

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO**

LUCAS DOS SANTOS MELLO

CLUBES E RÁDIOS:

Jornalismo e fidelização do torcedor

Porto Alegre

2019

LUCAS DOS SANTOS MELLO

**CLUBES E RÁDIOS:
Jornalismo e fidelização do torcedor**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a Dr^a Sandra de Fátima Batista de Deus

Porto Alegre

2019

LUCAS DOS SANTOS MELLO

**CLUBES E RÁDIOS:
Jornalismo e fidelização do torcedor**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a Dr^a Sandra de Fátima Batista de Deus

Aprovado em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Sandra de Fátima Batista de Deus
Orientadora

Mestre em Comunicação e Informação Jean Felipe Rossato
Examinador

Doutor em Educação Fernando Favaretto
Examinador

AGRADECIMENTOS

Com a realização deste trabalho, encerro um ciclo, que iniciou em agosto de 2014. Mas que começou a ser pensado lá em 2009, ano em que, de fato, decidi que queria fazer jornalismo. Uma opção para seguir perto do que sempre amei: o futebol. Por isso, o Jornalismo Esportivo era o caminho mais certo a se escolher.

Foram três anos de batalha no cursinho pré-vestibular Fênix para que eu pudesse realizar o sonho de entrar na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a popular UFRGS, em 2014. Nesse processo, muitas pessoas me ajudaram. Professores, os amigos que levo do Fênix para a vida, mas, em especial, uma pessoa: Cláudio Espíndola, que era professor de português do cursinho. Ele, que me conheceu em 2011, fez coisas que muitos familiares não fariam: me deu aulas particulares gratuitas de português – matéria que tinha dificuldade – e, em 2013, pagou o meu cursinho, porque meus pais não tinham condições. Eu sempre digo: o Cláudio foi uma pessoa muito especial que entrou na minha vida e contribuiu diretamente para que eu chegasse até aqui. Serei grato eternamente por essa amizade que construímos e levaremos para o resto de nossas vidas.

Durante os cinco anos que cursei Jornalismo na Fabico, conheci pessoas incríveis. Levei e tomei tantos chimarrões – minha marca registrada para a maioria (ou todos?!). Fiz amizades que levarei para a vida. Desde aqueles que entraram comigo, até outros que já estavam ou entraram depois. Em especial, ao pessoal do Camarones FC, time que tanto defendi nas Copas Fabico de Futebol. Irmãos!

Não dá para deixar de fora os amigos, irmãos que levo do Murialdo, no ensino fundamental, e do Gomes Carneiro, no ensino médio. Pessoas importantíssimas na minha vida. Pessoas que sempre me apoiaram nas minhas decisões, sejam pessoais, sejam profissionais. Participaram de tantos momentos nos meus 25 anos de vida.

A UFRGS TV, onde entrei em outubro de 2017, também faz parte desse processo final. Chefe, funcionários e bolsistas foram importantes nessa caminhada. Além, é claro, de aprender bastante sobre televisão e material audiovisual, pude compartilhar as etapas desse trabalho final. Fica a minha gratidão por esse lugar que me recebeu tão bem e que me fez sentir em casa.

Por fim, não poderia deixar de falar da minha família e da minha orientadora maravilhosa Sandra de Deus. Os meus familiares, em especial os meus pais, minha dinda e meu tios, sempre me apoiaram na minha escolha do jornalismo e foram

figuras importantíssimas em todo esse processo. Tudo que estivesse ao alcance deles para me ajudar, eles fizeram. Também é preciso destacar o meu cachorro negrinho, que foi meu parceiro nas madrugadas em claro fazendo o TCC. Já a Sandra de Deus, que entrou na minha vida na cadeira de Jornalismo Esportivo, em 2016, aceitou o meu convite para auxiliar neste trabalho na metade de 2018. De lá para cá, teve muita paciência e parceria comigo. Agradeço muito por essa atenção! Mais do que minha professora/orientadora, a considero minha amiga.

Só tenho a agradecer todas as pessoas e o meu cachorro negrinho que estiveram, direta ou indiretamente, ligadas a todo esse processo: de entrar na faculdade, passar cinco anos nela e, agora, sair formado. Foram todos importantes, cada um a seu jeito.

O Lucas Mello que sai, hoje, não é o mesmo que entrou em agosto de 2014. Aprendi muitas coisas nesses cinco anos dentro da Fabico, sejam elas pessoais, sejam profissionais. Saio uma pessoa melhor, com certeza!

Estou realizando um sonho que começou a ser construído em 2009, numa sala de aula da Escola Estadual de Educação Básica Gomes Carneiro, quando coloquei na cabeça: "Vou fazer Jornalismo". Muito obrigado a todos os envolvidos!

RESUMO

Esta monografia estuda um novo veículo que vem ganhando espaço no mercado jornalístico nos últimos anos, contexto do futebol brasileiro: as rádios oficiais dos clubes. O recorte usado para analisá-las é das equipes que disputaram o Campeonato Brasileiro da Série A em 2018. Através de pesquisas, buscamos trazer dados sobre as agremiações que possuem esse veículo para fidelizar o torcedor – além do ranking digital desses times. Junto disso, com embasamento teórico, analisamos o grande papel do marketing na divulgação desse novo produto. Por fim, comparamos duas rádios que possuem programação diária, além das transmissões dos jogos: Rádio Colorada, que é do Internacional, e Rádio CAP, que é do Athletico Paranaense. Para isso, foram feitas entrevistas com profissionais que trabalham nesses veículos e escutas de todos os programas.

Palavras-chave: Jornalismo Esportivo. Rádio. Clubes de futebol. Brasileirão 2018. Marketing. Rádio Colorada. Rádio CAP.

ABSTRACT

This monograph studies a new vehicle that has been gaining space in the journalistic market in recent years in Brazilian football: the official radios of the clubs. The cut used to analyze them is the teams that competed in the Brazilian Championship Series A in 2018. Through research, we seek to bring data about the associations that have this vehicle to retain the fan - in addition to the digital ranking of these teams. In addition, with theoretical basis, we analyze the great role of marketing in the dissemination of this new product. Finally, we compare two radios that have daily programming, in addition to the broadcasts of the games: Radio Colorada, which belongs to Internacional, and Radio CAP, which belongs to Athletico Paranaense. For this, interviews were conducted with professionals working on these vehicles and listening to all programs.

Keywords: Sports Journalism. Radio. Football clubs. Brazilian 2018. Marketing. Radio Colorada. CAP Radio.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Maiores receitas com marketing	32
--	-----------

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Critérios de noticiabilidade na Rádio Colorada.....	53
Gráfico 2 - Critérios de noticiabilidade na Rádio CAP	55
Gráfico 3 - Critérios de noticiabilidade Rádio Colorada x Rádio CAP	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Médias de público por ano no Brasileirão	34
Tabela 2 - Ranking Digital - Clubes brasileiros - Abril/2019	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 JORNALISMO ESPORTIVO	15
2.1 Jornalismo esportivo no Brasil	15
2.2 Jornalismo parcial	26
3 FIDELIZAÇÃO DO TORCEDOR	31
3.1 Marketing.....	31
3.2 Marketing dos clubes brasileiros	32
3.3 Produto	32
3.4 Preço.....	35
3.5 Praça	36
3.6 Promoção	37
3.7 Internet, produto e torcedor.....	38
4 COMUNICAÇÃO DOS CLUBES COM OS TORCEDORES	41
4.1 América-MG.....	41
4.2 Athletico Paranaense.....	41
4.3 Atlético-MG	42
4.4 Bahia	42
4.5 Botafogo	42
4.6 Ceará.....	43
4.7 Chapecoense.....	43
4.8 Corinthians	43
4.9 Cruzeiro	44
4.10 Flamengo	44
4.11 Fluminense	44
4.12 Grêmio	45
4.13 Internacional.....	45
4.14 Palmeiras	45
4.15 Paraná.....	46
4.16 São Paulo.....	46
4.17 Santos.....	46
4.18 Sport.....	47

4.19 Vasco	47
4.20 Vitória.....	47
5 TORCEDOR: UMA RÁDIO PARA CHAMAR DE SUA	49
5.1 Percurso metodológico.....	49
5.2 Rádio Colorada	50
5.3 Rádio CAP	53
5.4 Rádio Colorada x Rádio CAP	56
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS	64

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar os canais oficiais de comunicação dos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro de 2018 que transmitem as partidas ao vivo. A partir disso, inicialmente, foram pesquisadas e listadas todas as rádios e TVs dos 20 clubes. Porém, como as transmissões de televisão estão associadas à Rede Globo, os clubes não têm direito para transmitir os jogos ao vivo através de seus próprios canais de TV. Todos os 20 participantes têm canais para divulgação, como YouTube e Facebook, entretanto, como os clubes não têm os direitos, não seguimos nessa linha de pesquisa.

A partir dessa mudança, digamos forçada, o foco foi direcionado para as rádios oficiais dos clubes. Entre os 20 times da Série A de 2018, 11 possuíam esse meio para divulgação. Para poder trabalhar melhor, a escolha foi por rádios que, além das transmissões ao vivo dos jogos, também mantivessem uma programação diária. Neste contexto, apenas duas agremiações foram englobadas: Athletico Paranaense e Internacional.

É a respeito desse canal oficial dos clubes que procuramos discorrer ao longo das próximas páginas, com o intuito de responder a seguinte pergunta: “como os clubes mantêm as rádios e qual a programação para fidelizar o torcedor?” Para atender a esta hipótese, buscamos referências teóricas do Jornalismo Esportivo.

Na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, entre várias pesquisas na área de jornalismo esportivo, três trabalhos de conclusão de curso trataram sobre a comunicação dos clubes de futebol. “Grêmio rádio: o funcionamento da web rádio de um clube de futebol”, de Lucas da Silva Oliveira, abordou a rádio do Grêmio, criada em setembro de 2007, com o objetivo de ser um dos meios de comunicação do clube. “Revista do Inter: a informação como instrumento de fidelização”, de Marcio Dolzan, que analisou a Revista do Inter, publicação oficial impressa que os sócios recebiam pelo Correio mensalmente, como uma forma de fidelizar o torcedor colorado. “Guia da partida do Grêmio: entre Jornalismo e serviço ao torcedor”, de Arthur Dias Eich, que discorreu sobre o guia da partida do Grêmio, publicação oficial distribuída no estádio antes dos jogos. Esses três estudos são destacados porque seguem a mesma orientação da proposta que estamos apresentando.

O segundo capítulo deste trabalho tem o enfoque inicial na história do jornalismo esportivo brasileiro, desde o momento em que o futebol é trazido para o Brasil, até o desenvolvimento da imprensa nos dias atuais, passando pelas áreas de impresso, rádio, televisão e internet. Para isso, nos apoiamos no histórico desenvolvido por André Ribeiro, em seu livro “Os Donos do Espetáculo - História da imprensa esportiva do Brasil. O livro “Jornalismo Esportivo”, do jornalista Paulo Vinícius Coelho, também é utilizado para citações complementares.

No mesmo capítulo, tratamos do jornalismo parcial, que acontece principalmente nas rádios oficiais dos clubes, contando com profissionais declarados torcedores de determinados times. Como é um esporte que envolve muito fanatismo, é ainda raro encontrarmos esses jornalistas que externam a sua paixão clubística, justamente pela represália que sofrem. Para tal, utilizamos, mais uma vez, o livro de Paulo Vinícius Coelho: “Jornalismo Esportivo”. Apoiados nas teorias apresentadas por Nelson Traquina, no volume dois: “A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional”, apresentamos os valores-notícia que demonstram porque alguns fatos viram notícias e porque elas merecem ser publicadas. Exemplos das rádios do Athletico Paranaense e Internacional, que são estudadas neste trabalho para justificar que, mesmo sendo um jornalismo ligado a um clube, não altera o fazer do jornalismo.

