the conditions of production, the similarities and differences between the transmissions of the two broadcasters and advertising content available to listeners in four stages: pre-game, the game, the halftime and post-match. Both radios use advertising as a source of funds for the maintenance of sports programming, but turn away when the quality of advertising content and the number of insertions of the ads is observed. This study shows that some football broadcasts should observe advertising with "new eyes", questioning the extent to which it is quantity or quality of the ads worth, or even trying to figure out how the voiceover/narration of the radio program can contribute to a more effective advertising.

Keywords: Radio. Advertising content. Streaming football.

SUMÁRIO

Introdução	06
1 Rádio: Uma história de sucesso	09
1.1 Surgimento do rádio	09
1.2 O rádio no Brasil	13
1.2.1 Jornalismo esportivo e narração de futebol no rádio	18
1.3 História do rádio na Paraíba	22
1.4 Transmissões radiofônicas em Campina Grande	24
2 Publicidade: o cofre das emissoras de rádio	29
2.1 Compreendendo a publicidade no rádio	29
2.2 A publicidade: nas transmissões de futebol	38
3 Reflexões sobre o conteúdo publicitário nas transmissões de futebol em duas FM's de campina Grande	41
3.1 Olhares sobre o corpus	41
3.2 Publicidade na transmissão da panorâmica FM	42
3.3 Publicidade na transmissão da correio FM	54
3.4 Semelhanças e diferenças entre as transmissões da Correio FM e Panorâmica FM	63
Considerações finais	66
Referências	68
Anexo	70

INTRODUÇÃO

O rádio, como meio de comunicação, tem um imediatismo quase instantâneo e seu funcionamento não requer um grande aparato técnico para que uma informação seja veiculada. Outra qualidade desse veículo é a praticidade com que seus modelos portáteis permitem aos ouvintes estarem atentos a programações em qualquer que seja o lugar como, por exemplo, em casa, no carro, nas repartições ou departamentos onde trabalham, nos fones de ouvido utilizados em diversos equipamentos, celulares e *walkman*. Mas para que ele se sustentasse e pudesse chegar a esse patamar de audiência e ramificações, a publicidade teve um papel fundamental, o de manter financeiramente as emissoras comerciais.

Dentro das programações radiofônicas no Brasil, um dos momentos de relevante audiência na atualidade é durante as transmissões de futebol, cujos produtores aproveitam o número de ouvintes para inserir a publicidade. Para tanto, a presente pesquisa busca analisar o conteúdo publicitário nas transmissões de futebol das duas emissoras FM, sediadas em Campina Grande, que transmitem jogos dessa modalidade esportiva.

O interesse por esse estudo surgiu a partir das discussões durante as leituras realizadas nas aulas referentes ao componente curricular Marketing em Publicidade, que trabalha na perspectiva de desenvolver estratégias significativas para elaboração de um plano de marketing a partir da análise dos pontos fortes e fracos do produto, das ameaças e das oportunidades para uma boa exposição do produto e/ou sucesso da campanha ao público consumidor.

Outros componentes curriculares que continuaram alimentando nossa intenção de trabalhar foi "Elemento de Mídia" e "Produção Publicitária em Rádio", que se preocupam com o ambiente onde o consumidor será mais receptivo, ou seja, onde melhor o produto da campanha poderá atingir os sentidos do consumidor, de forma a persuadir à compra.

É importante ressaltar que tivemos como experiência um estágio de três meses na Rádio Panorâmica FM, junto à equipe esportiva. Algumas experiências que foram vividas em meio ao estágio foram fundamentais para escolher a vertente que nos direcionaram a pesquisar sobre publicidade no

rádio. Além disso, há cinco anos somos anunciantes nas transmissões de futebol da mesma emissora.

Com esse estudo pretendemos contribuir na divulgação dos benefícios que a prática das publicidades em rádio oferece e, sobretudo, nas transmissões de futebol como forma de novos espaços a serem explorados por publicitários e anunciantes, assim como para a produção científica sobre o assunto.

Para a pesquisa, destaca-se que em Campina Grande existem três emissoras de rádio comercial FM: Panorâmica FM, Correio FM e Campina Grande FM, mas apenas as duas primeiras transmitem partidas de futebol na atualidade, com a ressalva de que foi a Campina Grande FM que fez a primeira transmissão de futebol em uma emissora FM de Campina Grande, cuja data não foi encontrada pela pesquisa.

Através da análise de conteúdo, tendo como principais referências as contribuições de Laurence Bardin, o estudo analisa duas transmissões ao vivo de uma partida entre os times Campinense e Treze, realizadas no dia 12 de maio de 2013, pelas Rádios Panorâmica FM e Correio FM, que se constituem o *corpus* da pesquisa. O jogo fez parte das quartas de final do Campeonato Paraibano e se destaca por ser conhecido popularmente como “clássico dos maiores”, por conta da rivalidade entre os times e do número de títulos que ambos já ganharam.

Entende-se por Análise de Conteúdo:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens (BARDIN *apud* CAPELLI, MELO e GONÇALVES, 2011, p. 4).

A partir dessas orientações, o *corpus* é analisado a partir das condições de produção, as semelhanças e diferenças entre as transmissões das duas emissoras e o conteúdo publicitário disponibilizado para os ouvintes, em quatro momentos: a pré-partida, o jogo, o intervalo e a pós-partida.

A pesquisa tem como objetivo geral analisar como acontece a introdução dos textos publicitários durante as transmissões de futebol, apresentando os objetivos específicos abaixo:

- Verificar quais as estratégias utilizadas para a introdução da publicidade nas transmissões de futebol;
- Entender quais as condições de produção dos profissionais ao trabalhar com textos publicitários;
- Identificar as técnicas utilizadas para manter a coerência dos textos publicitários nas transmissões de futebol;

A pesquisa está dividida em três capítulos. No primeiro, discorre-se sobre a história do Rádio no Brasil e no Nordeste, com destaques para o Estado da Paraíba e o sistema de radiodifusão na cidade de Campina Grande, desde os seus primórdios, o contexto da chegada dos primeiros aparelhos e seus idealizadores. Nesse capítulo discute-se ainda sobre a adequação do rádio ao jornalismo esportivo.

Já o segundo trata da publicidade no rádio. O capítulo observa o surgimento das emissoras comerciais em meio à revolução tecnológica e a eficiência do sistema em relação ao seu imediatismo. Mostra ainda o fortalecimento através da publicidade e suas inovações de programas que envolvem o público ouvinte e a utilização dos recursos publicitários em meio à transmissão de “futebol”, suas técnicas e formatos que são aplicados no rádio, usados como estratégias para promover o sucesso da emissora e fidelizar os anunciantes e ouvintes.

O terceiro capítulo apresenta a análise do trabalho de duas emissoras de rádio da cidade de Campina Grande que promovem a publicidade em meio à transmissão de futebol. São mostrados os detalhes de uma partida de futebol, discorrendo os espaços onde é aplicada a publicidade, desde a pré-partida, em meio à partida - juntamente com o intervalo - e durante a pós-partida.

CAPÍTULO 1:

RÁDIO: UMA HISTÓRIA DE SUCESSO

1.1. SURGIMENTO DO RÁDIO

As primeiras pesquisas que buscavam resultados para fazer transmissão de som através de ondas eletromagnéticas aconteceram de forma complexa, sofisticada e também intelectual, pois seus autores eram pessoas aprofundadas nas pesquisas dos fenômenos físicos.

As descobertas se tornaram um feito histórico e mobilizaram as pesquisas por novos meios e para a melhoria do fantástico invento que alavancou o surgimento das mais diversas rádios no mundo.

Albert e Tudesq (1981) discorrendo sobre a vida do rádio, meio de comunicação de massa, mostra que é um fenômeno que vem se renovando entre uma revolução tecnológica que se aprimorava entre *bits*, *hertz*, *Ohm*. Ele ressalta:

Na senda de Ampère, de Ohm e do seu mestre Faraday cujos trabalhos tinham ajudado a clarificar o mundo da eletricidade, e em ligação com os investigadores da sua geração que estudavam os fenômenos ainda mal explorados do eletromagnetismo, o escocês James Clerk Maxwell (1831-1879) tinha estabelecido em 1864 uma teoria de conjunto sobre ondas eletromagnéticas acerca das quais demonstrava a semelhança com as ondas luminosas. O alemão Heinrich Hertz (1857-1894), discípulo de Helmholtz, conseguiu em 1887 as primeiras experiências sérias sobre as teorias de Maxwell ao produzir as ondas *hertzianas*: estas descobertas foram imediatamente estudadas um pouco por todo o mundo. Em Paris, aperfeiçoando as idéias do italiano Onesti, Edouard Branly (1844-1940) pôs em funcionamento em 1890 um aparelho detector de ondas hertzianas (um tubo com limalha ligado a uma pilha) que, sob o nome de *cohéreur* de condutor de rádio, foi durante os anos decisivos que se seguiram o instrumento indispensável a todos os outros investigadores; o sérvio-americano Nikola Tesla, o inglês Oliver Lodge, que foi o primeiro a saber detectar ondas hertzianas a uma distância de 36 m (p. 7-8).

O rádio funciona através de ondas e suas classificações são: ondas curtas, longas, de altas e baixas frequências. Esse sistema tem dois componentes básicos: o transmissor e o receptor. O primeiro converte os sinais

sonoros em ondas enviando-os através de uma antena de transmissão. O segundo tem a função de decodificar os sinais sonoros através de uma antena de captação.

A apresentação desses conjuntos, pesquisas, técnicas, inventos, juntando com as experiências diversificadas de vários pesquisadores e cientistas, deram início à chamada radiotelegrafia, o uso do já inventado e utilizado sinais Morse trocado por TSF (telegrafia sem fio) melhorou o sistema e permitiu sua utilização para o aprimoramento do invento. A respeito disso, Albert e Tudesq (1981, p.7) defende que “a origem da radiodifusão confunde-se com a das telecomunicações por ondas que põem em jogo fenômenos físicos bastantes complexos e técnicas que se revelaram desde o início, muito sofisticadas”.

Ouve quem se destacou na utilização desses recursos e na corrida por resultados que mobilizou o mundo. O Brasil teve uma parcela de contribuição quando em 1893 o Padre Roberto Landell de Moura, natural do Rio Grande do Sul, um pesquisador da radiofonia no mundo, constatou que seria possível um sinal sonoro ser dirigido de uma antena a outra. Landell realiza sua primeira experiência na Avenida Paulista, em São Paulo, transmitindo sinal de voz em uma distancia de oito quilômetros chegando até o morro de Santana, o passo inicial para a criação do rádio.

Na Itália outro pesquisador trabalhou muito em prol do sucesso desse sistema de comunicação, suas pesquisas permitiram uma trajetória bem maior alcançando até o interesse de autoridades.

Foi o jovem estudante italiano Guglielmo Marconi (1874-1937) quem soube coordenar o conjunto das técnicas nessa altura disponíveis a realizar as primeiras experiências conclusivas: 1894, primeiros ensaios perto da Bolhona; 1895, troca de sinais hertzianos à distancia de 400 e depois de 2000 m. Em 1896, estabeleceu-se na Grã-Bretanha onde adquire a sua primeira patente de invenção e consegue, na presença do Ministro das Comunicações, uma troca de sinais Morse por TSF a 3 km; o alcance atingiu em 1897 os 25 km; em 1899, os 160 km e no mesmo ano, em 28 de março efetuou uma ligação entre Dover e Vimereux, perto de Bolonha (46 km). Melhorou o seu sistema assegurando a sintonia, isto é, a perfeita concordância das antenas de recepção e de transmissão. Em 12 de dezembro de 1901, realizou uma primeira ligação entre Poldnu (Cornualha) e a terra nova; a ligação transatlântica permanente só conseguiu ser assegurada em 1907 (ALBERT e TUDESQ, 1981, p. 8).

Sabe-se que esses estudiosos dedicaram parte, significativa, de suas vidas na busca de conhecimentos sobre o nosso objeto de estudo, e que mesmo em meio às incógnitas do que viria concluir suas pesquisas a certeza era que transmitir a voz por ondas é possível, mas, o invento se concretizou devido à exploração de matérias-primas.

A esse respeito, Albert e Tudesq (1981, p.13) afirma que "A fundação das primeiras estações emissoras de rádio foi muitas vezes devida aos produtores de material radioelétrico que queriam generalizar as suas experiências e popularizar as suas técnicas difundindo concertos e notícias." Estes avanços se concretizaram em várias partes do planeta, mas, a primeira emissão de Rádio confirmado no mundo segundo Albert e Tudesq foi no Estados Unidos. Para reafirmar esse evento os autores ressaltam:

Quando em dois de novembro de 1920 a estação KDKA de Pittsburgh (pertencendo à *Westinghouse Electric and Manufacturing Company*) assegura uma reportagem sobre a eleição presidencial de Warren G. Harding, o candidato republicano, tinha nascido a radiodifusão como meio de informação política; alguns meses mais tarde - em julho de 1921 - a difusão por uma estação da RCA em Honoken (ALBERT e TUDESQ, 1981, p. 13).

Na Europa vários países também marcharam em busca de conseguir usufruir das possíveis vantagens que o rádio poderia trazer à nação. Entende-se que a preocupação ou o interesse pelo desempenho da Radiodifusão andava à passos curtos naquele continente.

Estes progressos são mais lentos, mas cada ano a partir de 1921 vêm nascendo postos emissores e programas regulares; em 1925 eles existem em 19 países da Europa assim como na Argentina (desde 1922), porque a sociedade alemã Telefunken tinha lá estabelecido uma filial, na Austrália (desde 1923) e no Japão (ALBERT e TUDESQ, 1981, p. 15).

O envolvimento político era muito intenso naquela época e a utilização do rádio para transmitir os pronunciamentos do contexto político, foi importante para a popularização desse meio de comunicação, para a promoção do seu sucesso e, para em pouco tempo, mostrar a força e o potencial desse meio desse instrumento.

manipulação do mesmo, dessa forma começam a surgir novas profissões tanto para a parte técnica, que envolve venda a concertos, e as atividades complementares como as de produtor, locutor, jornalista.