No capítulo três buscamos discorrer sobre a fidelização do torcedor. Para isso, um importante componente ajuda neste processo, que é o marketing. O professor estadunidense Philip Kotler, que segmentou a famosa teoria Mix de Marketing, conhecida como “4P’s do marketing”: produto, preço, praça e promoção, norteia o desenvolvimento desta parte do trabalho, com o apoio no livro “Marketing”. Outros autores, como Melissa Johnson Morgan e Jane Summers, do livro “Marketing Esportivo”, são utilizados como base para descrever melhor esse universo. Além de explicar o que é marketing e trazer esses 4P’s, são utilizados exemplos que melhor ilustram tudo isso no esporte. Não poderia deixar de falar sobre o uso do marketing pelos clubes brasileiros. Um estudo realizado pela consultoria Sports Value, em 2017, serve como base. Nele, há comparações com clubes europeus, como Real Madrid e Barcelona, da Espanha, Manchester United, da Inglaterra, e Bayern de Munique, da Alemanha. Para finalizar o capítulo, há o desenvolvimento de um subcapítulo sobre a relação internet, o produto (a rádio oficial dos clubes) e o torcedor. O livro “Jornalismo

Esportivo”, do jornalista Paulo Vinícius Coelho, é, mais uma vez, usado para citações complementares sobre a nova rede que, a partir da metade dos anos 90, fez sucesso no Brasil. Procuramos demonstrar a importância da internet no desenvolvimento do marketing dos clubes, que, conseqüentemente, traz resultados satisfatórios na fidelização do torcedor ao construir uma relação com as rádios dos clubes.

O quarto capítulo tem o foco na comunicação dos 20 clubes da Série A do Brasileirão 2018. Uma pesquisa foi realizada para trazer dados sobre essas agremiações que participaram do campeonato do ano passado. Desde a data de fundação, estádio em que manda os seus jogos, número de torcedores, até meios de comunicação que possui (Facebook, Instagram, Rádio, Site, TV, Twitter e Youtube). Para trazer os dados sobre a quantidade de torcedores, utilizamos as pesquisas Ibope-Repucom e Pluri Consultorias. Na finalização do capítulo, expusemos um quadro com a quantidade de pessoas que seguem esses clubes no Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Esses números foram retirados da pesquisa realizada pelo Ibope/Repucom, em abril de 2019.

O capítulo cinco tem foco na metodologia, a qual foi usada o procedimento de análise comparativa. A partir dos critérios escolhidos, apenas duas rádios oficiais de clubes são analisadas: do Athletico Paranaense e do Internacional. Além de escutar e relatar sobre os programas previstos na grade de programação pelo menos uma vez, foi analisado um jogo do clube pelo Campeonato Brasileiro de 2018. Para completar, é feita uma comparação entre os dois veículos, mostrando diferenças no formato dos programas, desde o modo de apresentação, até o tempo de duração das atrações. Para contribuir com a parte metodológica, foi entrevistado o coordenador da Rádio CAP, Sidnei Campos. Pela Rádio Colorada, foi entrevistado o repórter/apresentador/narrador Ernani Campelo.

O estudo finaliza com considerações sobre o modo como o jornalismo é abordado nessas duas emissoras vinculadas aos clubes, mas que não perdem em informação específica para seus ouvintes.

2 JORNALISMO ESPORTIVO

Neste capítulo, fazemos o relato sobre a história da imprensa esportiva no Brasil. Desde o impresso, passando pelo rádio, pela televisão e chegando na internet. De jornalistas que não identificavam o seu clube do coração por medo de represália, para aqueles que, hoje, já começam a expor a sua equipe de infância.

2.1 Jornalismo esportivo no Brasil

Em 1894, com a chegada de Charles Miller a São Paulo, o futebol começava a lutar por maior visibilidade no Brasil. O paulista, que voltava da Inglaterra, trouxe consigo equipamentos para continuar a praticar o esporte que tanto gostava. A partir dessa iniciativa, já em 1900, Miller conhece Mário Cardim, o jornalista que trabalhava no jornal O Estado de São Paulo.

Foi nesse momento que Charles Miller conhece o jornalista que se tornaria nas duas décadas iniciais do século XX a principal figura da imprensa esportiva brasileira: Mário Cardim, um jovem, de apenas 18 anos, que trabalhava no jornal O Estado de São Paulo. Era repórter e estudante de Direito. (RIBEIRO, 2007, p. 20)

Em São Paulo, em 1901, os primeiros registros sobre futebol foram publicados nas páginas de O Estado de São Paulo, com autoria de Mário Cardim, sobre dois empates que aconteceram no campo do SPAC, na região central da cidade. Já no Rio de Janeiro, cidade que viria a se tornar rival, o esporte ganhou espaço em 1901, no Correio da Manhã. Naturalmente, com a maior organização do futebol em São Paulo e no Rio de Janeiro, o esporte passou a ganhar maior visibilidade nas redações dos jornais. Na capital paulista, O Estado de São Paulo, de Mário Cardim, era a referência. Já na capital fluminense, A Gazeta de Notícias, percebendo o aumento da popularidade do esporte bretão, passou a ter duas colunas fixas batizadas de Gazeta dos Sports.

No Rio de Janeiro, outros jornais passaram a se interessar e publicar notícias sobre o futebol. Casos do Jornal do Brasil, um dos mais vendidos na capital fluminense, e do Correio da Manhã, que, em 1913, decidiu patrocinar uma competição

entre paulistas e cariocas, denominando a taça para o vencedor de Taça Correio da Manhã.

Entre o final da década de 10 e início da década de 20, em São Paulo, um novo jornal foi criado e logo passou a fazer sucesso, inclusive entrou para a história como o de maior circulação nos anos 20. O *Fanfulla* era um jornal voltado para os imigrantes italianos e em suas páginas nasceu o Palestra Itália – que, futuramente, viria a ser a Sociedade Esportiva Palmeiras. O veículo foi uma forma encontrada pelos imigrantes para combater as edições tendenciosas do *O Estado de São Paulo*, que protegia o Paulistano, clube da elite local.

A cobertura era tendenciosa, e por diversas vezes o time da colônia italiana foi ignorado, mesmo quando vencia o poderoso adversário. Em agosto de 1917, o Palestra conseguiu sua primeira vitória contra o Paulistano. Na matéria publicada em *O Estado de São Paulo*, porém, o destaque foi a atuação dos jogadores do adversário. (RIBEIRO, 2007, p. 46)

Um novo meio começava a engatinhar para se tornar o grande carro chefe das próximas décadas: o rádio. Em 1922, na Rádio Difusora do Rio de Janeiro, Leopoldo Santana produziu uma série de boletins para retransmitir por alto-falantes o jogo entre Brasil x Argentina, válido pelo Campeonato Sul-Americano, disputado no Estádio das Laranjeiras, no Rio de Janeiro.

Mesmo que o futebol já fosse um esporte nacional em 1925, com o Brasil já sendo bicampeão Sul-Americana (1919 e 1922), os jornais ainda dedicavam pouco espaço à modalidade. O turfe ainda tinha mais prestígio nas páginas dos veículos. Por outro lado, o remo já tinha perdido o prestígio.

A febre do remo já estava superada. Esse esporte produziu boa parte da glória que passou para o futebol. A maioria dos clubes futebolísticos tradicionais do Rio de Janeiro nasceu das regatas. Não é à toa que três dos quatros grandes clubes cariocas têm a palavrinha no nome: Clube de Regatas Flamengo, Clube de Regatas Vasco da Gama, Botafogo de Futebol e Regatas. (COELHO, 2004, p.11)

Antes do *boom* do rádio, dois grandes personagens do meio jornalístico começaram as suas histórias nos veículos. Primeiro, o empresário Assis Chateaubriand, que, com apenas 32 anos, se tornou proprietário de *O Jornal*, do Rio de Janeiro, e logo compraria o *Diário da Noite*, de São Paulo. Depois, Roberto

Marinho, um menino de 21 anos que acabara de perder o pai e passava, em um segundo momento, a controlar O Globo, que viria a ser o grande jornal do país.

Nos anos 20, outro importante profissional começava a fazer o seu nome no meio jornalístico. Tratava-se de Mário Filho, que viria a ajudar na construção do Maracanã para a Copa de 1950 e, por tabela, teria o seu nome dado ao estádio. Trabalhando na seção de esportes do jornal A Manhã a partir de 1928, que era de seu pai, Mário Filho promoveu mudanças importantes na imprensa esportiva brasileira.

Começou “sepultando todo e qualquer formalismo de expressão”, especialmente nas entrevistas que apresentavam uma “linguagem nova, simples e vibrante, lembrando a língua até então somente falada nas ruas e nas arquibancadas dos estádios. A época dos acadêmicos estava chegando ao fim. (RIBEIRO, 2007, p. 68)

Para termos uma noção do crescimento do esporte no Brasil, necessariamente por causa do futebol, na década de 30, o crescimento da imprensa esportiva de 1912 até aquele momento era de 1.060%, com salto de cinco para 58 jornais. Esses dados foram levantados após uma pesquisa feita por especialistas da época. Ciente desse fenômeno, o jornalista Argemiro Bulcão, que já tinha criado o jornal Rio Sportivo em 1926, criou o Jornal dos Sports, o primeiro jornal diário de esporte no Brasil, que sobreviveu até 2007.

Pode parecer pouco, mas imprimir quatro páginas exclusivas de esporte diariamente era um negócio caro e imprevisível. Para não correr riscos, o jeito foi propor sociedade para Ozeas Mota, dono das oficinas onde eram impressos diversos jornais do Rio de Janeiro. O investimento, que começou com apenas 6 contos de réis, transformou-se no maior sucesso editorial da época e no atual maior acervo iconográfico esportivo do país, com quase 10 milhões de fotos e negativos. (RIBEIRO, 2007, p. 73)

O rádio não demoraria para entrar, de vez, no mundo do esporte e, conseqüentemente, do futebol. Em 1931, a Rádio Educadora Paulista, com o comando de Nicolau Tuma, estudante de Direito, transmitiu pela primeira vez uma partida do esporte bretão. Foi um jogo entre São Paulo e Paraná, pelo Campeonato Brasileiro. O caminho estava aberto para outros veículos seguirem o mesmo caminho.

Em 1932, Nicolau Tuma viria a ser contratado pela Record. Uma emissora que contaria com a ajuda de um grande nome da comunicação para se reerguer da crise

que passava: Paulo Machado de Carvalho, que era um grande empresário e, a exemplo de Mário Filho, nos anos seguintes, daria nome a um grande estádio da capital paulista, o Pacaembu. O futebol era um dos carros chefes. Não demorou muito para a emissora ser considerada a maior rádio de São Paulo.

O futebol já alcançava uma grande popularidade no Brasil. Após estar inserido nos jornais, o esporte bretão também estava nas rádios. Os dois principais meios de comunicação até àquela altura. O jornalista, além de cobrir as partidas, também passava a cobrir o dia a dia dos clubes. Assim, naturalmente, os profissionais construíram amizades com jogadores, técnicos e dirigentes. Ali na frente, esses contatos influenciaram até para escolher o técnico da Seleção Brasileira.