O rádio se tornou um objeto muito assediado pelos cientistas, suas inovações caracterizaram um paralelo entre tecnologia e pesquisa, pois componentes como os das válvulas são conhecidos e utilizados nos dias de hoje, de forma melhorada. Essa descoberta foi tão importante quanto o da onda *hertziana*, o aparelho receptor logicamente teria que ter funções interligadas como, por exemplo, ligar, desligar, sintonizar e captar outras ondas transmitidas por duas ou mais emissoras, os componentes responsáveis que permite a manipulação do aparelho são o *diodo*, *tríodo* e *pêntodo* parafraseando Cesar (2005, p.149). As tarefas desses componentes ligados e controlados pelos botões do rádio: o botão da sintonia está ligado a um condensador variável, serve para alterar o comprimento da onda que recebe e, com isso, mudar de estação, os controles volume e de tonalidade filtram as ondas eliminando possíveis distúrbios e interferências eletromagnéticas e consecutivamente fazendo o rádio funcionar.

À medida que as novidades tecnológicas se incorporavam à comunicação, os meios de informação se afirmavam. O homem, na sua ânsia de vencer barreiras no tempo e no espaço, os queria mais velozes e eficazes. É nesse processo que o início do século XX embalou uma demanda febril da comunicação: o *rádio*. A partir de 1920, a repercussão do novo meio de comunicação de massa era notável. Uma demanda febril de aparelhos receptores assolou os Estados Unidos e a Inglaterra. Em 1921, o número de emissoras de rádio nos Estados Unidos era de quatro, passando a 29 em 1922 e a 382 no início de 1923 (CÉSAR, 2005, p. 180-181).

E essa novidade chega ao Brasil. Ela se inicia como um veículo de comunicação entre as elites, mas se transforma e torna-se popular ao ponto de chegar às massas populares.

1.2. O RÁDIO NO BRASIL

No Brasil, dois estados se anteciparam a colocar em funcionamento o Rádio [Pernambuco e Rio de Janeiro]. Em Recife, grande metrópole

nordestina, participa efetivamente da evolução desse gênero da comunicação, através dos seus ilustres estudiosos e sua paixão por comunicação a distancia, que utilizavam o aparelho de TSF que durante a I guerra Mundial foram de uso exclusivo e privativo do governo, a telegrafia sem fio se tornara um "hobby" para os Pernambucanos, contudo "A radiotelegrafia é sem duvida, precursora do Rádio como veículo de comunicação" essas mesmas pessoas, que, se influenciaram pela técnica e que logo instalando outros recursos com tecnologia de difusão daria inicio a uma radio "Amadores da telegrafia sem fio, hoje reunidos na escola superior de Eletricidade, fundaram RÁDIO CLUB fim de propagar conhecimento técnico associado. confia vosso patriótico apoio. saudações. Augusto pereira presidente" (PHAELANTE, 1994, p.16)

A primeira transmissão de rádio no Brasil presenciado pelo público através de um aparelho receptor aconteceu em 1922, quando o então Presidente da República Epitácio Pessoa fez um pronunciamento ao povo carioca. A saber:

O Rio de Janeiro é considerado a primeira idade brasileira a instalar uma emissora de Rádio. Antes disso, porem experiências já eram feitas por alguns amadores, existindo documentos que provam que o Rádio, no Brasil, nasceu em Recife, no dia 6 de abril de 1919, quando, com um transmissor importado da França, foi inaugurada a rádio clube de Pernambuco por Oscar Moreira Pinto, que depois se associou a Augusto Pereira e João Cardoso Ayres. Oficialmente, o Rádio é inaugurado a 7 de setembro de 1922, como parte das comemorações do centenário da Independência, quando, através de 80 receptores especialmente importados para a ocasião, alguns componentes da sociedade carioca puderam ouvir em casa o discurso do Presidente Epitácio Pessoa. A Westinghouse havia instalado uma emissora, cujo transmissor, de 500 watts, estava localizado no alto do Corcovado. Durante alguns dias, após a inauguração, foram transmitidas operas diretamente do Teatro Municipal do Rio de Janeiro. A demonstração pública causou impacto, mas as transmissões foram logo encerradas por falta de um projeto que lhes dessem continuidade (ORTRIWANO, p.13).

A partir desse momento o rádio passou a ser um componente participante do cotidiano das pessoas e sua expansão evoluiu ano após ano marcando época e abrindo espaços para o desenvolvimento geral do país e em especial para com o meio artístico.

Segue os principais acontecimentos que marcam o desenvolvimento da história cronológica do rádio, no Brasil, a partir dos estudos de Sacchitiello.

Em 1923, empolgado com a inovação, o médico e professor Roquete Pinto convenceu a Academia Brasileira de Ciência a adquirir os primeiros equipamentos de rádio, criando, na sequência, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a primeira emissora do Brasil, sua programação era composta de ópera e recitais de poesias. Estava dada a “largada” para a história de um meio de comunicação que perdura até a contemporaneidade, como mostra a linha do tempo feita tendo por base o Especial Rádio, da Revista Meio & Mensagem, de setembro de 2012, elaborada por Sacchitiello (2012, p. 4-6).

1924 - No dia 1º de junho é fundada a Rádio Clube do Brasil, a primeira do país que conseguiria autorização do governo para transmitir anúncios publicitários e contar com a participação de artistas;

1927 - Início da era eletrônica do rádio;

1930 - Começo da popularidade do rádio;

1931 - Nasce a Rádio Record, em São Paulo;

1932 - O Governo Getúlio Vargas autoriza a publicidade dando início a um modelo de mídia comercial;

1934 - Em meio à publicidade começa a utilização de jingles criados pelos apresentadores Adhemar Casé e Nássara e também a inauguração da Rádio Mayrink Veiga;

1936 - Era de ouro com o lançamento dos maiores nomes da música nacional, [através da Rádio Nacional];

1937 - Assis Chateaubriand inaugura a Rádio Tupi;

1941 - Entra no ar o Repórter Esso, o primeiro programa de jornalismo da história do rádio brasileiro;

1944 - No Rio de Janeiro é inaugurada a Rádio Globo;

1948 - Inicia-se a fase áurea dos programas de auditórios;

1951 – Surge então a primeira radionovela intitulada “O direito de nascer”;

1962 - É realizada a primeira transmissão de rádio via satélite;

1968 - Fim da era do Repórter Esso no rádio;

1970 - Começo da FM;

1991 - Inauguração da rádio CBN com proposta de veicular jornalismo 24 horas por dia;

1995 - Era da transposição das emissoras para ambiente internet. Além de abrir espaços para a web rádios facilitou aos ouvintes interagirem através do

por ser considerado símbolo de modernidade casou-se muito bem com as ideias de Adhemar Casé.

O programa foi o primeiro a introduzir a música popular brasileira no rádio, assim como as radionovelas, rádio-teatro e programas interativos. O *Programa Casé* também foi pioneiro na criação dos primeiros *jingles*, comerciais em forma de música, além de outros recursos técnicos utilizados até hoje como o *background*, ou música de fundo, e a sonoplastia (FARIAS e SOUZA, 2010, p.1).

A importância de Adhemar Casé foi muito grande para o bom funcionamento do sistema de rádio, principalmente no fator comercial, com o novo gênero de programas instalados nas emissoras do país, o rádio começou a se popularizar ainda mais, e os ouvintes abraçaram o novo modelo.

O Programa também iniciou importantes inovações técnicas como o uso do *Background*, música de fundo. Este tipo de recurso ainda hoje é utilizado por todas as rádios no país. Era de costume no Brasil, abandonar o ouvinte enquanto se resolvia algo o microfone era sempre desligado nesses intervalos. Influenciado pelas rádios inglesas e americanas Ademar Casé introduziu pela primeira vez a música de fundo. Independente do que acontecesse a música não parava, o ouvinte deixou de escutar o rádio em silêncio e passou a se envolver em um ritmo sincronizado que prendia a atenção de todos. (FARIAS e SOUZA, 2010, p.1).

Em outras regiões também se tinha essa movimentação de estilos musicais, o local ditava suas necessidades, pois nesse contexto cultural se diferencia de região para região, para o sucesso desses avanços rumo à modernidade se contava muito com a criatividade e influência dos operadores da radiofonia. No nordeste, o estado de Pernambuco se destacou.

A Rádio Clube de Pernambuco preocupava-se tanto em ampliar sua recepção, buscar o interesse dos ouvintes e adaptar suas programações ao estilo brasileiro, tendo em vista que:

Em 1932, a PRAP [prefixo experimental da Rádio Clube de Pernambuco] dá mais um importante e definitivo passo com a inauguração, em 04 de abril, do seu teleteatro, assim chamado pela influência da telegrafia, do processo em moda— comunicação/transmissão sem fio. Com cuidado todo especial é escolhido o texto, a opereta de Samuel Campelo e Valdemar de Oliveira intitulada “A rosa vermelha”, interpretada por elementos do grupo Gente Nossa, dedicado a arte cênica, tendo entre outros

fundadores, o próprio Samuel Campelo, em 1931 (PHAELANTE, 1994, p. 29).

Na retrospectiva vê-se que em 1936 é que começa a era do ouro e lançamento dos maiores nomes da música nacional. Na Rádio Clube de Pernambuco já se faziam teleteatro com peças produzidas que incentivavam a produção nacional de dramaturgia, obras escritas por autores de diversas regiões do país e também do exterior.

O teleteatro sai da experiência para conhecer o sucesso absoluto, com o Rádio clube irradiando êxitos cada vez maiores. Alguns textos são de autorias de gente da terra como é o caso de "Agite-se", de Samuel Campelo; "Gente rústica", de Humberto Santiago e Sergio Sobreira. Outros, de autores nacionais e internacionais, destacam-se pela pureza do estilo e poesia da linguagem, verdadeiras obras-primas da literatura universal (PHAELANTE, 1994, p. 29).

Com a expansão do sistema de radiodifusão, outras cidades se curvaram ao progresso, instalando emissoras e espelhando-se nas rádios mais antigas. Ortiwano (1985, p.) apresenta que naquela década a originalidade era resumida. "Ainda nos anos de 1920, o Rádio já começa a espalhar-se pelo território brasileiro. As primeiras emissoras tinham sempre em sua denominação os termos 'clube' ou 'sociedade'", pois na verdade nasciam como clubes ou associações formadas pelos idealistas que acreditavam na potencialidade do novo meio.

1.2.1 Jornalismo esportivo e narração de futebol no rádio

Apesar de ter grande propagação midiática, a frase: "O Brasil é o país do futebol", sobre ela vale ressaltar que para que adquira o efeito e as significações que atualmente tem foi necessário um esforço significativo das pessoas que estavam envolvidas com essa modalidade esportiva o "futebol" e acreditavam na profissionalização desse esporte.

Pois, da mesma forma que, hoje, os nossos governantes através do esporte, sobretudo, o futebol, tem procurado camuflar sua irresponsabilidade com o trato dos problemas sociais, o futebol, mesmo em uma dimensão menor enfrentou a cultura do preconceito. Segundo Coelho (2003, p.8), no início do

século XX, nos primeiros anos de cobertura esportiva era mínimo o número de pessoas que acreditavam que o futebol poderia se tornar notícia, por ser um esporte de origem inglesa, a maioria dos brasileiros, respondendo a cultura soberanamente preconceituosa, não aceitava essa modalidade.

O importante naquele momento eram as decisões políticas, futebol era coisa de “vadiagem”. Ainda no decorrer do século, até mesmo as pessoas experientes foram tomadas por uma epidemia da negatividade, seu esporte era duvidar do avanço do futebol.

Somente em 1910, os veículos que se dedicaram ao esporte começaram a se destacar no país. O pioneirismo aconteceu em São Paulo. Nesse período havia páginas de divulgação esportiva no jornal “Fanfulla”, que atingia um público cada vez mais numeroso na São Paulo da época: os italianos.

Um aviso não muito pretensioso de uma das edições chamava-os a fundar um clube de futebol. Foi assim que nasceu o Palestra Itália, que se tornaria o Clube “Palmeiras”, décadas mais tarde, no meio da Segunda Guerra Mundial.

Nesse tempo, as poucas páginas dedicadas a esporte nos diários paulistanos falavam sobre outra guerra. A travada entre os são-paulinos – torcedores do time São Paulo - que sonhavam tomar à força o estádio Parque Antártica dos “palestrinos”.

Esses momentos foram considerados apenas ensaios para o avanço do jornalismo esportivo, no entanto momentos de grande valia para que, hoje, se tenha a primazia na mídia brasileira e a profissionalização do especialista em assuntos relacionados ao esporte, inclusive no espaço radiofônico.

O rádio esportivo sempre foi muito participante, muito vibrante, gerando polêmicas, um dos setores mais opinativos de toda a programação [...] Não foi apenas com relação ao futebol que as transmissões esportivas se desenvolveram. Já nos anos 30, o rádio transmitia competições automobilísticas, com as que eram realizadas no “circuito da gávea”, no Rio de Janeiro e, mais tarde, corridas internacionais. O boxe também já teve presença marcante no rádio esportivo (ORTRIWANO 1985, p.26-27).

A publicidade veiculada em rádio só veio ser autorizada em 1932, pelo presidente Getúlio Vargas, criando conceito de audiência e possibilitando o desenvolvimento de uma rádio mais comercial. É a partir desse momento que segundo Sousa (2003, p.1) a primeira narração de um jogo de futebol no rádio brasileiro aconteceu em 20 de fevereiro daquele mesmo ano e foi transmitido por Nicolau Tuma diretamente do campo. Até então, as transmissões dos jogos se limitavam a boletins esporádicos que informavam, apenas, os principais lances do jogo.

Diante de tamanha limitação que o Brasil sofria no que diz respeito à divulgação do futebol, a linguagem radiofônica trouxe um valor significativo para o cenário esportivo, uma vez que promoveu a saída de uma forma de transmissão limitada aos boletins para uma linguagem completa durante a programação, a qual exige uma técnica e preparo para que saia um áudio agradável aos espectadores, pois o aveludamento da voz e uma boa dicção são elementos essenciais para uma transmissão qualificada da mensagem. É devido às diversas estratégias que a linguagem radiofônica possibilita para prender a atenção do receptor que este compreende o conteúdo divulgado da melhor maneira.

Nesse contexto, é inserida a publicidade como uma estratégia propícia ao aguçamento do desejo e o despertar da necessidade do consumidor para com o produto ou serviço anunciado. Vale ressaltar que o narrador ao explorar a publicidade deve ter um equilíbrio para não extrapolar o tempo, comprometendo o entendimento do receptor e provocando cansaço no mesmo com o excesso desse gênero, pois mesmo fazendo parte da cultura radiofônica se não for bem trabalhada durante as transmissões de futebol poderá causar um efeito negativo no sentido de dificultar o entendimento dos ouvintes, ao deixar de lado seu objetivo de transmitir o desempenho do jogo e prender-se ao estímulo do consumo.

Na busca de conhecer de maneira mais profunda o objeto de estudo desta pesquisa, fez-se necessário um levantamento de dados acerca do significado da narração de futebol no Brasil. Essa etapa do trabalho iniciou-se a partir do dicionário melhoramentos (2009, p.206) que define o fenômeno da narração como: "narrar é contar, expor, referir, relatar, descrever, verbalmente ou por escrito". Essas descrições do verbo podem acontecer em um fato

jornalístico ou uma transmissão de um evento qualquer e também como a condução de uma transmissão esportiva.

Para Vidal (2010), o trabalho da narração esportiva envolve a habilidade de passar ao ouvinte a emoção de um momento, com um jeito próprio de contar o fato, falando de improviso diante do microfone, traduzindo em palavras o que acontece diante de seus olhos e tudo isso em alta velocidade.

As transmissões esportivas desde o início se caracterizaram por apresentar um jornalismo de natureza "substantiva" em seu grau máximo, com a "recriação" do fato para o ouvinte com toda a emocionalidade que as palavras podem conseguir. A criação de "imagens mentais" é tão poderosa, a ponto de ser muito mais emocionante ouvir uma partida pelo rádio do que assisti-la no próprio estádio. O torcedor vai ao estádio, mas leva seu "radinho" para saber o que está acontecendo (ORTRIWANO, 1985, p. 26).

O público por sua vez realmente tem o rádio como companheiro pessoal e a paixão pelo futebol envolve tanto o ouvinte torcedor que passa os limites da razão, ele se prende a hábitos de ouvir rádio para saber de cada detalhe de uma partida de futebol que para ele é motivo de muita emoção e desejo de saber sempre algo a mais. O rádio esportivo se torna o confidente justamente nesse ápice do sentimento do ser humano, pois, ele tem a informação sobre o evento e pode com muita supremacia se tornar aquele que é proprietário da sabedoria e do conhecimento especializado do assunto. Para tanto, o profissional de narração se prende a uma equipe envolvida nas transmissões: repórter-locutor e comentarista.

Repórter - é o responsável pela cobertura da notícia, deslocando-se até o acontecimento. Coleta informação grava entrevistas, anota depoimentos e elabora as mensagens informativas. O repórter de rádio deve falar bem, ser criativo e bom improvisador. A mensagem pelo rádio é destituída de imagem, portanto, o repórter deve aproveitar todos os recursos de verbalização para conseguir o Máximo de clareza na mensagem recebida pelo ouvinte.

Locutor - a ele cabe a leitura dos textos preparados pela redação ou então a apresentação e comentários de um programa. Muita responsabilidade está em seu trabalho, pois através dele existe um grande fator: o bom desempenho de suas funções, pois é ele que coroa de sucesso o trabalho de todos os seus companheiros.

Comentarista - profissional de comunicação, especializado em determinado assunto dentro de um esquema editorial da emissora.

Cabe a ele a elaboração de pareceres, a fim de que a matéria seja melhor compreendida pelo ouvinte (CÉSAR 1990, p.63).

As emissoras de rádio, inclusive com transmissões esportivas, se espalham por todo o Brasil, chegando ao nordeste do país, com destaque para o Estado da Paraíba, terra natal do Presidente Epitácio Pessoa, que fez o discurso veiculado na primeira transmissão radiofônica oficial do Brasil.

1.3 HISTÓRIA DO RÁDIO NA PARAÍBA

O Rádio na Paraíba surgiu entre 1930 e 1931, de uma forma diferente do idealismo mostrado aqui na nossa pesquisa sobre as outras rádios inauguradas. Nasceu como filha da Rádio Clube de Pernambuco na cidade de João Pessoa, capital do Estado. Nessa época, a cidade era um alvo a ser conquistado por Recife, capital do estado vizinho, Pernambuco. O intuito da capital pernambucana era de favorecer o comércio de Recife (PE) como opção de ampliar a sua supremacia econômica.

[...] A penetração da Rádio Clube de Pernambuco-PRA-8 na capital paraibana era muito forte. Isso favorecia o comércio recifense, que tinha seus produtos como o sabonete Tabarra e os sabões da firma Alimonda que procuravam expandir seu comércio além das suas fronteiras. Na Paraíba a emissora passou a ser chamada também rádio clube por motivo de influência e também por ser financiada por membros de uma sociedade que por sinal era modelo de diversas cidades do Brasil. A Rádio Clube da Paraíba instalou-se na Avenida Gouveia Nóbrega, em frente ao Depósito da Prefeitura, perto da Bica, Parque Arruda Câmara (SOUSA, 2003, p.1).

A Rádio Clube, como seguia o modelo de algumas emissoras que surgiram pelo país afora, funcionou como uma sociedade onde seus membros com interesse puramente cultural contribuíam financeiramente para sua manutenção.

Ainda nos anos 20, o rádio já começava a espalhar-se pelo território brasileiro. As primeiras emissoras tinham sempre em sua denominação os termos "clube" ou "sociedade", pois na verdade nasciam como clubes ou associações formadas pelos idealistas que acreditavam na potencialidade do novo meio. O rádio se mantinha com mensalidades pagas pelos que possuíam aparelhos receptores,

por doações eventuais de entidades privadas ou públicas e, muito raramente, com a inserção de anúncios pagos, que, a rigor, eram proibidos pela legislação da época. E também eram feitos apelos para que os interessados aderissem à emissora como sócios, ajudando a mantê-la (ORTRIWANO, 1985, p. 14).

Um ano depois de fundada, a Rádio Clube da Paraíba já tinha mais de 200 associados que podiam levar discos para ser tocados na emissora. Como ainda não havia aparelhos de rádio para recepção dos programas, a princípio as transmissões eram feitas através de alto-falantes espalhados em pontos estratégicos da cidade com as programações compostas por músicas, uma ou outra informação, propaganda e, como não podiam ser diferentes, os políticos também usaram esse meio de comunicação para divulgar quaisquer que seja seus objetivos. Dentre outros acontecimentos que acelerou o progresso do sistema indicando uma data marcante para a radiodifusão na Paraíba foi quando o ex-presidente Getúlio Vargas visitou a Paraíba.

A primeira transmissão externa realizada na Paraíba e que a torna pioneira no rádio jornalismo local foi feita pela Rádio Clube quando cobriu a visita do Presidente Getúlio Vargas ao Estado. Durante a visita foi inaugurada a Associação Paraibana de Imprensa; acompanhado do Interventor Gratuliano de Brito e outras autoridades, Vargas visitou o Parque Arruda Câmara, de onde ocorreu a transmissão graças aos esforços do técnico José Monteiro. Após sua inauguração, a Rádio Difusora da Paraíba manteve no ar uma programação experimental, funcionando das 18 às 22h 30min, de segunda a sábado; aos domingos ia ao ar apenas das 11 às 13 horas. Nesta fase inicial, havia poucos aparelhos receptores na cidade, apenas 10, quase todos de marca holandesa. Em 15 de abril de 1937, foi autorizada a mudança de nome da emissora que, em homenagem aos primitivos habitantes da Paraíba, os índios Tabajaras, passaram a chamar-se *Radio Tabajáras da Parahyba*; por questões de publicidade, o nome seria alterado depois para Tabajara. [...] O jornal A União de 16 abril de 1937 (p. 2), publicado na capital paraibana, comenta que é uma justa homenagem que se presta à grande tribo Tabajara, que comandada pelo valente cacique Pyragibe, nos primórdios da civilização brasileira, teve uma influência notável e digna de homenagens do espírito moderno que orienta a formação intelectual do Brasil (SOUSA, 2003, p. 2).

Em maio de 1949 foi inaugurada a Rádio Cariri, em Campina Grande, a segunda emissora do Estado e em dezembro do mesmo ano foi inaugurada também na mesma cidade, a Rádio Borborema, cujas histórias serão citadas ainda neste capítulo. Em agosto de 1950 com pouca festa entrava no ar a

Rádio Espinharas de Patos, primeira emissora do sertão paraibano, cujo proprietário era o Ministro Pereira Lyra.

No dia 16 de agosto de 1950, às 20 horas, realizou-se a inauguração da Rádio Arapuan, segunda emissora da capital do Estado, que chegou com uma estrutura melhor: várias repartições, inclusive um palco, algo visto só nas rádios mais antigas como também os equipamentos eram os mais modernos da época. Segundo Sousa (2003) “seus transmissores eram da marca Byington, com potência de um quilowatt, na frequência de 1.270 quilos ciclos”.

A Rádio Arapuan com esse destaque todo mobilizou a cidade com seu evento de inauguração atraindo os mais ilustres políticos da época como a presença do Governador José Targino, o Ministro José Pereira Lyra, o Arcebispo Dom Moisés e outras figuras políticas da época. Entre os discursos foi lida uma saudação do Presidente da República, o general Eurico Gaspar Dutra.

Em 1951 foi fundada a Rádio Caturité. Com ela formou-se a Rede de Emissoras Paraibanas, composta também pelas Rádios Arapuan e Espinharas.

1.4 TRANSMISSÕES RADIOFÔNICAS EM CAMPINA GRANDE

O progresso na área da comunicação repercutiu pelo Brasil primeiramente em suas grandes metrópoles, mas o rádio se expandiu chegando também em Campina Grande. Fatos curiosos sobre o assunto é que antes mesmo da oficialização de emissoras existiram tentativas de instalação de radiodifusão, só que por meios de alto-falantes instalados em determinado pontos do centro da cidade, sendo opção de lazer para os moradores locais e das cidades circunvizinhas. Eles atraíam o público que vinha ouvir as músicas, programas comunitários, notícias e possíveis informações publicitárias que eram elaboradas pelos seus locutores a fim de divulgar o novo sistema de comunicação.

Desde então cabia ao apresentador diversificar a apresentação para que o público ouvinte se interessasse cada vez mais e se maravilhasse com a arte

do "locutor radiofônico" que dentre alguns sistemas de alto-falantes se desdobrava em tarefas para atender as expectativas dos olhos e ouvidos curiosos da população presente. Souza (2006, p. 28) diz mais sobre essas figuras que fizeram parte da história do rádio em Campina Grande. "O primeiro deles foi o Sr. Jovelino Farias, um gaúcho que vindo da cidade de Pelotas-RS, tornou-se um pioneiro nos serviços de Alto-falantes". Ele chegou a Campina Grande em 1936 e além de participar da criação desse sistema de comunicação também trabalhava como "ator" em apresentações no Cassino Eldorado. Indo além dessas duas profissões (ator/locutor), gaúcho foi "chamado de pedras de loto da casa de jogos de José Pimentel, cabaretier, cantor, baterista e dançarino de tangos, enfim uma espécie de show-man."

Em 1937, Gaúcho montou um sistema de alto-falantes na rua Marquês do Herval, ao lado da panificadora Nossa senhora das Neves. Naquela época existia a Sorveteria Petrópolis, quase esquina da Cardoso Vieira, em cima da Alfaiataria Cuentro, exatamente no canto oposto onde mais tarde se ergueria a Rádio Borborema. (SOUZA, OLIVEIRA E FREITAS, 2006, p. 29)

Outro peregrino que chegou à cidade e também influenciou o sistema de comunicação adotando as mesmas ideias de alto-falantes espalhados pelo centro da cidade, foi o cearense José Jataí. Com uma bagagem de conhecimento sobre o assunto de radiodifusão e participante de um concurso elaborado pela Rádio Mayrink Veiga, instalada no Rio de Janeiro, que tinha como alvo escolher a "melhor voz do Norte e Nordeste", conseguiu um segundo lugar na competição. Em 1942 instalou um equipamento de difusão na Rua João Pessoa, antiga Rua da Areia. Três meses depois se mudou para o Edifício Esial, defronte a Praça da Bandeira.

O sistema de alto-falantes de Jataí, com suas "possantes bocas" de som, era mais amplo que os anteriores e se estendia pelas ruas João Pessoa, Maciel Pinheiro, chegando até o Mercado central, no meio da Feira. Esta difusora, que contou com o apoio da prefeitura até pelo menos 1945, embora não fosse uma "estação pública", desempenhou um papel importante nas comunicações da cidade, pois, além das notícias sobre o cotidiano e dos informes publicitários, trazia informações sobre a guerra e enchia o espaço da Praça da Bandeira de música, o que costumava emocionar os jovens, "prisioneiros da primeira paixão" (SOUZA, OLIVEIRA E FREITAS, 2006, p. 33-34).

A cidade, a partir dessas experiências, ficava na expectativa de que algo novo aconteceria, pois essas difusoras que se espalhavam tanto no centro como também em alguns bairros a exemplo do bairro José Pinheiro onde Gaúcho, após um período fora da cidade, reinstalou seus equipamentos.

A influência desse sistema de comunicação mobilizou o comércio como um todo a se dizer a preocupação em fazer informes publicitários que mesmo de forma direta ou indireta tinha a intenção de envolver a população que discorriam pela cidade consumindo produtos e também cultura.

Depois das primeiras tentativas, embora improvisadas, de organizar um sistema de divulgação radiofônica, mas que foram de grande utilidade para a população da cidade, finalmente o ano de 1949 trouxe a grata surpresa da inauguração não de uma, mas logo duas Rádios. A partir daquele não em qualquer ponto da cidade onde antes havia somente as difusoras ou radiadoras, como também eram chamadas, passou a existir aquele equipamento revolucionário, "artefato moderno e de afeito arrebatador" ou ainda "veículo de comunicação, asa do pensamento e da palavra humana" que trazia notícia do mundo todo até os ouvidos do campinense (SOUZA, OLIVEIRA E FREITAS, 2006, p. 35).