Nos anos seguintes da década de 30, outros veículos de rádio surgiram e aumentaram a concorrência: as rádios América, Cultura, São Paulo, Difusora, Cruzeiro do Sul, Cosmos, Excelsior, Gazeta, Tupi e Tamoio. Mesmo assim, a Record e Educadora, em São Paulo, e Rádio Clube Brasil, no Rio de Janeiro, seguiam sendo as mais fortes. A rádio mais poderosa criada nos anos 30, mais precisamente no dia 12 de setembro de 1936, foi a Rádio Nacional do Rio de Janeiro. O futebol, é claro, não poderia ficar de fora da programação e com uma estrutura diferenciada para a época.

No final de 1936, a Rádio Nacional decidiu transmitir, ao vivo, direto de Buenos Aires, a vitória brasileira sobre o Peru, válida pelo Campeonato Sul-Americano, e nos anos que se seguiram suas irradiações esportivas poderiam ser ouvidas em qualquer ponto do país. (RIBEIRO, 2007, p. 92)

Em 1938, a imprensa brasileira estava pronta para fazer a primeira transmissão de Copa do Mundo de Futebol, que ocorreu na França. As rádios Clube do Brasil e Cruzeiro do Sul, do Rio de Janeiro, Cosmos e Cruzeiro do Sul, de São Paulo, e Rádio Clube de Santos participaram das transmissões. Além dos jornais O Globo e Jornal dos Sports. Estava formada a “cadeia de emissoras Byington”. A voz nos jogos era de Gagliano Neto, da Rádio Clube do Brasil, que teve exclusividade.

As praças das principais cidades do país lotaram para acompanhar suas transmissões diretamente da França por meio de enormes alto-falantes. O Brasil parou. Para os que ficaram em casa, restava o sofrimento por causa da precariedade dos receptores a válvula, chamados de “capelinha” por causa do seu formato de oratório familiar. Toda essa euforia e ansiedade valera a pena. O Brasil conquistou o terceiro lugar na competição e Gagliano narrou 25 gols, quinze deles da nossa seleção. (RIBEIRO, 2007, p. 99 e 100)

Se a popularidade do futebol já era alta, a conquista do terceiro lugar pela Seleção Brasileira fez, ainda mais, com que os empresários investissem na criação de jornais com foco no esporte. Em 1939, o jornalista e empresário Gino Restelli criou o diário esportivo O Esporte. No veículo, um grande nome que viria a ser do rádio surgiu: Blota Júnior, contratado com apenas 19 anos. Pouco tempo depois, Blota já estava na Rádio Cruzeiro do Sul.

A exclusividade nas transmissões de jogos caiu quando o Estádio do Pacaembu foi criado em São Paulo. Isso foi possível porque as cabines do estádio eram abertas. Uma nova era da imprensa esportiva estava nascendo. Nomes como Oduvaldo Cozzi, da Rádio Cosmos, Rebello Junior, da Difusora, Aurélio Campos, da Tupi, Blota Júnior, da Cruzeiro do Sul, e Nicolau Tuma, da Cultura, foram os narradores que estiveram na abertura do espaço, que contou com duas partidas inaugurais.

Logo em seguida, em 1941, foi criada a Associação dos Cronistas Esportivos do Estado de São Paulo (ACEESP). Mais um passo em direção à democratização da transmissão de rádio esportivo. A missão inicial era quebrar o monopólio das empresas Byington – como aconteceu na transmissão da Copa do Mundo de 1938.

O início das atividades da ACEESP foi bastante complicado. Sem dinheiro, não tinha nem espaço para funcionar. Geraldo José Almeida, narrador esportivo e amigo pessoal do empresário Paulo Machado de Carvalho, conseguiu do dono da Rádio Record uma das salas emprestadas, no sétimo andar do edifício Martinelli, na Rua Quintino Bocaiúva, região central de São Paulo. Para sobreviver, a ACEESP ganhou de presente dos dirigentes do futebol paulista a cota de 0,0025% do total arrecadado durante a disputa do torneio que ficou conhecido como Torneio Início. (RIBEIRO, 2007, p. 105)

Em 1944, tivemos a primeira rádio com programação exclusiva de esporte. Era a Rádio Panamericana, criada pelo dono da Record, Paulo Machado de Carvalho. Para comandá-la, foi contratado Pedro Luiz, que já tinha experiências na Tupi e Gazeta. Também com nomes como Blota Júnior, Raul Tabajara, Aníbal Fonseca, Octavio Muniz, Mário Moraes e muitos outros, estava formada a equipe que comandaria sete dias da semana com programação voltada ao esporte. Foi na Panamericana que tivemos a inovação nas transmissões dos jogos de futebol, tudo realizado por Pedro Luiz:

Começamos com a colocação de um repórter em campo e um comentarista. Depois aumentamos a equipe de um campo só: tínhamos um homem para abrir as transmissões, um outro para a narração principal, dois repórteres de campo e um plantão esportivo... Foi aí que nasceu o espírito de equipe no rádio esportivo. (RIBEIRO, 2007, p. 114)

Dois anos mais tarde, em 1946, é criado o jornal Mundo Esportivo, que tinha como chefe Geraldo Bretas, considerado um comentarista muito polêmico. Era um veículo voltado para o esporte, principalmente o futebol. Se antes da chegada de Charles Miller, em 1894, o futebol não era nem mesmo conhecido – muito menos noticiado nos veículos da imprensa –, na década de 40, prestes a transmitir uma Copa do Mundo no Brasil, o esporte bretão era o carro chefe das páginas de jornal e programas de rádio. As outras modalidades, conseqüentemente, ficaram em segundo plano e nas próximas décadas não deixariam esse posto – o investimento da mídia no futebol sempre viria a ser maior.

As rádios Globo e Bandeirantes foram criadas e viriam, ao longo das décadas seguintes, a se transformarem em veículos referências na imprensa esportiva do Brasil. Luiz Mendes fez história na emissora de Roberto Marinho. Já na emissora paulista, Rebello Júnior. A Copa do Mundo de 50, realizada no Brasil, era garantia certa de lucros e, por isso, os empresários não titubearam para investir nas transmissões dos jogos, seja pelos rádios, seja pelos jornais. A Seleção Brasileira ganhando ou perdendo – como aconteceu na final para o Uruguai por 2 a 1 – era certeza de sucesso no jornalismo esportivo.

No rádio, quem faturou um extra com o Mundial foi a poderosa Rádio Nacional, naquele momento a número um do país. Durante a Copa, além de prestar assistência técnica às emissoras estrangeiras, organizou serviços especiais de informação e atendimento, intitulados A Marcha do campeonato e exibidos diariamente, em espanhol, com transmissão especial para toda a América Latina. (RIBEIRO, 2007, p. 131)

Os nomes mais famosos da crônica esportiva estiveram no Maracanã para ver Brasil 1 x 2 Uruguai. Ricardo Serran, de O Globo, Fernando Bruce, de O Jornal e Diário da Noite, Geraldo Romualdo e Mário Filho, do Jornal dos Sports, e Thomaz Mazzoni, de A Gazeta Esportiva, eram algumas dessas estrelas. Ao todo, 13 emissoras de rádio, só do Rio de Janeiro, com a Rádio Nacional como mais poderosa, puderam transmitir uma das maiores tristezas que o povo brasileiro testemunharia. Entre jornalistas eram quase mil. O Maracanã recebeu quase 200 mil pessoas, que

ficaram incrédulas com a conquista do Mundial pelos uruguaios. O famoso *Maracanazo* de 50. Segundo o narrador Luiz Mendes, o clima era de velório: “Foi a primeira vez que se pôde ouvir a voz do silêncio”. (RIBEIRO, 2007, p. 133)

O ano que poderia ser visto pelo povo brasileiro apenas como derrota para o esporte bretão, dois meses depois teria motivos para voltar a se animar. Não diretamente no futebol, mas por causa do surgimento de um novo veículo que revolucionaria o país: a televisão.

Assis Chateaubriand foi responsável pela *TV Tupi*, canal 3 de São Paulo, que estreou no dia 18 de setembro de 1950. O esporte não poderia ficar de fora da programação. Aurélio Campos foi o responsável por apresentar o programa Vídeo Esportivo, que contou com a participação de Baltazar, jogador corintiano. Não demoraria para a televisão realizar a primeira transmissão de um evento esportivo. Foi uma partida de futebol no Estádio do Pacaembu, na capital paulista, entre Palmeiras e São Paulo. Depois, em casa, apenas 200 pessoas conseguiram acompanhar as primeiras imagens de um jogo transmitido pela televisão no Brasil.

Aurélio Campos e Wilson Brasil foram os narradores pioneiros da tevê, que levaria ainda muitos anos para se consolidar entre os torcedores. No início, estrelas do rádio eram cooptadas para brilhar no novo veículo, mas em pouco tempo a guerra pela audiência entre rádio, televisão e até mesmo jornais esportivos estava declarada. Empresário de visão fora do comum, Chateaubriand não titubeou em profetizar: “Um dia a televisão pagará o rombo dos jornais e das rádios”. (RIBEIRO, 2007, p. 135)

Após a TV Tupi, surgiram as TVs Paulista, Globo, Rio e Record. Naturalmente, todas elas teriam o esporte, mais precisamente o futebol, nas suas grades de programação. O meio era “a menina dos olhos” dos empresários à época. Nomes como Sílvio Luiz e Léo Batista, que viriam a ser grandes figuras do jornalismo esportivo, surgiam e ganhavam espaço nas principais emissoras do país – ambos começaram na rádio e, posteriormente, foram para a televisão.

Cada vez mais, o poder dos jornalistas era visto nas permanências ou não de um técnico em um clube ou até mesmo na Seleção Brasileira. A força do futebol era imensurável e, conseqüentemente, da imprensa esportiva no dia a dia da população brasileira.

Na década de 50, novas criações continuaram a surgir no impresso. Era uma forma de se reinventar, já que o rádio e a televisão passariam a dominar. Uma das

novidades e que marcou época foi a pequena revista chamada Vida de Crack. Em cada edição, a ideia era resgatar a carreira de ídolos do futebol brasileiro.

Com o desenvolvimento da televisão, grandes craques do rádio também passaram a se aventurar no novo meio. Não demorou, inclusive, para muitos trocarem as ondas curtas pelas telinhas. O empresário Paulo Machado de Carvalho foi um dos que decretaram: era um ou outro.

No Rio de Janeiro, por exemplo, Oduvaldo Cozzi, o número um da Continental, era convidado a dirigir o esporte da rádio e TV Tupi. Outro que trocava o rádio pela televisão era o gaúcho Luiz Mendes. A decisão de trocar oito anos de número um da Rádio Globo pelo projeto da Tv Rio exigia coragem, mas o dinheiro começava a falar mais alto: “Ganhava 12 mil e me ofereceram 35 mil cruzeiros. Não dava para recusar. Conveniência profissional”. (RIBEIRO, 2007, p. 154)

Chegava a hora da Seleção Brasileira ser campeã mundial pela primeira vez na história, com Edson Arantes do Nascimento, o Pelé, como protagonista. Isso veio a acontecer em 1958 e a imprensa esportiva brasileira não poderia ficar de fora. A TV Tupi, de Chateaubriand, comprou os direitos de ser a emissora responsável por passar os jogos do Mundial no Brasil com exclusividade – não ao vivo. Nas transmissões de rádio, a Bandeirantes saiu na frente. A Panamericana se juntou à Continental. A cadeia de rádios dos Diários Associados e a Rádio Nacional também transmitiram as emoções da conquista brasileira em solo sueco, na Europa. Consequentemente, o lucro foi grandioso.

O que para muitos torcedores comuns e grande parte da imprensa esportiva parecia impossível aconteceu: o Brasil, campeão mundial de futebol. Nunca, jornais, revistas e rádios ganharam tanto - afinal, foi uma conquista inédita. Só o jornal Gazeta Esportiva, de São Paulo, vendeu quase 400 mil exemplares no dia seguinte ao título mundial. Depois disso, então, aí sim que a imprensa esportiva faturou alto, nos cofres e nos bastidores políticos. (RIBEIRO, 2007, p. 164)

Na Copa do Mundo do Chile, em 1962, uma novidade ajudou o torcedor brasileiro a acompanhar os jogos. Mesmo que com atraso de dois dias, as partidas do Mundial eram exibidas na televisão. As televisões Record e Tupi fizeram a parceria que oportunizou a atração aos brasileiros. Raul Tabajara e Walter Abraão foram os narradores, com cada um contando a história de cada tempo dos confrontos. A vitória sobre a Tchecoslováquia por 3 a 1 deu ao Brasil o bicampeonato mundial.

Em 1964, uma nova revolução no jornalismo esportivo brasileiro. Dessa vez, no impresso. No jornal O Estado de São Paulo, foi adicionado um caderno de esportes. Era uma grande novidade – que seria, dois anos depois, seguida pelo Jornal da Tarde. A forma encontrada para virar concorrente forte do Gazeta Esportivo, um grande veículo à época.

Cinco anos mais tarde, em 1969, era criada a maior revista esportiva do Brasil: Placar. Da Editora Abril, foi idealizada pelo jornalista e advogado Cláudio Souza. Logo na primeira edição, vendeu 500 mil exemplares.

Era destinada a leitores interessados em reportagens mais elaboradas, inteligentes, escritas somente por feras do jornalismo esportivo. Em pouco tempo um time de primeira começou a bater um bolão nas páginas da nova revista. Boa parte da primeira equipe era formada por jornalistas que trabalhavam na edição de esportes do Estadão e do JT, como Michel Laurence, Hedyll Valle Jr., Woile Guimarães e José Maria Aquino. Uma verdadeira geração de craques da imprensa esportiva passou a fazer parte da revista, como Milton Coelho da Graça, Jairo Régis, Juca Kfourri, Lemyr Martins, Maurício Cardoso, Carlos Maranhão, Celso Kinjô, Paulo Patarra, Maurício Azedo, Hamilton Almeida Filho e Rogê Cláudio. (RIBEIRO, 2007, p. 208)

A grande novidade na Copa do Mundo de 1970 foi a transmissão colorida dos jogos ao vivo pela televisão. Obviamente, nem todos tinham o aparelho para acompanhar o Mundial dessa forma e o rádio, mais uma vez, foi a forma mais encontrada pelos brasileiros para torcer pelo tricampeão mundial. Não houve exclusividade, seja na televisão, seja no rádio. Diversas emissoras tiveram o direito de transmitir as partidas direto do México.

Pela televisão, emissoras como a Tupi, TV Globo e Record foram responsáveis por trazer todas as emoções do torneio. Já pelo rádio, a Bandeirantes formou *pool* com a Pan e a Nacional, de São Paulo. Grandes nomes do jornalismo esportivo à época estiveram presentes, como Walter Abraão, Oduvaldo Cozzi, Pedro Luiz, Geraldo Blota, entre outros.

A década de 70 foi precursora de novidades. Não foi diferente quando a Rádio Mulher, comandada por Roberto Montoro, decidiu criar uma equipe composta apenas por mulheres. Nomes como Zuleide Ranieri Dias, Jurema Lara, Leilá Silveira, Ilea Campos, Germana Garili, Claudete Troiano, Branca Amaral, Liliam Loy, Siomara Nag, Terezinha Ribeira, Tereza Leme e Regina Helô Aparecida. Por ser um mundo extremamente machista – ainda mais na época –, a rádio conseguiu manter-se

durante cinco anos. Depois disso, desmotivadas pelo preconceito, a maioria dessas mulheres acabaram desistindo da profissão.

Somente vinte anos depois uma mulher teria o privilégio de integrar uma equipe do rádio esportivo. Regiane Ritter, repórter e comentarista da Rádio Gazeta, chegou a conquistar o prêmio de melhor jornalista esportiva do estado de São Paulo, em 1991. Cinco anos depois, deixaria as transmissões por problemas de saúde. (RIBEIRO, 2007, p. 221)

Nessa mesma década, grandes nomes do jornalismo esportivo ganharam espaço na crônica. Foram os casos de Milton Neves, Galvão Bueno, Luciano do Valle, Osmar Santos e José Silvério. Até Fausto Silva, que viria a se tornar o Faustão da Rede Globo, trabalhava como repórter na Jovem Pan.

Os anos 80 foram de disputa pela audiência no âmbito esportivo entre três canais de televisão, meio que se consolidava entre os brasileiros: a Globo, a Bandeirantes e a Record. Galvão Bueno, Luciano do Valle, que durante a década trocou a Globo pela Bandeirantes, e Sílvio Luiz. Três grandes nomes do jornalismo esportivo brasileiro. Um em cada emissora.

Em 1982, a Globo comprou os direitos de transmissão da Copa do Mundo da Espanha e, conseqüentemente, atingiu 92% de Ibope. Era o “ponto fora da curva” que ajudou a emissora a se consolidar como o grande canal de televisão brasileiro. Nos anos seguintes, o veículo viria a ser o (principal) detentor dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro – até hoje, no campeonato de 2019.

A maior dificuldade em superar a Globo aparecia nas grandes coberturas, como a de uma Copa do Mundo, por exemplo. E aí a questão era muito mais financeira. No Mundial da Espanha, em 1982, a emissora carioca demonstrou seu poderio ao comprar com exclusividade os direitos de transmissão para o Brasil por 14 milhões de dólares. A estrutura montada era de primeiro mundo: 150 profissionais, com estúdios próprios em Madri, além de equipamentos modernos para suprir qualquer exigência das transmissões e reportagens. (RIBEIRO, 2007, p. 254)

A ida de Luciano do Valle, que tinha saído da Globo para a Record, para a Bandeirantes ocasionou uma revolução na programação do canal. Dedicava quase um dia inteiro ao esporte: vôlei, futebol, basquete, atletismo. Todos esses ganharam bastante espaço no canal, que ficou conhecido como “Canal do Esporte”.

Pela primeira vez, desde a programação voltada completamente para o esporte na Rádio Panamericana, uma emissora, agora de televisão, ousava dedicar quase um dia inteiro à transmissão de eventos esportivos. Estava criado o Show do Esporte, uma verdadeira maratona esportiva comandada por Luciano do Valle, que a partir daquele instante passou a ser, além de narrador, um grande incentivador de esportes como vôlei, basquete e atletismo. Com essa ampla cobertura, além do tradicional futebol, a TV Bandeirantes criou um novo slogan, passando a ser tratada como o “Canal do Esporte”. (RIBEIRO, 2007, p. 256)

Com a consolidação da televisão, nos anos 90, surgiram as TVs a cabo. O primeiro canal de esporte por assinatura foi do Grupo Globo: o SporTV, lançado em 1992. Em 1993, foi criada a TVA Esportes, do Grupo Abril, proprietária do canal a cabo TVA, que, posteriormente, viria a ser a ESPN Brasil.

Uma grande confusão entre os dois canais fechados aconteceu para a transmissão dos Campeonatos Brasileiros de 1994 e 1995. Enquanto a Globosat assinou contrato com a CBF, a TVA Esportes fechou com o Clube dos Trezes, a entidade que reunia os principais clubes do Brasil.

A rigor, os dois contratos poderiam ter validade jurídica. E a briga tomou conta dos bastidores no início da história das transmissões em televisão fechada. Em 1994, a TVA Esportes ainda transmitiu os jogos do Campeonato Brasileiro. Do início ao fim, nos jogos menos e mais importantes, lá estava o microfone da empresa. A partir de 1995, justamente quando a emissora mudou seu nome para ESPN Brasil graças a uma sociedade firmada entre o grupo Disney - proprietária da marca ESPN no mundo - e o Grupo Abril - dono da TVA -, a história mudou de figura. Os dirigentes da Globo proibiam a entrada da ESPN nos jogos do Campeonato Brasileiro. A ESPN tentava entrar respaldada por liminares conquistadas de última hora. Entrava, transmitia os jogos, mas na segunda-feira seguinte perdia novamente os direitos. O jeito, então, foi tentar um acordo, no qual a SporTV saiu no lucro. A empresa do grupo Globo ficou com o direito de transmitir os principais jogos das rodadas dos Campeonatos Brasileiros. Para a ESPN ficaram os jogos dos times de menor expressão. (COELHO, 2004, p. 69)

Entre o final da primeira metade da década de 90 e o início dos anos 2000, uma nova febre tomava conta do brasileiro: a internet. Não demorou para que o jornalismo esportivo explorasse essa nova plataforma que chegava para tomar conta do mercado. O UOL e o Lance! foram os primeiros sites voltados para o esporte. Como tinha sido com o impresso, com o rádio e por último com a televisão, a internet não emplacou logo de cara. Sofreu com crises no início do século XXI, mesmo depois de tirar tantos profissionais do impresso com altos salários, principalmente por causa da falta de anunciantes – como já tinha acontecido com os outros meios décadas

atrás. A estabilidade veio logo depois e, com ela, o *boom* que faltava para a internet emplacar e ser um dos carros chefes do jornalismo esportivo nos dias de hoje.

Esse efeito devastador da internet brasileira ainda poderá ter consequências duradouras nas próximas gerações de jornalistas. E não há efeito mais difícil de remover do que o da falta de referência. O da falta de critério, da falta de cuidado com a informação. Isso ainda persiste em grande parte das empresas ligadas à internet. Vale mais a velocidade, mais do que o critério jornalístico. Vale, portanto, todo cuidado do mundo ao jovem jornalista convidado a fazer parte de uma dessas aventuras. (COELHO, 2004, p. 62)

Porém, nem tudo corre às mil maravilhas, já que a internet exige notícias rápidas, em primeira mão, à frente do impresso, do rádio e da televisão, e isso desencadeia, muitas vezes, informações mal apuradas, *fake news*, que prolifera rapidamente na rede e, de tanto falarem, acaba virando uma “verdade”. É mais um cuidado que os jornalistas da atualidade precisam ter.

A rapidez em querer dar a notícia, sem apurar, sem buscar fontes, já trouxe exemplos no jornalismo esportivo. E não ficou, exclusivamente, na internet. Em 2013, os jornalistas Farid Germano Filho, à época na Rádio Grenal, e Paulo Brito, à época na RBS TV, caíram na história de que o Grêmio estaria contratando o lateral-esquerdo uruguaio Enrico Cabrito. Na verdade, não passava de uma das muitas mentiras que a internet acaba propagando – o jogador nem existia. Os dois, com a rapidez de querer dar uma informação em primeira mão, foram vítimas da famosa *fake news*.

2.2 Jornalismo parcial

Como o futebol é um esporte que lida com a paixão dos torcedores, não é diferente quando é analisado os comentários dos jornalistas sobre o seu time do coração ou o do rival. Não há um profissional que, em algum momento da carreira, não vá ser taxado de torcedor do clube A ou do clube B. Se formos parar para pensar, é natural que o jornalista só seguiu a carreira na parte esportiva porque gosta de determinado esporte e, conseqüentemente, na grande maioria das vezes, foi, sim, antes de começar na profissão, torcedor de alguma agremiação.