As Rádios inauguradas na cidade de Campina Grande foram: (Rádio Cariri-PRF-5, em 13 de maio de 1949) e (Rádio Borborema, ZYO-7, em 08 de Dezembro de 1949). Mesmo após a inauguração das Rádios na cidade, se passou um período elaborando os procedimentos de como melhorar o sistema, inovar as programações diversificando-se no cotidiano tentando dar uma melhor qualidade nas emissões e procurando se enquadrar no sistema de radiodifusão. Para garantir isso as rádios se espelharam em outras emissoras existentes, tanto é que a Rádio Borborema produzia programas seguindo a linha das rádios do Sudeste do País e também de grandes cidades do Nordeste como Recife, Salvador e Fortaleza. Nesse contexto histórico sabe-se que Campina Grande entrou com um pouco de atraso na era do rádio e mesmo após ainda sofria com a pouca infraestrutura, porém vence as lacunas e as dificuldades dando entrada definitivamente para o progresso do sistema de comunicação radiofônica.

No primeiro ano de experiência da Rádio as transmissões só eram feitas a noite, pois na época Campina Grande só podia contar com energia elétrica a partir das 18 horas. A partir do ano de 1950, terminadas as experiências com os novos equipamentos, começou a

entrar no ar a programação local e os informes nacionais. Em pouco tempo, a Rádio Borborema possuía um "cast" (que poderia ser traduzidos como elenco) de rádio teatro, uma grande orquestra, dois conjuntos regionais, locutores e jornalistas que se desdobravam para conseguir o máximo de notícias e comentários para os seus programas diários. Basicamente quem fazia programas de auditório em Campina Grande era o elenco da Rádio Borborema, pelo alto nível dos seus equipamentos e pelo apelo promocional que significava fazer parte do cast da rede de emissoras Associadas de Assis chateaubriand (SOUZA, OLIVEIRA E FREITAS, 2006, p. 37).

Com aprovação do público e o sucesso garantido, as rádios-novelas e os programas humorísticos foram os programas de maior audiência na cidade, o investimento em cultura regional não faltou. Souza (2006) que os ouvintes podiam acompanhar dramas românticos, como a novela "Aos pés do tirano", escrita pelo cearense Eduardo Campos; "Maria La-ô" ou Alaor, do também cearense Fernando Silveira ou a saga, épico-sertanejo de "Virgolino Ferreira, o Rei do cangaço", escrita por Luiz Quirino, do Rio de Janeiro, e que foi reinterpretada com bastante sucesso pelos rádios-atores da Rádio Borborema.

Os programas humorísticos preencheram os finais de semana dos campinenses - o povo nordestino já é famoso nessa modalidade, a exemplo de nordestinos que se tornaram grandes nomes do humor brasileiro em destaque nas mídias nacionais - o público se deliciava com a forma hilária e vivenciavam aquele gênero no seu cotidiano.

Os programas humorísticos eram outra sensação da programação da Emissora Associada. Aos domingos, alguns campinenses, numa espécie de ritual, só conseguiam dormir depois de ouvir "uma pulga na camisola". Este programa era produzido pela Rádio Tupi do Rio de Janeiro e fora lançado no Brasil inteiro por todas as emissoras associadas. Ele rivalizava com "o edifício balança mais não cai", da Rádio Nacional. Quando foi lançado em Campina Grande, única cidade do interior do país a transmite-lo, constatou-se que somente no Rio e em Campina o programa fazia sucesso e em mais nenhuma outra emissora dos associados (SOUZA, OLIVEIRA E FREITAS, 2006, p. 39).

Em Campina Grande, a primeira emissora FM é inaugurada em 21 de outubro de 1978 com o nome fantasia de Campina Grande FM. A emissora foi idealizada pelo empreendedor Hilton Mota e foi a segunda FM do Nordeste, ficando atrás apenas da Rádio Transamérica de Recife- Pernambuco.

Desde o seu início prima por uma programação bastante eclética [...]. A fim de atender os anseios da sociedade leva aos seus ouvintes o que tem de mais diversificado em jornalismo e programas musicais dos mais variados estilos, sempre buscando difundir aspectos da cultura regional (SOUSA, OLIVEIRA e FREITAS, 2003, p. 168)

A segunda emissora FM de Campina Grande foi a Correio FM, inaugurada em junho de 1983 pelo Sistema Correio de Comunicação. "Com uma programação basicamente musical a Correio FM não segmentou o seu público, difundindo programas diversificados, indo do forró, passando pelo pop, romântico, axé e pop. Abre ainda espaço para o jornalismo" (p.172).

A mais nova emissora FM comercial da cidade foi a Rádio Panorâmica. Idealizada pelo médico Damião Feliciano, a emissora faz parte do Sistema Rainha de Comunicação e teve sua primeira transmissão em agosto de 1991. "Utilizando transmissores, antenas e outros equipamentos bastante modernos para a época, de imediato conseguiu atingir 80 municípios na Paraíba, além de parte do Rio Grande do Norte e Pernambuco (p. 173)".

Após caminhar por aspectos históricos do Rádio no mundo, Brasil, Paraíba e Campina Grande, para desenvolver ainda mais a presente pesquisa é necessário se aprofundar no universo da publicidade no rádio, tarefa para o próximo capítulo.

CAPÍTULO 2

PUBLICIDADE: O COFRE DAS EMISSORAS DE RÁDIO

2.1 COMPREENDENDO A PUBLICIDADE NO RÁDIO

O rádio como veículo de comunicação é uma ferramenta indispensável para promover a publicidade que ao lado do marketing combinam a hora certa (*timing*) para apresentar ao potencial consumidor o produto e/ou serviço que se pretende divulgar, a fim de motivar e influenciar as compras.

A publicidade é planejada para qualquer veículo de comunicação com o objetivo de promover comportamentos, de informar e despertar nos consumidores o interesse para compra, pois através de um simples cartão da empresa e algumas visitas ao estabelecimento formam-se uma familiaridade com os mesmo e utilizam até informações pessoais do cliente em prol de uma boa divulgação do produto e/ou serviço.

No Brasil, o rádio surge com a função educativa e tem como público inicial as classes mais abastadas financeiramente. As primeiras emissoras nascem como associações ou clubes que tinham os ouvintes como mantenedores. Mas a situação foi se complicando ao ponto em que os sócios-ouvintes pararam de contribuir com a manutenção das rádios, provocando uma mudança na forma de conseguir recursos para que essas pudessem sobreviver. É na publicidade que o rádio encontra o "fôlego" para poder dar sequência ao seu papel midiático. É através de anúncios de produtos que a rádio se sustenta, essa veiculação começa de maneira informal até ser regulamentada pela legislação brasileira. De acordo com Ortriwano (1985, p.15) "A publicidade foi permitida por meio do decreto n.º 21.111, de 1º de março de 1932, que regulamentou o decreto n.º 20.047, de maio de 1931, o primeiro diploma legal sobre radiodifusão, surgido nove anos após a implantação do radio no País".

O rádio estava se moldando através dos modelos americanos e europeus dando assim um ritmo maior as programações, abrindo espaços para os atores, músicos e cantores brasileiros que viveram em prol de inovar e abrilhantar a comunicação radiofônica transformando-a em gênero musical. Com a colaboração de gênios da Música Popular Brasileira (MPB) surgiu os primeiros *jingle* -uma criação musical de peça publicitária, na qual os artistas elaboravam letra e música com o objetivo de propagar um produto.

A introdução de mensagens comerciais transfigura imediatamente o rádio: o que era "erudito", "educativo", "cultural" passa a transformar-se em "popular", voltando ao lazer e à diversão. O comércio e as indústrias forçam os programadores a mudar de linha: para atingir o público, os "reclames" não podiam interromper concertos, mas passaram a pontilhar entre execuções de música popular, horários humorísticos e outras atrações que foram surgindo e passaram a dominar a programação. Com o advento da publicidade, as emissoras trataram de se organizar como empresas para disputar o mercado (ORTRIWANO, 1985, p.15).

Ao ver crescer o interesse da população em relação ao rádio, no início da década de 1930, empresas estrangeiras decidiram investir no setor, trazendo para o país aparelhos com preços mais acessíveis, se dá início a uma revolução tecnológica. O povo trava uma batalha para procurar uma opção e poder acompanhar as transmissões, valia tudo, comprar o aparelho, frequentar lugares privados onde se podia estar ao lado do rádio, ou mesmo fazer visita ao vizinho que possuía o aparelho, assim o rádio foi se mostrando um veículo de publicidade bastante rentável.

Os empresários começam a perceber que o rádio é muito mais eficiente para divulgar seus produtos do que os veículos impressos, inclusive devido ao grande número de analfabetos. Para o rádio surgem então novas funções, diretamente ligadas ao desenvolvimento político e econômico do País. "Vencidos os últimos obstáculos de ordem jurídica, o rádio colocaria a serviço da vida econômica nacional todas as suas potencialidades, consolidando-se, definitivamente, como veículo publicitário de múltiplos objetivos, de expressão popular e integração nacional" (ORTRIWANO, 1985, p.15).

A visão empresarial começa a tomar conta da administração do rádio. A partir das obrigações e o interesse em fazer publicidade, se teve que aumentar

o empenho nas programações. Os improvisos sempre são bem vindos, mas, para cumprir melhor o seu papel, o rádio como empresa tinha que se preocupar em investir, tanto na estrutura como em contratações não só de artistas, mas também produtores. A preparação dos programas era feita com antecipação e uma atenção criteriosa para ter uma maior audiência.

Cada vez mais as emissoras começam a sentir a concorrência existente entre elas. Como a única maneira de atrair o anúncio e garantir-lhe maior penetração, inicia-se uma guerra pela conquista de público sempre maior. Na ânsia de angariar ouvintes, inclusive os numerosos analfabetos, a programação de certas emissoras vai-se popularizando. Cada uma delas procura mostrar maior popularidade, fator importante para que os anunciantes se decidissem pelo investimento de verbas (ORTRIWANO, 1985, p.19-20).

O rádio é considerado um dos principais meios de comunicação de massa e também um dos principais veículos publicitários. Por atender ao interesse dos anunciantes, a publicidade no rádio é explorada em meio às características do veículo estudadas no mercado de consumo, mostrando as vantagens e os diferenciais que ele proporciona. Com o seu imediatismo e popularidade que são fatores essenciais para a aprovação de uma campanha publicitária e o seu baixo custo que permite várias inserções publicitárias durante as programações, os anúncios são apresentados ao público várias vezes durante o dia e por um espaço de tempo cada vez maior.

O sucesso do rádio começava a exigir das emissoras, mais profissionalismo e menos improvisos na execução dos programas. Com as rádios novelas, o meio conquista uma audiência cativa e inicia uma nova maneira de fazer propaganda: as promoções e o *merchandising*. Com a criação do transistor o rádio ganha mobilidade, sai para as ruas e torna-se um incremento na propaganda. Além do *spot*, do *jingle* e do patrocínio, o locutor passa a atestar sobre os produtos que anuncia por meio das narrações foguete, usadas nas transmissões esportivas (CESAR, 2005, p.184).

A utilização de meios de comunicação para se fazer publicidade se torna necessário para os anunciantes que tentam se moldar ao processo de divulgação escolhendo o veículo mais bem indicado para a sua proposta comercial que vai ser inserida. Os meios mais utilizados no Brasil são jornais,

revistas, rádio, televisão. Malanga (1979, p.66) traz exemplos de pesquisas dos Estados Unidos que podemos comparar com dados do Brasil. "Os manuais de publicidade norte-americana trazem listas das vantagens de cada veículo. Apesar de tais características terem sido estudadas especialmente para o mercado americano, ainda assim elas servem de roteiro para o nosso País".

Dentro da lista de emissores de comunicação encontra-se o rádio e em resumo são expostas suas vantagens como veículo publicitário:

1-O rádio é o veículo que atinge todas as camadas da população, com uma cobertura de quase 100% e uma penetração de 96% em todos os lares americanos. 2- O rádio é um meio individual que atinge as pessoas em todos os lares: no lar, no automóvel e ao ar livre, graças aos transistores. 3- O rádio é ouvido enquanto se exercem outras atividades. 4- O rádio é um veículo de grande alcance e de baixo custo, não obstante a sua eficiência. 5- O rádio é um veículo flexível que tanto pode atender ao grande como ao pequeno anunciante, durante o ano inteiro, ou apenas em campanhas de momento. 6- O grande alcance do rádio e a constante repetição de mensagens resultam em prestigiosa identificação do patrocinador. 7- O rádio é um meio publicitário que, por estar submetido a muitas pesquisas, oferece ao anunciante um barômetro sensível sobre a eficiência do veículo. 8- As personalidades do rádio podem ser utilizadas em campanhas de ligação e identificação, com promoções que estimulam o pessoal de vendas e os concessionários. 9- Entre outros objetivos, o rádio cria um nome comercial, abre nova área de distribuição, testa um produto novo e lança uma nova linha. 10- O rádio é um excelente complemento de outro veículo, e pode ser utilizado para preencher os vazios deixados por outros meios. 11- O rádio seleciona segmentos especializados da audiência como agricultores, jovens, esportistas etc. (MALANGA, 1979. p.69).

Os recursos da publicidade começaram a se fortalecer com o rádio, e com essa parceria os investimentos publicitários cresceram, as emissoras criaram o Departamento Comercial, a redação de anúncios incorporou os primeiros redatores especializados em publicidade. O rádio se fortaleceu a ponto de se tornar verdadeiras empresas.

A preocupação dos profissionais do rádio brasileiro era fazer com que a emissora atendesse as expectativas do povo, se enquadrasse na realidade do país, nos aspectos econômicos e culturais, se tornando competitiva para com as outras mídias. Tais esforços contribuíram para que as rádios, além de terem sido muito importante para o desenvolvimento do Brasil, tivessem uma

aceitação positiva em todas as classes sociais espalhadas pelo território nacional.

Segundo pesquisa [instituto Marplan] em 2004, mesmo as famílias mais pobres, em todas as regiões do Brasil, possuem pelo menos um aparelho de rádio em casa. Isso é importante porque mostra como o rádio está presente no cotidiano da maioria das pessoas e pode ser usado para ajudar o país a superar problemas graves, como os altos índices de analfabetismo, a pobreza e a falta de informação. O rádio, além de simples companhia, pode contribuir para melhorar a cultura, a saúde e a educação no Brasil, dando chance para que as pessoas, mais bem informadas, consigam ter uma qualidade de vida melhor. O radialista pode colaborar para essa melhoria promovendo campanha de utilidade pública, incentivando a formação de eventos culturais, ensinando de que modo se preserva o meio ambiente (CÉSAR, 2005, p.165).