Não existe jornalista de esporte, especialmente os que trabalham com futebol, que não tenham um time de infância. Ou melhor: há. Aqueles que

nunca tiveram paixão pelo futebol e que optaram pela área esportiva apenas como meio de desenvolver profissionalmente podem nunca ter escolhido uma equipe para torcer. No entanto, quando o papo começa a esquentar na redação, sempre se declaram orgulhosos de ter torcido por uma equipe. Fica feio dizer que nada na vida jamais o atraiu no futebol. E que não tem um time do coração. (COELHO, 2004, p. 55)

Até por essa pressão que vem das arquibancadas, os jornalistas não costumam revelar os seus times. Essa regra é seguida, principalmente, em estados que contam com dois times rivais de maior expressão. O exemplo mais fidedigno é o Rio Grande do Sul, onde é polarizado entre colorados e gremistas. A rivalidade é vivida à flor da pele. Em contrapartida, em outros estados, como São Paulo, que conta com quatro grandes clubes (Corinthians, Palmeiras, Santos e São Paulo) e a pressão é menor, alguns profissionais acabam externando a sua paixão clubística, mesmo que isso não afete no trabalho jornalístico.

Dois dos mais famosos jornalistas brasileiros celebrizaram-se pelo time do coração. Um deles é Milton Neves. Desde que começou a ficar conhecido como um dos principais radialistas de São Paulo, sempre deixou claro que é torcedor do Santos. Que ouvia no rádio as partidas dos seus times quando ainda vivia em Minas Gerais e que sonhava com o dia em que trabalharia com futebol para mostrar o conhecimento que adquiriu nos tempos em que era apenas ouvinte atento. No outro extremo está Roberto Avallone. Desde que chegou à televisão, sempre fez questão de dizer que, como jornalista, não tem time do coração. Mas que fora do ar e fora do jornal torce sim por um time. Qual time? Isso ele nunca disse. Não que precisasse. Em paródias de Rádio FM e em cada esquina paulista todo mundo sabe que Roberto Avallone é torcedor do Palmeiras. (COELHO, 2004, p. 56)

Por todo esse contexto envolvido, também levando em conta as seguidas reclamações de torcedores em relação aos meios tradicionais, rotulando-os de imparciais, as rádios oficiais dos times ganham notabilidade e são aderidas pelos apaixonados. É um veículo, naturalmente, direcionado a um determinado público, com profissionais identificados e que acabam ganhando aderência justamente por serem vistos como “torcedores”.

É importante citar que, nesse universo, com rádios que apenas transmitem os jogos ao vivo e outras que, além das transmissões, tem uma programação diária, muda, naturalmente, o formato do trabalho. Nas jornadas esportivas, a equipe de jornalistas tem a incumbência de prender os ouvintes naquele determinado evento, com diversas informações que envolvem a partida. Enquanto nos programas da semana, o repórter, principalmente, tem a responsabilidade de cobrir o dia a dia do

clube para trazer informações importantes e deixar os ouvintes por dentro das novidades, sejam boas, sejam ruins.

Outro conceito fundamental no jornalismo é a novidade. Para os jornalistas, uma questão central é precisamente o que há de novo. Nos trabalhos de jornalismo de investigação uma das maiores dificuldades para o jornalista é a justificativa para voltar ao assunto sem novos elementos: geralmente tem que haver algo de novo para voltar a falar do assunto. Devido à importância deste valor-notícia, o mundo jornalístico interessa-se muito pela primeira vez. E, devido a visão bipolar dos membros da tribo jornalística que foi sublinhada no capítulo 4, a comunidade jornalística é sensível à última vez. (TRAQUINA, 2005, p. 81)

Mesmo que haja uma identificação pessoa-clube, o jornalista não deixará de cumprir com os seus deveres profissionais. Como em qualquer outro emprego, os valores-notícia são subjetivos e vão de acordo com cada pessoa.

Os jornalistas têm óculos particulares - são os seus valores notícias. Escreve Bordieu (1997:12): “Os jornalistas têm os seus óculos particulares através dos quais vêem certas coisas e não outras, e vêem de uma certa maneira as coisas que vêem. Operam uma seleção e uma construção daquilo que é selecionado (sublinhado acrescentado)”. (TRAQUINA, 2005, p. 77)

Como descreve Nelson Traquina (2005), no jornalismo temos os valores-notícia de seleção, que incluem notoriedade, proximidade, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito, escândalo, entre outros critérios.

Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são um conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia” (“newsworthiness”). (TRAQUINA, 2005, p. 63)

Na Rádio Colorada, por exemplo, o programa “Café na Taça”, que vai ao ar entre 11h e 12h, tem um quadro onde faz referência a datas importantes da história do Sport Club Internacional, lembrando jogos que ficaram marcados ou aniversários de grandes ídolos colorados. Além disso, há a divulgação de notícias atualizadas do clube, que o repórter, principalmente, tem a incumbência de trazê-las após muita apuração. É um valor-notícia de tempo, que acontece de duas maneiras diferentes.

Em primeiro lugar, o fator tempo é um valor-notícia na forma da atualidade. A existência de um acontecimento na atualidade já transformada em notícia pode servir de “*news peg*”, ou gancho (literalmente, cabide para pendurar a notícia) para outro acontecimento ligado a esse assunto. Segundo, o próprio tempo (a data específica) pode servir como um “*news peg*” e justificar a noticiabilidade de um acontecimento que já teve no passado, mas nesse mesmo dia. É a efeméride - o próprio tempo é utilizado como “*news pag*”, por exemplo os aniversários. Há um ano, há dois anos, há vinte anos isto aconteceu e publica-se hoje uma notícia sobre esse acontecimento porque aconteceu neste mesmo dia há x anos. (TRAQUINA, 2005, p. 81)

Já na Rádio CAP, temos no programa “Pontapé Inicial”, que vai ao ar entre 6h e 12h. O quadro “Coração de Notícias” traz informações do âmbito social do clube, fugindo, especificamente, do futebol e externando projetos e escolas que o Athletico-PR está à frente. É um valor-notícia que pode ser considerado de proximidade e relevância no universo da relação agremiação com seu torcedor.

Este valor notícia corresponde à preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes porque têm um impacto sobre a vida das pessoas. Este valor-notícia determina que a noticiabilidade tem a ver com a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas, sobre o país, sobre a nação. (TRAQUINA, 2005, p. 80)

Como já citado nesse capítulo, a identificação do jornalista com aquele clube em que trabalha na rádio legitima as suas opiniões, sejam boas, sejam ruins, perante o torcedor que está escutando-o. Às vezes, isso passa do ponto, deixando o lado passional falar mais alto que o lado profissional.

Não há razão de ofício que faça renegar o amor pelo time do coração. Se um jornalista troca de time ou deixa de torcer, troque de jornalista. Ou ele não entende de futebol ou não entende de paixão. [...] Entender essa paixão é um exercício racional do jornalista futebolístico. E ele precisa exercitá-lo. Pode torcer por um time. Mas não deve distorcer por ele. Como cidadão tem o poder de vestir a camisa que ama quando quiser. Mas como profissional, tem o dever de tentar enxergar o futebol em preto e branco. (BETING, 2005, p. 31)

O clubismo, como é chamado pelas pessoas, acaba aparecendo, muitas vezes, nas transmissões ao vivo dos jogos. Mesmo que as críticas sejam recorrentes quando o time não está jogando bem, o lado passional toma conta, principalmente, em relação às marcações da arbitragem da partida. Querendo ou não, essas atitudes aparecem naturalmente, já que pode estar passando um sentimento do próprio

torcedor que está escutando a jornada. É uma reprodução fidedigna. O fã se sente representado por aquele jornalista.

O dever básico do jornalista é tentar ser imparcial e isento na mais parcial, subjetiva e passional área da imprensa. O cliente do nosso trabalho não é um mero leitor de economia, um telespectador de assuntos políticos, um ouvinte de *rock and roll*. É um torcedor. Um sujeito passional, que só quer a razão quando ela veste as mesmas cores do time dele. Tentar agradar gregos e corintianos é impossível. Tentar ser justo, equilibrado e respeitado é como treinar o time da Samoa Ocidental para ganhar uma Copa do Mundo. (BETING, 2005, p. 30)

Os narradores Leonardo Fischer e Sidnei Campos, das rádios Colorada e CAP, respectivamente, se encaixam nesse contexto. Nos dois jogos em que analisei – um de cada clube –, eles também se exaltaram com seguidas marcações da arbitragem contra os seus times – não, necessariamente, que os árbitros estivessem errados. Além, é claro, dos outros componentes que fazem parte de uma jornada esportiva – comentaristas e repórteres.

Portanto, a paixão clubista, que parte principalmente dos torcedores comuns, é um dos ingredientes importantes para a manutenção de uma rádio oficial dos clubes. Eles enxergam a necessidade de um veículo identificado para tratar dos assuntos do seu time, em detrimento, muitas vezes, daqueles meios tradicionais que mantêm uma imagem imparcial.

3 FIDELIZAÇÃO DO TORCEDOR

O torcedor é o maior patrimônio de um clube. Não são os dirigentes, os jogadores. Quem mantém a agremiação viva são os apaixonados. É ele que traz lucro para os times, seja com bilheteria, seja com produtos licenciados. Para isso, é essencial que o marketing entre em ação, que campanhas publicitárias sejam feitas com o intuito de fidelizar o torcedor com o clube.

3.1 Marketing

Palavra derivada do termo inglês *market*, que significa mercado, o marketing vem sendo muito investido pelas empresas nos últimos anos, já que é uma forma de fidelizar as pessoas e, conseqüentemente, lucrar com os produtos. Como diria o professor estadunidense Philip Kotler: “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los” (2000, p. 55).

O marketing nada mais é do que a relação empresa-consumidor, onde há demandas que desencadeiam em oferecimentos de produtos e serviços. Nisso, temos duas visões: de um lado, a empresa; de outro, o consumidor.

As organizações precisam buscar meios que avaliem as necessidades que possam satisfazer os compradores. Assim, conseqüentemente, vai trazer resultados lucrativos para si.

Identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral. (KOTLER, 1998, p. 45)

Nesse meio, temos a famosa teoria Mix de Marketing, que foi complementada e segmentada por Philip Kotler, inserindo a nomenclatura conhecida internacionalmente como “4 P’s do marketing”: produto, preço, praça e promoção.

3.2 Marketing dos clubes brasileiros

O marketing nos clubes brasileiros nem sempre foi tão explorado. Mesmo que, atualmente, venha sendo mais trabalhado, o resultado é ainda muito pequeno em relação aos clubes europeus, por exemplo. Em estudo realizado pela consultoria Sports Value, referente a 2017, comandado pelo especialista Amir Samoggi, o marketing esportivo é a fonte mais importante de renda para os clubes europeus, enquanto para os clubes brasileiros não é assim. A diferença é monstruosa, mesmo se formos pegar o Palmeiras, que conta com a patrocinadora Crefisa.

Agremiações europeias, como Bayern de Munique, da Alemanha, Manchester United, da Inglaterra, Real Madrid e Barcelona, ambos da Espanha, têm receitas anuais superiores a R\$ 1 bilhão. Em contrapartida, o clube paulista arrecada “apenas” R\$ 131 milhões. Flamengo, Corinthians, São Paulo e Grêmio vem logo em seguida. Dentro dessa conta, entram patrocínios, bilheteria e venda de artigos esportivos.