A dedicação do rádio para com os ouvintes surtiu resultados através do tempo, o velho companheiro, o entretenimento particular, o ouvir, sentir emoções, o cultivar do imaginário, o apelo à necessidade do povo resultaram nessa monumental aceitação, o Brasil chegou a ocupar o segundo lugar no quadro mundial quanto ao número de emissoras instaladas, superado apenas pelos Estados Unidos. Ortriwano (1985, p.38) diz que nos Estados Unidos estão em "atividade 9.421 estações. Segundo dados do Ministério das Comunicações [brasileiro], em julho de 1980, estavam em operação no Brasil 1.151 emissoras, transmitindo em ondas medias frequências modulada, ondas curtas e ondas tropicais".

No rádio comercial, devido o público não ser seletivo, muitas das vezes não se sabia quem iria se interessar pelas programações. A partir dessa informação, os profissionais da radiodifusão utilizam técnicas diferenciadas para transmissão, a busca por preparo vocal e textual destina-se em prol de promover o bom áudio. O importante para o emissor é cultivar formas para que as mensagens cheguem ao receptor de forma compreensiva e interessante, que prenda a atenção e de forma figurada, o cative.

Os empresários começam a perceber que o rádio é mais eficiente para divulgar seus produtos do que os veículos impressos, inclusive devido ao grande número de analfabetos [...] com o rádio comercial incipiente, não tendo ainda uma estrutura burocrática organizada, os primeiros profissionais - chamados "programistas" - adquirem espaços

nas estações, produzem programas e revendem intervalos para anunciantes. Faziam de tudo: contato, redação, produção e apresentação. À medida que o nível de improvisação diminuía, foram se articulando as equipes. E, ao mesmo tempo, "o rádio passaria por um processo de reformulação estrutural, processo da industrialização, da urbanização, da especialização e da tecnologia. Iria integrar-se em outros níveis da realidade nacional e passaria a responder as necessidades coletivas, como meio recreativo e informativo manipulador da opinião" (ORTRIWANO, 1985, p.16).

A corrida comercial das rádios se divide entre as emissoras. Angariar fundos através da publicidade se torna essencial para a sobrevivência do veículo, por mais que tenham apelo cultural ou informação destinada ao serviço público e tendo um ou outro patrocínio da iniciativa privada, a procura da emissora em participar do bolo publicitário é bastante intensa.

Falando só das emissoras comerciais - vive exclusivamente do faturamento originado pela publicidade. "Assim, ele [o rádio] cresceu quando a publicidade precisou dele, definhou quando ela pode lançar mão de outros meios e agora se recupera porque o sistema mercantil pressente que o seu uso volta a ser importante tanto, a expansão do rádio não são os interesses e necessidades da população, mas a ganância comercial, o que explica a alienação de seu conteúdo sobre os problemas imediatos" (ORTRIWANO, 1985, p.28).

As emissoras investem em diversificação, dentro dos seus próprios domínios oferecem programações para todo o tipo de público, desde idade, atitude, programas promocionais - como em datas comemorativas, quando se especializam em diferentes horários para poderem atingir o maior público possível e, contudo, oferecerem espaços para todas as modalidades de produtos dos mais diferentes que sejam as opções dos anunciantes.

A importância que o rádio alcançou como meio de informação e propaganda é devido o seu pioneirismo na arte de utilização e a boa manipulação da linguagem. A dicção permite passar a mensagem de uma maneira mais interessante e agradável aos ouvidos, é tanto que nos primórdios da história do rádio sabemos que o meio rádio levantou o interesse de políticos que com seus pronunciamentos bem detalhados e preponderantes foi espelho para muitos locutores. Essa forma coloquial utilizada no rádio perdura até os dias atuais mudando um pouco o conteúdo, mas não a postura.

A linguagem falada através desse incrível veículo que não mede distância, não se preocupa com barreiras ideológicas, linguísticas ou mesmo culturais. Um veículo que participa da vida do ser humano durante 24 horas do dia e está presente nos locais mais absurdos possíveis, sempre falando, cantando, informando, enfim, fazendo companhia. O rádio, esse misterioso aparelho que vicia, cria hábito, dá emprego, satisfaz enormes vaidades, projeta nomes, descobre talentos, elege representantes do povo e, entre outras coisas, "fala" para seus inúmeros, milhares, incógnitos e importantes ouvintes [...] na maioria das vezes, aqueles comunicadores que tem o dom da palavra conseguem sair-se bem pela eloquência e até convencem, em certas ocasiões (CÉSAR, 1990, p.21).

O rádio cumpre seu papel nos vários setores: informativo, cultural, e entretenimento, tudo com muita audiência e entre seus quadros os espaços publicitários são explorados e utilizados a partir de estratégias coordenadas por profissionais da publicidade para influenciar o público. Dentre esses métodos estão estratégias embasadas em conhecimentos da psicologia com o intuito de provocar a manipulação do público para o consumo.

Como não bastassem os métodos modernos, surgiu nos Estados Unidos [...] a chamada Publicidade Subliminar. Este tipo de publicidade consiste em influenciar o subconsciente, evidentemente sem a percepção consciente. Realizaram-se, naquele país, vários estudos e testes pelo cinema, rádio e televisão e verificou-se, em vários casos, que o homem, através da publicidade, ou seja, sob sua influencia, passa a agir involuntariamente [...] Realizaram-se no radio determinados testes, como o seguinte: um locutor dizia em voz baixa: "quem está batendo à porta?" o ouvinte tinha a impressão de que alguém estava realmente batendo à sua porta, e levanta-se para atender, mas não havia ninguém. E ficava com a forte impressão de que alguém havia realmente batido à sua porta. Evidentemente, percebe-se que isto se torna bastante perigoso, porque chega o momento em que o homem perde a noção das coisas, e não sabe mais o que quer, sendo levado de um lado para o outro. Tão perigosa é esta influencia que as autoridades americanas entraram em ação, proibindo terminantemente este tipo de Publicidade. Mas, vale citar o exemplo aqui, para mostrar a força da publicidade moderna. Porém, evidentemente, este é o lado exagerado da publicidade (MALANGA, 1979, p.9-10).

O ouvinte de rádio dobra a atenção durante a transmissão e aceita, com frequência, todo tipo de informação veiculada. Da mesma forma com que o rádio prende a atenção do ouvinte com a mensagem difundida, ele faz com que o indivíduo absorva de forma instantânea o que lhe é proposto na

programação. Os ouvintes sintonizam confiantemente a emissora acreditando que vai lhe trazer os melhores detalhes da notícia ou as novidades do entretenimento, por outro lado acabam sendo alvo de publicidade. Ela se utiliza de várias estratégias e recursos para impor e passar sua mensagem, apesar de no rádio contar e estimular somente a audição.

Um locutor pode emocionar seu ouvinte apenas pela maneira como interpreta um texto ou pela forma como constrói uma ideia. O sentimento de impacto gerado no ouvinte será diretamente proporcional à maneira como o comunicador exterioriza sua emoção. Os efeitos sonoros da sonoplastia também estimulam a imaginação: músicas e ruídos podem caracterizar personagens, desenhar lugares e criar ambientes imaginários. O som, associado à fala, faz com que o público consiga ver o que está sendo transmitido. Cada um imagina como quiser: essa é a riqueza do rádio (CESAR, 2005, p.163-164).

A publicidade vem se diversificando desde a sua origem histórica a contar dos primeiros anúncios que se tem conhecimento. César (2005, p.169) aponta que historiadores acreditam que os:

[...] babilônios, que viveram onde hoje é o Iraque, foram os primeiros a fazer anúncios. Nos cartazes que penduravam nas portas de seus comércios, usavam símbolos para representar os produtos que queriam promover. Em 1500 a.C., no Egito, pagavam para que as pessoas anunciassem, aos gritos, a chegada de mercadorias trazidas por navios cargueiros.

Todo comércio tem a necessidade de fazer com que o consumidor tenha conhecimento do produto ou serviço. Há milhares de anos já se tinha essa preocupação tanto foi que se utilizaram da comunicação oral. Já no rádio a comunicação publicitária se utiliza de pequenos espaços entre ou em meio às programações, estipulados entre trinta e quarenta e cinco segundos, que são as inserções mais comuns dentro dos quadros de uma emissora:

Locução com interpretação (dramatização cênica vocal) e o texto se faz na primeira pessoa; Trilha sonora (música de fundo acompanhando o "clima" da interpretação); *Slogan* (frase definida que caracteriza as qualidades do anunciante ou do seu produto); *Jingle* (música instrumental ou cantada que marca a mensagem publicitária); Pré-produção gravada (veicula-se uma gravação predefinida). Podem constar nome do produto, preço, endereço,

forma de pagamento, promoções etc. e tudo que o anunciante achar que deva veicular na peça publicitária (CÉSAR, 2005, p.170).

A publicidade no rádio deve respeitar o espaço em que está inserida, a região, o lugar onde o homem e os textos publicitários se representam, explorando características, experiências que estão armazenados na memória dos ouvintes. O rádio procura passar “instruções” de maneira simplificada, objetiva, direta para que atenda as expectativas de esclarecimento social, de melhoria de vida e consumo. Para isso a publicidade no rádio busca atender os mais diversos segmentos e se utiliza de modalidades aplicativas diversificadas:

Apoio cultural – não divulga nada além do nome da empresa, ao contrário do anúncio publicitário que divulga tudo quanto interessa ao anunciante.

Classificado – é o anúncio publicitário sem produção ou acabamento que pode ser narrado até pelo próprio anunciante interessado, de maneira informal e ao vivo.

[...] *Testemunhal* – é uma peça publicitária camuflada de comentários realizada pelo apresentador do programa. Sua duração varia de um a dois minutos e pode ir ao ar ao vivo de maneira informal, conversada. Nesse tipo de publicidade, o apresentador joga com sua credibilidade e carisma diante dos ouvintes.

Teaser – são frases ou acordes musicais inseridos no meio de um programa ou até mesmo nos intervalos comerciais, sem vínculos com o roteiro e sem conotação com o texto ou com a situação. São rápidas chamadas que citam o nome do produto ou da empresa. Geralmente são utilizados nos momentos de maior atenção por parte do ouvinte. Por exemplo: durante a narração de gol, quando se confirma a hora etc (CÉSAR, 2005, p.171-172).

Mas é preciso tomar cuidado, afinal, o rádio sofre com sua própria generosidade, ao ponto em que pode ser facilmente interrompido se houver programações enfadonhas ou excesso de publicidade, basta o ouvinte mudar de “estação”. Por ser uma mídia com menor custo na produção publicitária, é necessário obter muitos patrocinadores e por mais que tentem selecionar o que vai ser publicado acontece de haver alguns tipos de mensagens publicitárias que provoquem o desinteresse do ouvinte e a procura por “escutar outro som”. O público ouvinte de rádio, em sua maioria, não se preocupa em prender-se a um mesmo programa, pois, o interesse e a audiência que eles promovem para o meio se dividem entre as outras emissoras, bem como a programas de diferentes estilos e horários, cabendo assim ao radialista realizar alguma ação

ou projeto para uma melhor seleção de músicas, informações e conquistar adeptos ou fãs, e conseqüente possíveis consumidores dos anunciantes dos programas que comandam.

2.2 A PUBLICIDADE NAS TRANSMISSÕES DE FUTEBOL

Dentro das diversas programações radiofônicas, a publicidade nas narrações esportivas vai tomando espaço significativo, pois existem várias formas para a aplicabilidade dessa técnica a exemplo da apresentação de um produto ou serviço utilizando o espaço de um entretenimento social qualquer, como durante uma partida de futebol.

A programação esportiva direcionada às narrações de futebol exige patrocínio e a procura de colaboradores, os locutores emprestam a voz para gravar spots, e também fazem propagandas ao vivo durante as narrações de futebol. Isso é uma realidade, interessante, por que facilita a aproximação entre rádio e ouvintes através da linguagem radiofônica. Essa linguagem está indo mais longe, pois os próprios profissionais passam a visitar os clientes formam laços de amizade, conseguem com recursos próprios fazer serviço de agência de publicidade, pessoas que tem experiências em outros meios, mesmo assim se preocupam em fazer rádio.

Seguindo essa posição, Celso Figueiredo no seu livro "Redação publicitária" diz que o locutor passa a ser amigo, confidente, guru, ou seja, as palavras do locutor passam a ter grande valor para o ouvinte, foi dessa relação que surgiu um dos mais tradicionais formatos de publicidade em rádio: o testemunhal ao vivo. Locutores famosos negociam (em geral, de modo direto, sem a participação da agência) os chamados testemunhais. Trata-se de um momento no programa em que o locutor interrompe sua narrativa para louvar as qualidades de determinado produto. Frequentemente não existe roteiro: o radialista tem liberdade para falar em seu estilo das vantagens e dos benefícios desse produto.

A publicidade no rádio, especificamente nas narrações de partida de futebol, é uma verdadeira estratégia que consegue atingir grande fatia da

massa através dos seus locutores, o preparo dos profissionais que atuam diretamente nesse meio esportivo na maioria das vezes sua formação é de jornalismo.

O radialismo esportivo se antecipou, a qualquer outro setor radiofônico, no que diz respeito à linguagem e aos avanços tecnológicos. Os locutores por se verem diante da expansão do veículo e da obrigação de improvisar nas suas narrações desenvolveram técnicas narrativas para atrair os ouvintes, a nova linguagem, permitiu ao ouvinte 'visualizar' o campo e todos os lances do jogo, contribuindo assim para transformar o futebol em espetáculo de massas e paixão (ALMEIDA e MICELLI, 2004, p. 02).

Um ponto muito forte que o rádio proporciona, levando em consideração as (rádios FM) da cidade de Campina grande PB, sua interação com o ouvinte nas narrações de partida de futebol o locutor abraça a cultura local utilizando-se das expressões conhecidas pelo povo e diálogos que estão presente no cotidiano.