Figura 1 - Maiores receitas com marketing



Fonte: Sports Value (2017)

3.3 Produto

O produto nos clubes pode ser algo tangível ou intangível. Não, necessariamente, uma camisa do time, por exemplo, mas também pode ser um jantar que reúna os atletas com os torcedores. A definição de Kotler (2003, p. 344) se encaixa perfeitamente: “qualquer coisa que possa ser oferecido ao mercado para ser

apreciada, adquirida, utilizada ou consumida, de modo a satisfazer uma necessidade ou desejo”.

O clube deve pensar muito além das quatro linhas. O jogo deveria ser apenas o fechamento do pacote futebol. Além dos 90 minutos de uma partida, tem o entorno do estádio e a espera pelo confronto. São espaços e tempos que podem ser investidos pelo marketing para entreter os apaixonados. Uma forma de fidelizar e transformar aqueles momentos em rotina para os torcedores.

Profissionais do marketing do esporte mais avançados reconhecem que o produto principal, a competição esportiva em si, não é o único produto ao qual se deve dar importância; utilizando-se de estratégias de diversificação, o evento ganha um valor adicional elevado tomando a aquisição deste produto mais consistente. Em outras palavras, o desafio dos administradores está em se concentrar menos no jogo e mais em criar uma positiva experiência ao consumidor (Branch, 1992, p. 25 *apud* FERNÁNDEZ, 2008, p. 36).

De nada adianta toda a ação de marketing para atrair os torcedores se não tiver a qualidade, que está ligada a alguns fatores. Um exemplo é o jogo de futebol no Brasil. As condições climáticas para o evento, o horário que começa e termina e a qualidade da partida. Isso reflete na média de público dos confrontos. Desses três fatores citados, dois não dependem da natureza e influenciam bastante na hora do torcedor ir ao estádio: a hora da partida – se formos elencar aquelas durante a semana –, já que a televisão é quem decide, e a qualidade do jogo – pesa a grandeza dos clubes que se enfrentam também. Mesmo que no Brasileirão de 2018 a média de público tenha sido a melhor desde 1987 (18.821 torcedores), esses fatores acabam desvalorizando o produto. Conseqüentemente, cada clube também perde, seja na bilheteria, seja nos produtos licenciados, prejudicando uma fidelização maior com o seu torcedor.

Tabela 1 - Médias de público por ano no Brasileirão

Ano/pessoas por jogo	Ano/pessoas por jogo	Ano/pessoas por jogo
1987 - 20.877	1998 - 13.487	2009 - 17.807
1988 - 13.811	1999 - 17.018	2010 - 14.839
1989 - 10.857	2000 - 11.546	2011 - 14.976
1990 - 11.600	2001 - 11.401	2012 - 12.983
1991 - 13.760	2002 - 12.866	2013 - 14.951
1992 - 16.814	2003 - 10.468	2014 - 16.556
1993 - 10.914	2004 - 7.556	2015 - 17.002
1994 - 10.222	2005 - 13.600	2016 - 15.200
1995 - 10.332	2006 - 12.300	2017 - 15.975
1996 - 10.913	2007 - 17.471	2018 - 18.821
1997 - 10.497	2008 - 16.992	

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)¹

De um modo geral, a tabela corrobora a ideia de que o produto Campeonato Brasileiro não é valorizado, falta a qualidade para atrair o público aos estádios. A média dos últimos 21 anos do Brasileirão é baixa, comparada ao número de torcedores dos clubes brasileiros – como é visto nos dados apresentados no capítulo 4 deste trabalho.

Nos clubes, outros dois produtos vêm ganhando espaço e notoriedade nos últimos anos: o rádio e a televisão oficial. Ambos com o objetivo de fidelizar o torcedor, já que as equipes que compõem esses meios são formadas por profissionais que são torcedores. Isso, naturalmente, aproxima com a torcida.

O rádio, por exemplo, procura, através de mensagens pelo WhatsApp, fazer o torcedor participar dos programas e jornadas esportivas. Ou até mesmo com participações por telefones nos programas dando opiniões. O sorteio de ingressos para os jogos do clube é outra forma de fazer as pessoas acompanharem a programação. Todas essas iniciativas fazem com que o torcedor se sinta mais importante na rotina do seu time do coração, além, é claro, de levar brindes para casa.

A televisão, por sua vez, por ter bastantes programas produzidos, acaba divulgando muito nas redes sociais, principalmente Facebook, Twitter e YouTube. Nessas produções, estão o dia a dia dos clubes, o pré-jogo e o pós-jogo, além de materiais com ex-jogadores, torcedores mais famosos ou até mesmo aqueles mais

¹ Dados: 2012 a 2018 – GloboEsporte.com; 1987 a 2011 – RSSSF Brasil.

anônimos. Há uma variedade maior e que interessa mais aos torcedores se for comparar com o rádio.

3.4 Preço

Por si só, o marketing precisa lidar com as condições financeiras das pessoas, entender os limites econômicos de cada um. No futebol não é diferente. Principalmente se formos levar em conta que o esporte, mesmo que tenha sido criado por algumas pessoas da elite paulista, foi, ao longo dos anos, frequentado, mantido e impulsionado pela camada mais pobre da população. Até por isso, muitos clubes do país chegaram a ser denominados de clubes do povo.

A partir disso, alguns clubes brasileiros começaram a olhar com mais carinho para os torcedores com menor poder aquisitivo. Com produtos licenciados e ingressos mais baratos, há uma aproximação maior com os times, fazendo com que eles consumam e ajudem a agremiação do coração economicamente. Cruzeiro e Internacional são exemplos. Com a modernização do Mineirão e Beira-Rio, estádios onde mandam os seus jogos, os ingressos ficaram mais caros e, assim, o “povão” foi se afastando das praças esportivas. Vendo isso, esses dois clubes criaram alternativas para essas pessoas voltarem a frequentar os campos. Recentemente, os mineiros criaram um setor popular, com 6.850 lugares a R\$ 10, no Mineirão. Já o Colorado criou, no ano passado, a modalidade de sócio “Academia do Povo”, que abrange as pessoas com baixa renda. Elas precisam comprovar e, a partir disso, terão direito a comprar bilhetes a R\$ 10 para as partidas.

O preço também pode não ser relacionado, necessariamente, à questão econômica, mas ao valor que o comprador está disposto a encarar, por exemplo, para ir a um jogo do seu clube do coração, independente do esporte. Como explicam Morgan e Summers (2008, p. 259), “a compra de um ingresso para um evento esportivo baseia-se não só no valor em dinheiro desse ingresso, mas também no valor percebido pela experiência e das expectativas de desempenho dos jogadores que a pessoa irá encontrar”.

O valor ou benefício percebido do produto esportivo é normalmente uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis que são interpretados de

forma diferente pelos diferentes tipos de consumidores do esporte. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 258)

Portanto, pode-se concluir que, para determinar o preço de um produto, é preciso alguns fatores. O principal é o consumidor. Entender a necessidade e o que ele procura. Aliado a isso, a qualidade daquilo que está sendo disponibilizado. Isso serve para produtos tangíveis, como camisas de clubes, bonés, etc., como também para os intangíveis, como jogos de futebol, as próprias rádios oficiais dos times, entre outras tantas.

3.5 Praça

Para o sucesso de determinado produto, é preciso entender a praça, o mercado em que será disponibilizado. Ao mesmo tempo que é preciso saber o produto que está sendo ofertado, se está de acordo com o local. As estratégias de marketing mudam de acordo com essas variáveis. As formas de publicidade vão ser diferentes.

Mais uma vez, como estamos falando de clubes de futebol, o jogo, que é um evento, pode ser usado como exemplo. Sabendo do produto, como os times vão trabalhar os canais de comunicação para tratar de ofertar e vender os ingressos para os torcedores. Como é algo intangível, é necessário procurar a melhor praça para disponibilizá-lo e atrair os consumidores.

Onde os ingressos são vendidos, onde estão localizados os clubes dos torcedores, como atrair pessoas para os jogos e como estabelecer um contato entre os jogadores e os torcedores, as instalações esportivas, onde os campos e os estádios se localizaram, qual a sua aparência, como as pessoas chegaram até lá? (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 46)

As rádios dos clubes, por exemplo, também são um produto que precisa se adaptar de acordo com o espaço que estará presente. Como são, na grande maioria, disponibilizadas na web, a audiência, necessariamente, vem pelo acesso à internet. Em pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2017, e divulgada em dezembro de 2018, 69,8% dos brasileiros com 10 anos ou mais têm acesso ao mundo virtual – aumento de quase 10 milhões de novos usuários em relação ao ano de 2016.

Para chegar no resultado final, que é a boa audiência na programação, as agremiações procuram primeiramente a divulgação desse novo veículo. O marketing esportivo necessita da ajuda dos intermediários, que serão responsáveis por levar o produto ao consumidor ou trazer o consumidor ao consumo do produto. Para isso, é preciso escolher os melhores meios para divulgar a rádio. O local onde tem maior engajamento com o público alvo, que são os torcedores. A internet, mais uma vez, é essencial. Podendo anunciar no canal do YouTube, Facebook, Twitter e até por e-mail ou SMS para os sócios.

3.6 Promoção

Por fim, para consolidar a teoria Mix e a utilização dos 4P's do Marketing, temos a promoção, que tem como objetivo divulgar, mostrar, colocar em evidência os produtos para os consumidores. Para isso, como fala Kotler (1998, p. 217), é importante a “combinação de todos os esforços iniciados pelo vendedor para estabelecer canais de informação e persuasão de modo a se vender mercadorias e serviços ou promover ideias”.

Diferente do que se pode pensar em um primeiro momento, a promoção em questão não é, necessariamente, o barateamento de determinado produto, mas, sim, a forma como ele será trabalhado com o público, atraindo o interesse e estimulando essas pessoas a consumirem.

Nesse cenário, é possível ter outras duas percepções importantes. Primeiro, a questão de que os consumidores estão em constantes mudanças sempre. Isso é natural, na medida em que há bastante disputa no mercado de vendas. Todos procuram uma forma de prender a atenção dos consumidores com determinado produto. Por isso, cada vez mais, é importante o marketing na hora da divulgação, de trabalhar essa novidade com o público alvo.

Segundo, mas não menos importante, são os patrocínios. Nos produtos dos clubes de futebol, por exemplo, eles são não só responsáveis pelo dinheiro que pagam para serem os fornecedores esportivos, mas também por atrair, automaticamente, os torcedores para consumirem os produtos.

Depois da publicidade, o patrocínio é provavelmente o método promocional

mais comumente associado ao esporte. Esse investimento pode assumir a forma de dinheiro ou negociação (a Nike fornecendo uniforme e um clube), sendo possível definir a identidade esportiva como um atleta, um clube, uma liga ou uma competição específica ou, ainda, um evento. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 240)

A qualidade da marca, sendo conhecida no Brasil ou até no mundo, aliada ao marketing bem feito pelo clube, atrai muitas pessoas, independentemente da faixa etária desses torcedores, seja os mais novos, seja os mais velhos. Dos mais apaixonados, que vão aos jogos, até os menos envolvidos, que acabam assistindo as partidas em casa, ou até mesmo aqueles que pouco se envolvem com o esporte.

O esporte também é uma ótima maneira de atingir o mercado jovem e outros grupos tradicionalmente difíceis de serem alcançados (como executivos ocupadíssimos que não assistem à televisão nem ouvem rádio com frequência, mas isso tem que ser feito de uma forma convincente e inteligente. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 244)

É possível concluir que, a cada ano que passa, o marketing é mais explorado em prol da fidelização do torcedor. Para isso, é importante o bom uso dos 4 P's (produto, preço, praça e promoção). Entender cada premissa para que as ações publicitárias surtam efeito logo, seguida de boa divulgação e venda/consumo dos produtos pertencente aos clubes. Atualmente, dá para dizer que o marketing é um dos importantes pilares de uma empresa e, por isso, é preciso ter um bom investimento nesse setor.