Uma das características do rádio é a proximidade com o ouvinte, a conversa direta com o cidadão. "O público se identifica com a emissora da cidade e com o radialista de plantão" (JUNG, 2005. p. 39).

A publicidade entra com muita força apesar de se utilizar pequenos espaços dentre um lance e outro no decorrer da partida de futebol, o interessante é que os profissionais dessas rádios interagem entre si, entre um comentário e outro, e como forma espontânea também faz a publicidade, pois conhece, na maioria das vezes o anunciante, afinal, alguns dos próprios profissionais fazem visitas e oferecem seus serviços, aproximação que facilita na hora de improvisar o anúncio.

No decorrer da narração, o locutor e os comentaristas das rádios se mostram verdadeiros torcedores, expõem críticas, decepções e descontentamento quando o time da cidade local vai mal e não consegue seguir uma trajetória de vitórias. De acordo com Barbeiro e Lima (2001, p. 76) isso não é muito bom, mas como as reações pós-partida cativam cada vez mais os ouvintes - pois os ouvintes ficam na expectativa dos comentários técnicos e da "leitura" do jogo, bem como entender minuciosamente os

Na maioria das peças publicitárias no corpus, a mais utilizada são textos Foguete, já na pré-partida, intervalo e pós-partida encontram-se *jingles*, *spots* e *vinheta*, que se denominam como peças publicitárias para rádio e são produzidas a partir de um formato padrão de 30 segundos, porém, admitem-se reduções para 15 e ampliações para 45 segundos, dependendo das características assumidas pela sua produção e aplicabilidade, estas podem classificar-se de diferentes maneiras:

a) *Spot* – Termo derivado de “spot advertising”, surgiu nos Estados Unidos em 1930 e caracteriza-se como uma mensagem informativa locutada, acompanhada ou não por música, original ou adaptada, e por efeitos sonoros quando necessários. Trata-se de uma peça muito útil para divulgação de informações diretas e objetivas de um produto ou serviço, contando com o grande poder de veracidade e credibilidade do locutor.

b) *Vinheta* – Pequena peça, de 2 a 4 segundos, produzida com intenção de sinalizar de maneira forte e chamativa o nome do anunciante. Pode ser usada na assinatura de outras peças ou com uma pequena locução em aberturas, passagens e encerramentos de programas patrocinados pelo anunciante.

c) *Texto Foguete* – Peça de no máximo 10 segundos criada para ser veiculada no rádio através da locução do próprio apresentador do programa em que se insere. Sua grande força está relacionada à popularidade do locutor, que tende a associar as características do seu programa à mensagem publicitária dita naquele mesmo contexto.

d) *Jingle* – Peça musical cuja função principal facilitar e estimular a retenção da mensagem pelo ouvinte. Assim dá-se preferência à estrutura melódica simples, com harmonia em tons maiores, que imprimem otimismo e alegria à mensagem: aquela música que uma vez ouvida passa a ser repetida pelo ouvinte. (GOMES JÚNIOR, s/d, p.6)

3.2 PUBLICIDADE NA TRANSMISSÃO DA PANORÂMICA FM

Em meio à transmissão feita pela Panorâmica FM se tem 31 patrocinadores. São eles: *Vicente Bijuterias*; *Britamix*; *Cachaça Vitória*; *Massa Campinense*; *Indústria Metalúrgica Dois Irmãos*; *Reti Peças Ideal*; *Jet Print*; *Almeida Construção*; *Máster Carne*; *Retífica Paraibana*; *VD Car*; *Produtos Parari*; *Pousada Ousadia*; *Gran Peças*; *15° Festa do Bode rei em Cabaceira*; *Maciel Motos*; *Katiane Vidros*; *Prefeitura Municipal de Massaranduba*; *Gil Celulares*; *Farmácia Dias*; *New Car Serviços*; *Armazém Paraíba*; *Colégio Panorama*; *Máster Clinic*; *Governo do Estado da Paraíba*; *Bel Recanto Motel*;

Pousada GranVille; Carroceria Titela; Estofados Dois Irmãos; Edilson Lanternagem e Pintura; Oficina Bezerra.

Patrocinadores cujas marcas são espalhadas pela transmissão como forma de publicidade, em textos foguete – curtos e diretos. Na maioria dos lances da partida, o nome e a marca de anunciantes são lembrados de uma forma frenética; locutores, comentaristas, repórteres de campo se dividem nos espaços em que a narração se desenvolve; os momentos são disputados de forma que cada um contribui para o bom andamento da transmissão e da publicidade.

Nos casos específicos de publicidade, a Rádio Panorâmica FM utiliza-se de vários recursos sonoros como *jingles*, *background* (BG), *spot*, efeitos sonoros, pausas, palavras-chave, texto, e, principalmente, a voz, elemento presente em todas as publicidades, grande parte por meio do trabalho dos narradores/locutores Alex Silva, Emanuel Rocha e Mozaniel Bezerra, além dos repórteres de campo Gesinaldo Lopes e Preto Rocha.

Cinco minutos antes de começar a partida, momento que aqui se denomina “Pré- partida”, os espaços são mais utilizados pela publicidade, de forma que os testemunhais são feitos mais pausados e detalhados. Em meios às informações do mundo esportivo que são apresentadas antes do jogo, os campeonatos regionais brasileiros são destaque, o locutor do plantão esportivo fica a vontade com o microfone esperando o início da partida. Nesse período se introduzem as publicidades com mais tranquilidade e com tempo de atender mensagens pelas redes sociais mandando alô e abraços.

A credibilidade passada pelo veículo de comunicação tem-se através dos profissionais atuantes nos programas, os espaços mantidos entre locutores, repórteres e comentaristas, em meio à transmissão, é o diferencial dos responsáveis pela narração que utilizam suas técnicas radiofônicas no intuito de alcançar o máximo de audiência. O diretor de esporte da Rádio Panorâmica FM, Breno Silva, diz que os “anunciantes sentem-se confiantes e orgulhosos em ver seus nomes ou produtos sendo exposto no decorrer da programação, isso é uma forma de reconhecimento do trabalho”.

Para que a análise de conteúdo prevaleça de maneira clara percebe-se a necessidade de reconstruir a narração do jogo, destacando as publicidades, bem como transcrevendo alguns momentos de destaque da partida. Narração que será feita em seguida:

- Começa o jogo e é respeitado um minuto de silêncio devido o falecimento da mãe de um jogador do time "Treze Futebol Clube", em seguida acontece falta para o campinense, logo após o repórter de campo Preto Rocha fala sobre o acontecido e depois introduz a publicidade falando de **Vicente Bijuterias**.

- Bola rolando, minutos após falta para o time Treze, o comentarista Breno Silva interage com o repórter campo Gesinaldo Lopes e introduz, **Britamix, Massas Campinense, Cachaça Vitória, Indústria Metalúrgica Dois Irmãos**. *[Saída é para o treze, segundo confronto entre os dois times no estadual, autorizado, bola rolando no Amigão, primeiros movimentos Roberto Dias toma a bola do ataque do Treze, falta para o Campinense, Danilo Portugal pega a bola e segue para o ataque, bola recuperada pelo Treze e segue para o ataque, falta para o Treze, abraços para Joselito, lateral para o Campinense, Britamix pedras e britas tudo para sua construção na saída para Massaranduba, Cachaça Vitória a que não dá ressaca, nunca sinta o sabor da Vitória, Massas Campinense sabor e qualidade, Rua Alagoas no bairro da Liberdade, lateral para o Campinense, Indústria Dois Irmãos fabricando carrinhos de mão com dois anos de garantia no distrito industrial do Velame.]*

- Falta de novo para o campinense, Preto rocha introduz rapidamente **Vicente bijuteria**.

- Emanuel Rocha retoma e antes de falar do fato ocorrido na situação da falta cometida, introduz **Retipecas Ideal, Jet Print e Almeida Construção**.

- Após a falta, o goleiro do campinense pega a bola, Preto Rocha fala sobre a trajetória da bola e introduz **Almeida Construção**.

- Bola lançada e saída de lateral, Preto Rocha introduz **Master Carnes, Retifica Paraibana, Vedecar, Produtos Parari, Vicente Bijuteria**.

- Bola rolando, Preto Rocha introduz pousada **Ousadia, Master Carne**.

- Gera em meio à transmissão uma brincadeira e risos entre os comentaristas.

- Falta novamente, não distinguido para ouvinte para qual time, Repórter Preto Rocha introduz **Vicente Bijuteria**.

- Locutor Emanuel Rocha, antes de prosseguir a narração do futebol, introduz **Gran Peças, Retifica Paraibana e Produtos Parari**.

- Falta para o Campinense, solta a vinheta de tempo e placar, 8 minutos do primeiro tempo. Locutor Emanuel Rocha responde a informação e introduz **Almeida Construção e VD car**. Placar 0 x 0.

- Vinheta da Rádio Panorâmica, **anúncio de show em formato de "case"**.

- Bola com o goleiro do Campinense, Preto Rocha introduz **Vicente Bijuteria**.

- Locutor Emanuel Rocha fala sobre a **feira do Bode Rei em Cabaceiras, de 31 de maio a 2 de junho**.

- Impedimento ataque do time Treze, Preto Rocha introduz **Produtos Parari**.

- Emanuel Rocha manda abraços.

- Lateral sem distinção de qual time, Emanuel Rocha introduz - **Pousada Ousadia, Máster Carnes, Produtos Parari e Prefeitura de Massaranduba**.

- Passe errado, não distinção da voz nem qual jogador errou, quem fala introduz **Britamix, Cachaça Vitória e Gil Celulares**.

- Falta para o time Treze, não se identifica a voz, quem fala destaca **Massa Campinense e Cachaça Vitória**.

- Emanuel Rocha introduz **Indústria Dois Irmãos**

- Goleiro do Campinense com a bola – Preto Rocha fala sobre **Produtos Parari**.

- Alex Silva diz informações sobre os campeonatos regionais e logo após introduz **Farmácia dias e Maciel Motos.**

- Preto Rocha destaca **Vicente Bijuterias.**

- Emanuel Rocha ressalta falta para o treze e fala sobre **New Car. Serviços.**

- Bola com goleiro do Campinense, Gesinaldo Lopes comenta sobre o ocorrido e ressalta **Vicente Bijuterias.**

- Emanuel Rocha destaca **Armazém Paraíba, Colégio Panorama e Vicente Bijuteria.**

- Emanuel Rocha destaca 17 minutos do primeiro tempo e ressalta **Almeida Construção.**

-Vinheta de tempo e placar – **VD Car.**

-Hora certa 17 h e 22 minutos “BG” anúncio de show em formato de “case”

-Locutor Emanuel rocha **10º Festa do Bode rei em Cabaceiras, Pousada Ousadia, Máster Clinic.**

-Bola rolando Gesinaldo Lopes- **Almeida Construção**

-Emanuel rocha lê torpedos – **Governo da Paraíba, Bel Recanto Motel, Máster Clinic, Farmácia Dias, Retipecas Ideal, Máster Carnes, Gran peças, Prefeitura Municipal de Massaranduba, Produtos Parari.**

-Falta para o Campinense Gesinaldo Lopes – **Vicente Bijuteria, Governo da Paraíba, Cachaça Vitória, VD Car., Produtos Parari.**

-Plantão esportivo Alex silva – **Farmácia Dias, Katiane vidros, Armazém Paraíba, Maciel Motos.**

-Locutor Emanuel rocha –**Britamix.**

-Bola rolando Gesinaldo Lopes – **Almeida Construção, Armazém Paraíba, VD Car.**

-Vinheta tempo e placar 24 minuto do primeiro tempo – **Almeida Construção, VD Car.***[Agora decorrido vinte e quatro minutos do primeiro tempo Almeida Construção no centro de Campina, no centro de Esperança e também na Feira da Prata em Campina Grande, tá na Almeida, tá em casa, olha o placar do campeonato paraibano, zero para treze zero para campinense, olha a compra premiada VD Car].*

-Vinheta anuncia show “Limão com Mel”

-Locutor Emanuel rocha – **15° Festa do Bode rei em Cabaceira de 31 de maio a 02 de Junho Forró de Elite**

-Falta para o campinense locutor Emanuel rocha – **Pousada Ousadia, Máster Carnes.**

-Tiro de meta para o treze Gesinaldo Lopes – **Produtos Parari**

-Substituição de jogadores Gesinaldo Lopes – **Vicente Bijuteria**

-Bola rolando sem distinguir a voz – **Britamix, Cachaça Vitória, Indústria Dois Irmãos.**

-Lateral para o time campinense, Preto rocha – **Almeida Construção.**

-Tiro de meta para o time Treze, Repórter Preto rocha – **Governo da Paraíba, Almeida Construção, Máster Carnes, Pousada Ousadia.**

-Bola rolando Emanuel rocha- **Armazém Paraíba, Vicente bijuteria.**

-Plantão esportivo Alex silva – **Farmácia dias, Katiane vidros, Armazém Paraíba, Maciel Motos.**

-Bola rolando Emanuel rocha – **Motel Bel Recanto, Vicente Bijuteria, Almeida Construção.**

-Plantão esportivo Alex silva – **Produtos Parari**

-Vinheta tempo e placar locutor Emanuel rocha – trinta minutos do primeiro.

-Tempo – **Almeida Construção, VD Car.**

-Bola rolando Hora certa anúncio show e **15º Festa do Bode rei em Cabaceiras**

-Falta para o treze – **Máster Carnes, Máster Clinic, Retipecas Ideal.**

-Lateral para o time treze Gesinaldo Lopes – **Almeida Construção, Vicente Bijuteria, Pousada Ousadia, Governo da Paraíba, Máster Carnes.**

-Cartão amarelo falta, Emanuel rocha – **Gran Peças, Prefeitura Municipal de Massaranduba, Produtos Parari.**

-Bola rolando – **Pousada GranVille.**

-Plantão esportivo chamada de gol pelos estaduais - Alex silva – **Farmácia Dias, Katiane Vidros, Armazém Paraíba, Maciel Motos** – abraços para amigos e clientes.

-Bola rolando Emanuel rocha lê torpedos

-Falta para o time treze Gesinaldo Lopes – **Produtos Parari.**

-Locutor Emanuel rocha – **Britamix – Cachaça Vitória**

-Tiro de meta para o campinense Repórter de campo preto rocha – **VD Car.**

-Locutor Emanuel rocha alôs e abraços – **Cachaça Vitória, Farmácia Dias, Carrocerias Titela, Metalúrgica dois Irmãos.**

-Tempo de jogo 44 minutos do primeiro tempo – **Almeida Construção**

-Placar do jogo 0 x 0 – **VD Car.**

-Hora certa – **Pousada Ousadia, Máster Carnes.**

-Escanteio para o time treze, Preto rocha introduz – **Vicente bijuterias.**

FIM DO PRIMEIRO TEMPO

INTERVALO DE JOGO

INÍCIO DO SEGUNDO TEMPO

-Locutor Emanuel rocha comentários – **Almeida Construção, Colégio Panorama, Vicente Bijuteria, Jet Print, Motel Bel Recanto, New Car. Serviço, Pousada Ousadia, Máster Carnes.**

-Alex silva – informações sobre os estaduais

-Comentarista Gesinaldo Lopes leitura do jogo – **Carrocerias Titela, Metalúrgica Dois Irmãos, Produtos Parari, Prefeitura Municipal de Massaranduba.**

-Alex silva informações sobre estaduais – **Farmácia Dias, Maciel Motos, Katiane Vidros, Armazém Paraíba.**

-Spot – **Homenagem Dias das Mães Farmácia Dias**

-Spot – **VD Car., Katiane Vidros, Cachaça Vitória.**

-Jingles – **Metalúrgica Dois Irmãos, Armazém Paraíba, Massas Campinense, Colégio Panorama.**

-Plantão esportivo Alex silva hora certa – leitura de mensagens redes sociais - **Farmácia Dias, Maciel Motos, Katiane Vidros, Armazém Paraíba.**

-**Spot – Homenagem Dias das Mães Farmácia Dias, VD Car. com voz de Emanuel rocha, Katiane Vidros, Cachaça Vitória.**

-**Jingle – Metalúrgica Dois Irmãos.**

- Começa o segundo tempo da partida de futebol muda-se o locutor agora a partida e narrada por Mozaniel bezerra : *[Aqui no estádio Amigão é falta para a equipe do Campinense exatamente aos dois minutos da etapa complementar de partida, dois minutos e meio da etapa final de espetáculo, é falta a ser cobrada pela equipe rubro negra, é falta e quem vaia para a cobrança meu caro Preto Rocha "Moacri" Moacri vai para a cobrança da falta, a falta é longa pertencente a equipe da raposa exatamente aos três minutos de partida, caminhou, chutou a bola por cima longe, ele pegou muito em cima da*

linha da bola , tiro de meta Britamix pedras e britas tudo para a sua construção na saída para Massaranduba, VD Car. Carros novos e seminovos e Cachaça Vitória a única que não da ressaca nunca , Massas Campinense sabor e qualidade , Industria Metalúrgica Dois Irmãos, abraços a senhor Jovino e Dona Jurimar.

-Bola rolando – tempo de jogo 5 minutos segundo tempo – **VD Car. Almeida Construção.**

-Bola rolando – locutor Mozaniel bezerra – hora certa – **Pousada Ousadia, Máster Carnes.**

-Lateral para o campinense – Mozaniel Bezerra – **Cartuxo e Recarga Jet Print.**

-Falta cartão amarelo – Repórter Preto rocha – **Vicente Bijuteria, Pousada Ousadia, Máster Carnes.**

-Substituição –Repórter Gesinaldo Lopes – **Prefeitura Municipal de Massaranduba, Retipecas Ideal.**

-Plantão esportivo Alex silva – informações sobre os regionais – **Farmácia Dias, Katiane Vidros.**

-Tempo e placar – **VD Car., Almeida Construção.**

-Bola rolando Gesinaldo Lopes comentários sobre a jogada – **Estofados Dois Irmãos, Carrocerias Titela.**

-Locutor Mozaniel bezerra –**Gran Peças, Pousada Ousadia, Máster Carnes, Jet Print.**

-Bola rolando 12 minutos do segundo tempo

-Placar – **VD Car.**

-Hora certa – **Pousada Ousadia, Máster Carnes.**

-Bola para fora no escanteio para o time treze, repórter Preto Rocha introduz – **Vicente Bijuteria, Pousada Ousadia, Máster Carnes.**

-Locutor Mozaniel bezerra – **Farmácia Dias, Máster Clinic, Governo do Estado da Paraíba.**

-Placar – **Britamix.**

-Bola rolando locutor Mozaniel bezerra – **Vicente Bijuteria.**

-Tiro de meta para o time treze, Repórter Preto rocha – **Vicente Bijuteria, Almeida Construção, Armazém Paraíba, Máster Carnes, Pousada Ousadia.**

-Bola rolando locutor Mozaniel bezerra – **Colégio Panorama, Almeida Construção.**

-Escanteio para o time Treze, Repórter Gesinaldo Lopes – **VD Car.**

-Bola para fora – **Jet Print.**

-Substituição de jogador do time campinense – Gesinaldo Lopes- **Vicente Bijuteria.**

-18 minutos do 2º tempo falta para o campinense – **Britamix, VD Car.**

-Falta para o time Treze, Repórter Gesinaldo Lopes – **Carroceria Titela, Estofados dois Irmãos.**

-Locutor, Mozaniel Bezerra Introduz – **New Car.**

-21 minutos 2º tempo – **VD Car.**

-Placar – **Almeida Construção.**

-Linha de fundo, repórter Preto rocha- **Vicente Bijuteria, Governo da Paraíba.**

-Locutor Mozaniel bezerra – **VD Car.**

-Plantão esportivo Alex silva – **Farmácia Dias, Katiane Vidros, Maciel Motos.**

-Bola rolando locutor Mozaniel bezerra – **Colégio Panorama, Edilson Lanternagem e pintura, oficina Bezerra.**

-Tempo e placar 25 minutos 2º tempo – **VD Car.**

-Hora certa – **Pousada Ousadia, Máster Carnes.**

Interrompe a narração música de show

-Locutor Mozaniel bezerra manda abraços – **Armazém Paraíba, Almeida Construção.**

-30 minutos 2º tempo escanteio para o time campinense, repórter preto rocha – **Governo do estado da Paraíba, Máster Carnes, Pousada Ousadia, Vicente Bijuteria.**

-Arremesso lateral para o time campinense, locutor Mozaniel bezerra – **Gran Peças, Retipecas Ideal, Pousada Ousadia.**

-Substituição de jogador, repórter Gesinaldo Lopes – **Carroceria Titela, Produtos Parari, Britamix, Prefeitura Municipal de Massaranduba.**

-Plantão esportivo Alex silva informações dos regionais – **Farmácia Dias, Katiane Vidros, Maciel Motos.**

-Falta para o time campinense, Repórter Gesinaldo Lopes – **Máster Carne, Pousada Ousadia, Armazém Paraíba, Almeida Construção, Vicente Bijuteria, Colégio Panorama.**

-37 minutos do 2º tempo bola rolando – **Retipecas Ideal, Jet Print, Máster Carnes. Pousada Ousadia.**

-Impedimento do time treze, Repórter Preto rocha - **Máster Clinic, Britamix, Cachaça Vitória, Vicente Bijuteria.**

-Bola rolando, Preto Rocha – **Vicente Bijuteria.**

-Falta para o campinense 47 minutos do 2º tempo anunciado pelo locutor – sem publicidade.

FIM DE JOGO

Esse é o momento que o comentarista (Emanuel Rocha) e os repórteres de campo (Gesinaldo Lopes e Preto Rocha) têm mais tempo para falar e procura fechar a transmissão com o brilho das entrevistas.

Alguns jogadores de ambos os times frente ao microfone dos repórteres da rádio panorâmica FM falam sobre a partida expondo suas críticas no modo geral dessa partida de futebol, os profissionais passam aos ouvintes/torcedores informações que os jogadores adversários estão se cumprimentando e demonstrando as reações amigáveis entre os mesmos. Os espaços são mais resumidos por conta da programação que entra no ar em seguida ao espaço do futebol, o comentarista junto ao narrador faz uma análise técnica do jogo e também sobre a arbitragem, nesse entremeio o Locutor Mozaniel Bezerra agradece aos patrocinadores **Retipecas Ideal** e **Retífica Paraibana**, bem como homenageia todas as mães da cidade de Campina Grande, em virtude de o jogo se realizar no Dia das Mães.

O plantão esportivo, liderado por Alex Silva, fecha a transmissão entre informações sobre classificação de todos os times que participam do Campeonato Paraibano, detalhando os próximos confrontos e informando sobre os resultados das partidas que ocorreram nos Campeonatos Regionais do Brasil e se despede introduzindo publicidades da **Farmácia Dias**, **Katiane Vidros** e **Maciel Motos**.

Ao analisar o conteúdo da transmissão, percebe-se que ela se desenvolve dentro dos padrões do rádio. Porém, é preciso ressaltar algumas peculiaridades: Nota-se que no primeiro tempo da transmissão não havia comentarista e cabia aos repórteres à função, sendo os mesmos qualificados para exercer e cobrir o espaço. No início do segundo tempo da partida coube a responsabilidade de transmissão a outro locutor, Mozaniel Bezerra, o então locutor, Emanuel Rocha, passou a participar da programação como comentarista completando assim todos os espaços que se exige para compor uma equipe de transmissão esportiva (futebol).

O excesso de publicidade é muito claro e os locutores, comentarista e repórteres tem a difícil tarefa de superar a fala afim de não esquecer nenhum dos anunciantes. De acordo com o Diretor da Programação Esportiva da emissora, Breno Silva, a Rádio Panorâmica FM não participa diretamente no trabalho da equipe de esporte. Ela vende o espaço para que ele possa dirigir o programa contando com sua formação como "radialista" e seus dotes publicitários, pois muitos trabalhos de criação são feitos em seu estúdio. As publicidades na sua maioria são de anunciantes que acompanham o trabalho da equipe durante todo o campeonato. Porém nota-se um excesso de publicidade que faz com que os ouvintes tenham a transmissão de futebol interrompida diversas vezes.

3.3 PUBLICIDADE NA TRANSMISSÃO DA RÁDIO CORREIO FM

A programação conta com doze patrocinadores. São eles: *Show Patati Patata*; *show Djavan*; *Duraplasti*; *Jornal Correio da Paraíba*; *Governo da Paraíba*; *Linear Pré-moldados*; *Redepharma*; *Grupo Rio do Peixe*; *Comercial Nossa Terra*; *VD Car*; *Bar do Cuscuz*; *Namoradrilha Chiclete com Banana*.

Na pré-partida, a programação fica por conta da redação esportiva, comandada pelo locutor Ednaldo Santos, que traz informações sobre as partidas dos campeonatos regionais do Brasil, porém com foco maior no campeonato Paraibano, nas partidas que estão sendo disputadas pelos times classificados na quartas de final do estadual. Ele atua também repassando notícias da chegada dos torcedores ao estádio e sobre o trabalho dos policiais juntamente com seu comandante - neste dia, a poucas quadras de distância do estádio, teve uma ocorrência de violência entre torcedores rivais e foi um acontecimento muito explorado pelo noticiário da redação esportiva. A publicidade nesse espaço de informações não acontece e sim quando é passada a palavra para os microfones da cabine de rádio dentro do estádio. Se começa com os comentários e fazendo os preliminares da narração, passando informações sobre a posição dos times, situando os ouvintes em qual dos lados do campo esta time A ou B.

-JCC bola rolando – **Linear Pré-Moldado, Redepharma:** [Bola parada Linear pré-moldados tudo o que você precisa em pré-moldado solicite orçamento sem compromisso na saída para Queimadas, mês da saúde e do bem estar Redepharma uma vida saudável, uma vida mais completa, disque Farma, dois minutos trinta segundo do primeiro tempo qual é do jogo zero a zero o placar está Patati Patata ninguém mexeu no placar].

-Dois minutos e trinta segundo do primeiro tempo

-JCC lança um improviso dizendo que o placar esta **Patati Patata, Governo da Paraíba.**

-JCC bola com o campinense – **Grupo Rio do Peixe**

-Cinco minutos de jogo – sem publicidade

-Bola com o goleiro do campinense – **Duraplasti**

-Henrique Jorge – comentários - sem publicidade

-Redação esportiva Ednaldo Santos informações sobre jogos regionais – sem publicidade

-JCC oito minutos do primeiro tempo– **Grupo Rio do Peixe, Governo da Paraíba.**

-Repórter Carlos Souza comentários da jogada – sem publicidade

-Bola rolando JCC Governo da Paraíba –**Redepharma**

-Lateral para o Campinense JCC- **Comercial Nossa Terra**

-Bola rolando JCC –**Duraplasti**

-Vinheta tempo e placar – **Duraplasti, Linear Pré-Moldado, VD Car.**

-Dez minutos do primeiro tempo redação esportiva – Ednaldo santos - sem publicidade.

- Bola para fora JCC – **Governo da Paraíba, Bar do Cuscuz.**

-Falta para o time Treze - sem publicidade

- JCC – **Sercose Seguro**
- Bola parada JCC – **Comercial Nossa Terra**
- Bola rolando JCC – **Show Patati Patata**
- Henrique Jorge comentarista – sem publicidade
- Redação esportiva Ednaldo Santos, informações sobre os campeonatos regionais – **Redepharma.**
- Bola rolando JCC – **Show Djavan**
- Dezoito minutos do primeiro tempo JCC – **Redepharma**
- Falta para o Treze Henrique Jorge – sem publicidade
- Tiro de meta para o campinense JCC – **Grupo Rio do Peixe**
- Falta para o campinense repórter de campo – sem publicidade
- JCC – **Duraplasti – VD Car.**
- Redação esportiva Ednaldo Santos – **Atacadão Rio do Peixe**
- JCC – **Duraplasti**
- Henrique Jorge comentarista – sem publicidade
- Falta para o campinense- repórter – sem publicidade
- Tiro de meta para o campinense – repórter – sem publicidade
- JCC – **Grupo Rio do Peixe**
- Redação esportiva Ednaldo Santos – sem publicidade
- Bola parada JCC – **vinheta show Djavan, VD Car.**
- Henrique Jorge comentarista – sem publicidade
- Redação esportiva Ednaldo Santos – sem publicidade
- Tiro de meta para o time Treze, repórter de campo – sem publicidade.