3.7 Internet, produto e torcedor

A febre da internet tomou conta do Brasil na segunda metade dos anos 90. Antes, os Estados Unidos e a Europa já estavam sob o efeito do novo meio no mercado jornalístico. Inicialmente, a rede ficou concentrada nos sites, nos portais.

O grande sinal de que o fenômeno começava a fazer brilhar os olhos dos grandes empresários foi dado quando a AOL comprou a Warner em 1997. Um negócio de milhões de dólares. Na mesma época, o lançamento do *Lance!* no Brasil veio acompanhado do sintoma de que a internet ia pegar por aqui também. Junto com o diário era lançado o www.lancenet.com.br. (COELHO, 2004, p. 59)

Após o *boom*, o uso da internet no jornalismo esportivo sofreu com uma debandada no final da década de 90, com muitos jornalistas, que tinham sido contratados, demitidos por causa da falta de recursos. O motivo? A ausência de anunciantes. Passada essa crise, a rede se estabilizou no início da década de 2000 e, a partir disso, nunca mais parou de crescer.

A estabilidade chegou em 2002. Quem tinha de continuar investindo continua até hoje. Quem não tinha, deixou a área e já não causa grandes rebuliços. Mas o estrago foi considerável. Bons profissionais deixaram o mercado e têm dificuldade para retornar. Alguns desistiram. Quem continua trabalhando produz notas diárias, com informações que sempre causam ao jornal do dia seguinte o sabor de pão amanhecido. Claro, para quem tem o hábito de acompanhar a todos os noticiários dos sites. (COELHO, 2004, p. 61)

O constante crescimento da internet chegou aos clubes de futebol. Inicialmente, sites foram criados e, a partir das redes sociais que foram difundidas, elas também foram utilizadas para aproximar, cada vez mais, a agremiação do seu torcedor. Nessa levada, podemos incluir as rádios oficiais.

O marketing possui um papel fundamental na fomentação das rádios entre os apaixonados. O forte aproveitamento das redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, contribuem para isso, que ajuda a dar resultado pelo grande número de torcedores que seguem essas páginas na internet – como mostrado na tabela inserida no capítulo 4.

Nesse uso das redes sociais, o produto (a rádio), que é um dos “4 P’s do marketing”, precisa estar em simetria com os outros 3 P’s: preço, praça e promoção.

As rádios oficiais nada mais são do que produtos que podem ser oferecidos para satisfazer a necessidade dos torcedores. Podemos, aqui, recapitular o desejo da torcida de ter um veículo identificado, onde trabalham profissionais que torcem para os respectivos times – tema pautado nesse trabalho no capítulo 2.

Determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação desejada mais efetiva e eficientemente do que a concorrência de forma a preservar ou aumentar o bem-estar do consumidor e da sociedade. (KOTLER, 1998, p.44)

Para ter acesso a esses meios que, em grande parte, são disponibilizados na web, as pessoas precisam pagar para ter o acesso à internet – como já citado

anteriormente. Como observa Kotler (1998), o preço significa a soma do dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto, que é o rádio.

O preço pode não ser apenas relacionado ao dinheiro, mas também ao retorno que acompanhar a rádio vai trazer para o torcedor. Se aquele esforço todo, desde comprar um pacote de internet, até separar espaços de tempo durante o dia para escutar os programas, terá um retorno. Isso pode ser caracterizado por uma participação ao vivo, por exemplo, ou até em sorteio de brindes, como ingressos para jogos ou produtos oficiais da agremiação. Além, é claro, da qualidade do veículo em questão. Este é o principal fator para os ouvintes seguirem na audiência naquele dia ou sempre voltarem a escutar nos dias seguintes.

Vale ressaltar que, neste caso em específico, o profissional do marketing precisa estar ciente, antes de ofertar o produto, que concorre até com rádios, além das tradicionais, não oficiais identificadas com os clubes. No Rio Grande Sul, por exemplo, como é um estado polarizado entre Grêmio e Internacional, temos pelo lado azul a Rádio Pachola e pelo lado vermelho a Rádio Inferno. Veículos independentes, mas que são voltados para a paixão da dupla Gre-Nal.

Com o conhecimento da rádio e o público alvo definido, que são os torcedores da equipe, o próximo passo seria encontrar os meios mais adequados para distribuição do produto. No caso das rádios, como são em grande maioria webs, além do acesso pelo site, as pessoas responsáveis pelo marketing desenvolvem outras maneiras de acessar, como os aplicativos para celular. Além disso, a divulgação para maior audiência é de supra importância. Como já citado anteriormente, os clubes contam com redes sociais poderosíssimas, que servem para levar a rádio para o torcedor ou vice-versa.

Todos esses 4 P's são importantes para, se bem trabalhados, trazer uma boa audiência para a rádio e, conseqüentemente, investimentos de empresas, o patrocínio, que é o principal responsável por manter o veículo no ar.

4 COMUNICAÇÃO DOS CLUBES COM OS TORCEDORES

Principalmente com a consolidação da internet no século XXI, os clubes desenvolveram meios para melhorar a comunicação com seus torcedores. Com os times da Série A do Campeonato Brasileiro de 2018 não foi diferente. Cada uma das 20 agremiações tem seus canais de comunicação que facilitam a aproximação com seus apaixonados, além de algumas terem rádios oficiais. Para melhor compreensão, apresentamos o cenário de cada Clube.

4.1 América-MG

O Coelho, como é carinhosamente conhecido, é um clube mineiro fundado no dia 30 de abril de 1912 e atua no Estádio Independência, em Belo Horizonte. Para buscar um maior contato com os seus 68 mil torcedores², tem os seguintes meios de comunicação: Facebook (América MG), Instagram (@america_mg), Site (americamineiro.com.br), TV (TV Coelho), Twitter (@AmericaMG) e YouTube (TV Coelho). Não possui rádio oficial.

4.2 Athletico Paranaense

Com apelido de Furacão, o Athletico é um clube de Curitiba, que foi fundado no dia 26 de março de 1924 e atua na Arena da Baixada, reformulada para a Copa do Mundo do Brasil de 2014. Com 1.105.022 apaixonados³, o Furacão possui os seguintes meios de comunicação: Facebook (Athletico Paranaense), Instagram (@athleticoparanaense), Rádio oficial (Rádio CAP), Site (athletico.com.br), TV (TV CAP) Twitter (@AthleticoPR) e YouTube (Athletico Paranaense).

² Os números de torcedores de América-MG e Paraná foram retirados da pesquisa Pluri Consultoria, que foi divulgada em 2014.

³ Os números de torcedores de Athletico Paranaense, Atlético-MG, Bahia, Botafogo, Ceará, Chapecoense, Corinthians, Cruzeiro, Flamengo, Fluminense, Grêmio, Internacional, Palmeiras, São Paulo, Santos, Sport, Vasco e Vitória foram retirados da pesquisa Ibope-Repucom 2018, que foi realizada entre junho e agosto de 2017, onde ouviu 8 mil pessoas, sendo 6 mil presenciais e 2 mil online – todas acima de 16 anos.

4.3 Atlético-MG

O Clube Atlético Mineiro, que é de Belo Horizonte, foi fundado no dia 25 de março de 1908. Atualmente, manda os seus jogos no Estádio Independência – campo do América-MG – e conta com 4.420.091 torcedores. Os meios de comunicação para com o seu torcedor são: Facebook (Clube Atlético Mineiro), Instagram (@atletico), Site (atletico.com.br), TV (TV Galo) Twitter (@atletico), YouTube (TV Galo). Não tem rádio oficial.

4.4 Bahia

Com apelido de Tricolor da Boa Terra, o Esporte Clube Bahia é um time de Salvador, fundado no dia 1º de janeiro de 1931 e que atua na Arena Fonte Nova, totalmente reformulada para a Copa do Mundo do Brasil de 2014. Com 2.314.293 torcedores, os meios de comunicação utilizados pelo clube são: Facebook (Esporte Clube Bahia), Instagram (@ecbahia), Rádio (Rádio Web Esquadrão), Site (esportclubebahia.com.br), TV (TV Bahêa), Twitter (@ECBahia) e YouTube (TV Bahêa).

4.5 Botafogo

O Fogão, como é carinhosamente chamado, é um clube do Rio de Janeiro, fundado no dia 12 de agosto de 1904, que manda os seus jogos no Estádio Olímpico João Havelange, apelidado de Nilton Santos – homenagem ao ex-jogador do clube. Embora não tenha rádio oficial, o Botafogo de Futebol e Regatas, que tem 2.293.443 torcedores, usufrui de outros meios de comunicação: Facebook (Botafogo de Futebol e Regatas), Instagram (@botafogo), Site (botafogo.com.br), TV (Botafogo TV), Twitter (@Botafogo) e YouTube (Botafogo TV).

4.6 Ceará

O Vozão é um clube de Fortaleza que foi fundado no dia 2 de junho de 1914 e manda os seus jogos no Estádio Castelão, também reformulado para a Copa do Mundo do Brasil de 2014. Sem rádio oficial, o Ceará Sporting Club explora os seguintes meios de comunicação para ter contato mais direto com 1.459.464 torcedores: Facebook (Ceará Sporting Club), Instagram (@cearasc), Site (cearasc.com), TV (Vozão TV), Twitter (@CearaSC) e YouTube (Vozão TV).

4.7 Chapecoense

A Associação Chapecoense de Futebol é um clube de Chapecó, região oeste de Santa Catarina, que foi fundada no dia 10 de maio de 1973 e manda os seus jogos na Arena Condá. Os meios de comunicação à disposição dos 479.538 torcedores são: Facebook (Associação Chapecoense de Futebol), Instagram (@chapecoensereal), Site (chapecoense.com), TV (Chape TV), Twitter (@ChapecoenseReal) e YouTube (Chape TV). Por outro lado, não tem uma rádio oficial.

4.8 Corinthians

O Sport Club Corinthians Paulista, apelidado de Timão, é um clube de São Paulo, que foi fundado no dia 1º de setembro de 1910. Atualmente, manda os seus jogos na Arena Corinthians, construída para a Copa do Mundo do Brasil de 2014 - antes atuava no famoso Estádio do Pacaembu. Os meios de comunicação disponíveis para a Fiel Torcida, que conta com 27.396.229 apaixonados, são: Facebook (SC Corinthians Paulista), Instagram (@corinthians), Rádio (Timão FM), Site (corinthians.com.br), TV (Corinthians TV), Twitter (@Corinthians) e YouTube (Corinthians TV).

4.9 Cruzeiro

Com apelido de Raposa, o Cruzeiro Esporte Clube é de Belo Horizonte, fundado no dia 2 de janeiro de 1921, e manda os seus jogos no Mineirão, também reformado para a Copa do Mundo do Brasil de 2014. Para ter maior proximidade com os 5.087.275 torcedores, utiliza os seguintes meios de comunicação: Facebook (Cruzeiro Esporte Clube), Instagram (@cruzeiro), Site (cruzeiro.com.br), TV (TV Cruzeiro), Twitter (@Cruzeiro) e YouTube (TV Cruzeiro). Por outro lado, não tem uma rádio oficial.