-JCC – **Linear Pré-moldado.**

-Redação esportiva Ednaldo Santos – sem publicidade

-Henrique Jorge comentarista – sem publicidade

-JCC –**Linear Pré-moldado- Comercial Nossa Terra:***[Trinta e dois minutos Pantera está com ela Comercial Nossa Terra afiliada com a Redefácil tem tudo para a sua construção no centro de Queimadas].*

-Trinta e três minutos do primeiro tempo

-Tiro de meta repórter de campo - sem publicidade

-JCC – **Redepharma**

-Bola rolando JCC – fala sobre programação da rádio **“Balanço Geral”**

-Bola linha de fundo do Campinense JCC – **Bar do Cuscuz**

-Redação esportiva Ednaldo santos – sem publicidade

-JCC – **Grupo Rio do Peixe**

-Trinta e sete minutos do primeiro tempo

-Redação esportiva Ednaldo Santos – sem publicidade

-Bola com o goleiro do time Treze, JCC – **Linear Pré-Moldado.**

-Falta para o Treze, JCC- **Governo da Paraíba.**

-Placar JCC, **Duraplasti.**

-Quarenta e um minutos do primeiro tempo – JCC – **Grupo Rio do Peixe**

-Falta para o time do treze, repórter Carlos Souza – sem publicidade.

-JCC – **Bar do Cuscuz**

-Redação esportiva Ednaldo santos – sem publicidade

-Escanteio para o campinense repórter de campo – sem publicidade

-Lateral para o Treze JCC –**Duraplasti**.

- Quarenta e seis minutos fim do primeiro tempo

INTERVALO

-Repórteres de campo Carlos Souza e Alan Roberto entrevistam alguns jogadores, sem publicidade.

-JCC – **Grupo Rio do Peixe, Linear Pré-moldados, redepharma, Comercial Nossa Terra, VD Car., Patati Patata, Governo da Paraíba.**

-Redação esportiva Ednaldo Santos – **Redepharma, Comercial Nossa Terra.**

-JCC –**Duraplasti**.

-Henrique Jorge, comentarista – sem publicidade.

-Repórter Carlos Souza entrevista o comandante Souza neto – sem Publicidade

-Henrique Jorge comentarista – sem publicidade

-JCC –**Duraplasti – VD Car.**

FIM DO PRIMEIRO TEMPO

INTERVALO DE JOGO

INÍCIO SEGUNDO TEMPO

-JCC – **Pré-Moldado:** *[Aqui zero a zero, segundo tempo a Linear pré-moldados indústria de galpões, tudo que você precisa em pré-moldados, solicite um orçamento sem compromisso na saída para Queimadas].*

-Falta para o time do campinense – JCC – **Patati Patata – Grupo Rio do Peixe:** *[Dois minutinhos, etapa final falta frontal pertence à equipe do Campinense clube, o placar esta zero a zero, turnê volta ao mundo com Patati Patata, show inédito no Spazzio, galera mirim tem a fadinha, torcedores do futuro em nome do grupo Rio do Peixe, família Rio do Peixe, família feliz].*

-Repórter Carlos Souza – sem publicidade

-JCC – **Redepharma.**

-Tiro de meta para o Campinense repórter de campo – sem publicidade

-**Vinheta Show Djavan**

-Falta pra o time Treze, repórter de campo – sem publicidade.

-JCC – **Bar do Cuscuz, VD Car.**

-Seis minutos do segundo tempo

-Redação esportiva Ednaldo santos – **Redepharma.**

-Henrique Jorge comentarista – sem publicidade

-Substituição de jogadores repórter de campo – sem publicidade

-JCC – **Show do Djavan**

-Dez minutos do segundo tempo

-Tiro de meta repórter de campo – sem publicidade

-JCC – **Jornal Correio da Paraíba – Djavan**

-Falta para o campinense, repórter de campo Alan Roberto- sem publicidade.

-JCC – **Linear Pré-moldado.**

-JCC tempo e placar – **VD Car.**

-Repórter de campo – sem publicidade

-Substituição de jogadores, repórter Alan Roberto – sem publicidade.

-Henrique Jorge comentarista – sem publicidade

-Falta para o campinense repórter de campo – sem publicidade

-Henrique Jorge comentarista – sem publicidade

-Falta para o Treze – sem publicidade

-Trinta e sete minutos do segundo tempo – sem publicidade

-Repórter de campo Alan Roberto – sem Publicidade

-JCC –**Duraplasti**

-Henrique Jorge comentarista – sem publicidade

-Falta para o time treze, repórter de campo Carlos Souza – sem publicidade.

-Bola para fora repórter de campo – sem Publicidade

-Quarenta minutos do segundo tempo – sem publicidade

-Falta para o Campinense, repórter de campo Alan Roberto- sem Publicidade.

-JCC quarenta e quatro minutos do segundo tempo – sem Publicidade

-Tiro de meta para o Treze JCC – **Bar do Cuscuz**

-JCC quarenta e seis minutos do segundo tempo – **Governo da Paraíba**

-Escanteio para o time do Campinense - sem Publicidade

-JCC fim de jogo – **Patati Patata**

-Pós-jogo repórteres Alan Roberto e Carlos Souza entrevistam alguns jogadores – sem Publicidade

-JCC - **Duraplasti**

Avaliando a transmissão, nota-se que no primeiro tempo, já com bola rolando, o Locutor JCC começa com as boas vindas aos ouvintes-torcedores e consecutivamente à equipe que irá contribuir com a transmissão, os repórteres falam da sua posição dentro do estádio passando as informações dos primeiros lances, a publicidade é introduzida sem muita pressa e acontece após algumas

formação como jornalista. Observa-se que tecnicamente eles tem conhecimento de como o ouvinte se comporta ao ouvir rádio, as duas equipes procuram interagir com os ouvintes e deixar espaços para mensagens via msn, torpedos, *e-mail*, *facebook* e *twitter*.

A comprovação da análise dos dados foi feita por observação sistemática. As emissoras Panorâmica FM e Correio FM têm frequências de publicidade durante a narração tanto no primeiro tempo como no segundo tempo do jogo. Ambos os conteúdos publicitários possuem o mesmo formato: “foginete, *jingles* e *spot*”, sendo foginetes durante as transmissões da partida e *jingles* e *spots* na pré-partida, intervalo e pós-partida.

Percebe-se que as publicidades são, predominantemente, diretas para o público masculino. Nota-se que os anunciantes de uma emissora não se repetem na outra. A rádio Panorâmica FM trabalha com mais que o dobro de patrocinadores (31 para 12 da Rádio Correio FM), sacrificando a programação, tendo um maior número de inserções, o que prejudica a audiência.

A qualidade nas transmissões é algo peculiar ao se tratar de fatores como “equipamentos”. Comparando as tecnologias *in loco*, superficialmente, já se observa a superioridade da Rádio Correio FM. Além disso, nota-se que os profissionais dessa emissora possuem uma motivação maior pelo fato de serem funcionários da emissora. Os profissionais da rádio Panorâmica FM são terceirizado e têm outros empregos de diferentes modalidades.

Comparando as equipes, percebe-se que os comportamentos são muito diferentes, a postura da equipe Panorâmica FM é algo com pouco controle, a interrupção da fala do locutor acontece a qualquer momento, muitas vezes atrapalhando o raciocínio do torcedor/ouvinte. Já a Rádio Correio FM é mais clássica, os companheiros de transmissão esperam o locutor abrir o espaço para eles. Em poucos momentos os comentaristas e repórteres pedem a palavra, sem interromper a transmissão.

Analisando os programas esportivos separadamente percebe-se que há uma estrutura que dá forma à totalidade da programação. A Rádio Correio FM aborda as questões de comentários classicamente obedecendo à ordem da

programação, até porque ela é mais extensa e com esse espaço maior, o programa é completado com a participação de ouvinte. Por outro lado, a Panorâmica FM tem uma tarefa mais apertada, a equipe se utiliza dos pequenos espaços durante as narrações para poder fazer os comentários e suas colocações. As participações de ouvinte só por meio de SMS e redes sociais, muitas das vezes sem nada para enriquecer a fala dos comunicadores esportivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pauta desta pesquisa é enriquecida por conta dos detalhes da transmissão esportiva, que se mantém ativa no rádio, com destaque para a atuação de seus realizadores que aperfeiçoam a função de recriar o acontecimento e assim conferem vida ao fato e incentivam a imaginação de quem escuta. O trabalho aqui desenvolvido tem como objetivo compreender as publicidades inseridas pelos profissionais das equipes de esporte que em jogos de futebol transmitem ao ouvinte-torcedor toda a emoção das partidas e ao mesmo tempo mantêm suas características e utilizam do mesmo recurso, sua oralidade, para fazer publicidade.

O trabalho mostra os estudos e pesquisas de autores que dentro de seus princípios técnicos e suas bases teóricas firmaram-se no desenvolvimento social e acreditaram no desafio de alavancar a comunicação por meios midiáticos e consequentemente originar interesses de adeptos para as construções de tecnologias que alicerçaram o mercado mundial.

No decorrer da pesquisa foi observada a importância do rádio no meio social, despertando as memórias discursivas e históricas que são atribuídas como identidade do cidadão brasileiro, o rádio com seu passado imortalizado e dentre o seu discurso literário "cultural", a se dizer pelas suas programações, que eram puramente culturais nos seus gêneros [teatrais, musicais e poéticos], uma identidade construída em várias regiões do país que se atualizou, mas não perdeu suas essências e se moveu pelos anos vindouros adaptando-se nas gerações seguidas.

Algo teórico que se tornou prático. Mesmo em meio às concorrências nesse mundo de ondas sonoras, seu espaço é garantido através de suas diversificações de estilos, no entanto a publicidade tem voz alta nesse contexto comunicacional a se dizer que é a vitamina/remédio e a energia para mover as engrenagens das emissoras instaladas em todo o território.

Os discursos publicitários utilizados pelo meio causam influências na vida sociocultural dos ouvintes sendo uma investida maciça para se conseguir

melhores resultados no mercado consumidor, a elaboração das peças publicitárias em um formato casual e simplificado que promove interseção para futuras campanhas, o brilho dos *jingles* e *spots*, que são transmitidos pelo rádio envolve a população que é sedenta por informações e praticante do consumismo.

No decorrer das leituras sobre o tema percebe-se que há uma pobreza de escritos científicos e literários na área específica de publicidade nas transmissões esportivas de “futebol”, dificuldades que incentivaram ainda mais a busca de informações particulares, como em forma de entrevistas a profissionais experientes na área, que enriqueceu a transcrição em partes significativas da pesquisa.

As considerações ficam como formas instigantes de um sabor de quero mais e para a sobrevivência desse contexto teórico, necessitam de mais pesquisas de suporte mesmo que sejam de graduação acadêmica. Nesse contexto, outros objetos de pesquisa despontam e são possibilidades de pesquisas futuras como a “recepção da publicidade em meio aos ouvintes no campo de futebol”, bem como “a comparação entre as publicidades nas transmissões de futebol das emissoras AM e FM, sediadas em Campina Grande”.

REFERÊNCIAS

ALBERT, Pierre e TUDESQ, Andre-Jean. **História da rádio e televisão**. Lisboa: Editorial Notícias, 1981.

ALMEIDA, Alda de; MICELLI, Márcio. **Rádio e futebol**: gritos de gol de Norte a Sul. In: Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 02, 2003. Anais do Encontro. Florianópolis. [s/n], 2007.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual do Radiojornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CAPPELLE, M., MELO, M., GONÇALVES, C..Análise de Conteúdo e Análise de Discurso nas Ciências Sociais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, América do Norte, 5, abr. 2011. Disponível em: <http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/251/248>. Acesso em: 06 Jun. 2013.

CÉSAR, Cyro. **Como falar no rádio**: prática de locução AM/FM dicas e toques. 8ª Ed. São Paulo: Ibrasa, 1990.

_____. **Rádio: a mídia da emoção**. São Paulo: Summus, 2005.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. Editora Contexto, 2003.

Dicionário de Língua Portuguesa Melhoramento. São Paulo: Melhoramento, 2009.

FARIAS, Michele Wadja da Silva, e SOUZA, Antônio Clarindo Barbosa de. Programa Casé: Rádio, inovação e cotidiano. **Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste**. São Paulo: Intercom, 2010.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

GOMES JÚNIOR, José. **A publicidade no Rádio**: origem e evolução. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/40c31f36d4d023b0726c48094dd32b21.pdf>. Acesso em 28 de junho de 2013.

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

MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. 3ªed. São Paulo: Atlas, 1979.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no Rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

PHAELANTE, Renato. **Fragmentos da história do Rádio Clube de Pernambuco**. Recife: Cepe, 1994.

PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de Radiojornalismo Jovem Pan**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SACCHITIELLO, Bárbara. Em bits ou hertz, o rádio vai à luta. **Revista Meio Mensagem**, São Paulo, 03 set. 2012. p. 4-6.

DE SOUSA, Moacir Barbosa. **As primeiras transmissões de rádio na Paraíba**. In: Intercom, 26, 2003, Belo Horizonte. Anais do evento. Belo Horizonte. [s/n], 2003.

SOUZA, Antonio Clarindo Barbosa; OLIVEIRA, Flavianny Guimarães; DE FREITAS, Goretti Maria Sampaio. **História da mídia regional: o rádio em Campina Grande**. Campina Grande: EDUFCG/EDUEPB, 2006.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: A Tribo Jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

XAVIER, Antonio Carlos dos Santos. **A linguagem do Rádio**. Catanduva – SP: Respel, 2005.

Entrevistas

SILVA, Breno. Diretor de Programação Esportiva da Rádio Panorâmica FM. Realizada no dia 25 de abril de 2013, em Campina Grande-PB.

JORGE, Henrique. Diretor de Programação Esportiva da Rádio Correio FM. Realizada no dia 29 de maio de 2013, em Campina Grande – PB.

ANEXO

I - Questionário realizado com os diretores de programação das rádios entrevistadas:

- a) Quais as dificuldades da inserção publicitária dentro da transmissão de futebol na emissora em que o senhor trabalha?
- b) Como é dividida a transmissão entre os profissionais que compõem a equipe e como eles se preparam para realizar a inserção publicitária?