4.10 Flamengo

O Clube de regatas do Flamengo é do Rio de Janeiro. Foi fundado no dia 17 de novembro de 1895 e manda as suas partidas no Maracanã, conhecido como Estádio Jornalista Mário Filho – também reformado para a Copa do Mundo do Brasil em 2014. Tem os seguintes meios de comunicação com os 33.546.829 torcedores – considerada a maior torcida do país: Facebook (Clube de Regatas do Flamengo), Instagram (@flamengo), Rádio (Rádio Nação Rubro-Negra), Site (flamengo.com.br), TV (Fla TV), Twitter (@Flamengo) e YouTube (Fla TV).

4.11 Fluminense

O Fluminense Football Club é um clube do Rio de Janeiro, fundado no dia 21 de julho de 1902. Manda os seus jogos no Maracanã, que foi remodelado para a Copa do Mundo do Brasil em 2014. Sem rádio oficial, o Fluzão tem os seguintes meios de comunicação com os 2.418.540 apaixonados: Facebook (Fluminense Football Club), Instagram (@fluminensefc), Site (fluminense.com.br), TV (Flu TV), Twitter (@FluminenseFC) e YouTube (Fluminense Football Club).

5.12 Grêmio

O Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense foi fundado no dia 15 de setembro de 1903, em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Manda as suas partidas na novíssima Arena, inaugurada em 2012. Para a comunicação com seus 5.733.609 apaixonados, o Tricolor gaúcho utiliza os seguintes meios de comunicação: Facebook (Grêmio FBPA), Instagram (@gremio), Rádio (Grêmio Rádio Umbro), Site (gremio.net), TV (GrêmioTV), Twitter (@Gremio) e YouTube (Grêmio FBPA).

4.13 Internacional

O Sport Club Internacional foi fundado no dia 04 de abril de 1909, em Porto Alegre. Manda os seus jogos no Estádio José Pinheiro Borda, mais conhecido como Gigante da Beira-Rio, remodelado para a Copa do Mundo do Brasil de 2014. Como forma de se aproximar dos 4.566.038 torcedores, tem os seguintes meios de comunicação: Facebook (Sport Club Internacional), Instagram (@scinternacional), Rádio (Rádio Colorada), Site (internacional.com.br), TV (TV Inter), Twitter (SCInternacional) e YouTube (Sport Club Internacional).

4.14 Palmeiras

A Sociedade Esportiva Palmeiras foi fundada por imigrantes italianos no dia 26 de agosto de 1914, em São Paulo. Atua no reformado Parque Antártica, que, agora, é chamado de Allianz Parque. Com 13.301.974 torcedores, o Verdão utiliza os seguintes meios de comunicação: Facebook (SE Palmeiras), Instagram (@palmeiras), Site (palmeiras.com.br), TV (TV Palmeiras/FAM), Twitter (@Palmeiras) e YouTube (TV Palmeiras/FAM). Não tem rádio oficial.

4.15 Paraná

O Paraná Clube foi fundado no dia 19 de dezembro de 1989, após a fusão entre Colorado Esporte Clube e Esporte Clube Pinheiros, em Curitiba. Manda os seus jogos na Vila Capanema. Utiliza os seguintes meios de comunicação para ter maior aproximação com os seus 317 mil torcedores: Facebook (Paraná Clube), Instagram (@paranaclube), Rádio (Rádio PRC), Site (paranaclube.com.br), TV (TV PRC), Twitter (ParanaClube) e YouTube (Paraná Clube).

4.16 São Paulo

O São Paulo Futebol Clube foi fundado no dia 25 de janeiro de 1930, na capital paulista. O Estádio Cícero Pompeu de Toledo, mais conhecido como Estádio do Morumbi, é onde manda os seus jogos. Sem rádio oficial, o Tricolor paulista tem os seguintes meios de comunicação com os 13.344.449 apaixonados: Facebook (São Paulo FC), Instagram (@saopaulofc), Site (saopaulofc.net), TV (SPFC TV), Twitter (@SaoPauloFC) e YouTube (São Paulo FC).

4.17 Santos

O Santos Futebol Clube foi fundado no dia 14 de abril de 1912, em Santos, litoral paulista. Manda as suas partidas na Vila Belmiro. Para manter os 5.212.372 torcedores bem informados, o Peixe tem os seguintes meios de comunicação: Facebook (Santos Futebol Clube), Instagram (@santosfc), Site (santosfc.com.br), TV (Santos TV), Twitter (@SantosFC) e YouTube (Santos Futebol Clube). Por outro lado, não tem uma rádio oficial.

4.18 Sport

O Sport Club do Recife foi fundado no dia 13 de maio de 1905, em Pernambuco, e atua na Ilha do Retiro. Tem os seguintes meios de comunicação para os 2.460.239 torcedores: Facebook (Sport Club do Recife), Instagram (@sportrecife), Rádio (Rádio Ilha), Site (sportrecife.com.br), TV (TV Sport Recife), Twitter (@sportrecife) e YouTube (TV Sport Recife).

4.19 Vasco

O Club de Regatas Vasco da Gama foi fundado no dia 21 de agosto de 1898, no Rio de Janeiro. O Gigante da Colina manda os seus jogos no Estádio São Januário. Com 8.610.839 apaixonados, o clube tem os seguintes meios de comunicação: Facebook (Vasco da Gama), Instagram (@vascodagama), Site (vasco.com.br), TV (Vasco TV), Twitter (@VascodaGama) e YouTube (Vasco TV). Por outro lado, não tem uma rádio oficial.

4.20 Vitória

O Esporte Clube Vitória foi fundado no dia 13 de maio de 1899, em Salvador. Os jogos são mandados no Estádio Manoel Barradas, o Barradão. Com 1.584.561 torcedores, o Rubro-Negro baiano tem os seguintes meios de comunicação: Facebook (EC Vitória), Instagram (@ecvitoriaoficial), Site (ecvitoria.com.br), TV (TV Vitória) Twitter (@ECVitoria) e YouTube (TV Vitória). Porém, não tem uma rádio oficial.

Tabela 2 - Ranking Digital - Clubes brasileiros - Abril/2019

Clubes	Total	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube
América-MG	331.865	150.178	56.910	120.709	4.068
Athletico-PR	2.338.703	957.579	233.373	1.041.305	106.446
Atlético-MG	6.389.972	3.076.709	1.105.280	2.038.612	169.371
Bahia	2.970.120	1.114.336	392.072	1.387.367	76.345
Botafogo	3.138.925	1.382.899	372.307	1.253.812	129.907
Ceará	1.509.508	803.238	365.542	279.065	61.663
Chape	5.854.516	3.936.298	1.247.651	642.319	28.248
Corinthians	21.536.382	11.394.757	3.340.689	5.931.270	869.666
Cruzeiro	6.383.681	3.110.787	1.044.804	2.039.181	188.909
Flamengo	22.373.172	11.601.875	3.792.549	5.601.089	1.377.659
Fluminense	3.248.212	1.448.325	437.154	1.230.287	132.446
Grêmio	7.422.588	3.074.184	1.231.204	2.678.751	438.449
Inter	4.875.485	2.444.863	780.002	1.530.669	119.951
Palmeiras	10.471.468	4.384.030	1.741.723	3.033.935	1.111.780
Paraná	384.984	203.240	108.568	59.713	13.463
São Paulo	13.939.721	6.685.357	2.064.769	4.232.158	957.437
Santos	7.814.694	3.540.161	831.394	2.746.997	696.142
Sport	3.119.491	1.070.390	419.699	1.552.360	77.042
Vasco	6.473.478	3.111.344	870.003	2.206.685	285.446
Vitória	1.828.673	449.929	227.838	1.126.553	24.353

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)⁴

Analisando todos esses números apresentados, sobre os clubes que disputaram o Brasileirão de 2018, entre torcedores, seguidores no Facebook, Instagram e Twitter e inscritos nos canais do YouTube, segue a lógica de que os times que possuem mais torcida, também têm mais pessoas acompanhando nas redes sociais. Flamengo e Corinthians, respectivamente, lideram essa fila.

⁴ IBOPE/REPUCOM.

5 TORCEDOR: UMA RÁDIO PARA CHAMAR DE SUA

Os clubes, hoje, principalmente com o advento da internet, podem desenvolver as suas próprias rádios. Assim, aumentando a sua ligação com os torcedores. Um claro modo de fidelizá-los.

5.1 Percurso metodológico

O estudo trata da comunicação dos clubes com seus torcedores, particularmente do papel das rádios dos clubes que disputaram o Campeonato Brasileiro da Série A⁵ em 2018. Dos 20 clubes, apenas 11 possuem rádios: Athletico Paranaense, Botafogo, Corinthians, Flamengo, Fluminense, Grêmio, Internacional, Paraná, São Paulo, Santos e Sport. Nesse universo, alguns veículos transmitem apenas jogos, outros possuem programação diária e, por fim, aqueles que trazem entrevistas, bastidores, mas não transmitem as partidas ao vivo. Nestas 11 emissoras, um novo recorte foi realizado para dar conta apenas das rádios que, além das transmissões dos jogos, também tenham programações diárias e, portanto, fidelizam o torcedor. Restaram duas: Athletico Paranaense e Internacional. As outras nove não se encaixam no perfil buscado, já que ou transmitem apenas jogos (Flamengo, Grêmio e Santos), algumas trazem apenas bastidores e entrevistas (Sport), outras tem apenas um programa diário, além das transmissões de jogos (Paraná), só tocam músicas na sua programação (Corinthians) ou estão em extinção (Botafogo, Fluminense e São Paulo). No total, 60% dos times possuíam rádio para interagir com os torcedores – nem sempre apenas com aqueles do clube do coração, mas também rivais. Alguns desses clubes analisados, que hoje não têm rádio, por exemplo, já tiveram emissoras funcionando – São Paulo, Botafogo e Fluminense se encaixam nesse perfil. Também acontece de outros que já tiveram no passado,

⁵ O Campeonato Brasileiro da Série A é considerado a primeira divisão do futebol brasileiro. Nele, reúne os clubes mais bem classificados do país. A competição, com esse nome, foi criada em 1971, com o Atlético-MG sendo o primeiro campeão. Porém, em 2010, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) reconheceu os times que ganharam a Taça Brasil, disputada entre 1959 e 1968, e os Torneios Roberto Pedrosa e Taça de Prata, disputado entre 1967 e 1970, como campeões brasileiros. Além da Série A, temos Série B (segunda divisão), Série C (terceira divisão) e Série D (quarta divisão) do Campeonato Brasileiro. Ao todo, as quatro divisões contam com 128 times. A Série A, B e C têm 20 equipes cada e a Série D tem 68.

ficaram um tempo sem e voltaram a ter esse meio para se comunicar com a torcida - o Internacional é um exemplo.

Como a grande maioria são rádios webs, o principal fator que as norteiam é a internet. Sem ela, não terá audiência. E, conseqüentemente, não vai atrair patrocínios, que acabam sendo também responsáveis pela manutenção do veículo no ar. Até por isso, os casos citados sobre as rádios que precisaram ser remodeladas e outras que saíram de veiculação se justificam, já que a rede há anos não estava consolidada e o universo de pessoas que tinham acesso era menor do que atualmente.

A partir deste quadro, os dois clubes que atenderam o objetivo proposto, ou seja, ter uma emissora funcionando com programações diárias, são Internacional e Athletico Paranaense. Após este recorte, procuramos descrever a programação das duas emissoras, destacando algumas datas e alguns programas de forma aleatória. A partir das referências teóricas, comparamos as duas emissoras para dar conta da proposta do estudo, utilizando para a comparação as seguintes informações: tipo de programa, duração. Utilizando critérios de noticiabilidade de Nelson Traquina, optamos por proximidade, relevância e tempo para analisar os programas das rádios Colorada e CAP.

5.2 Rádio Colorada

A Rádio Colorada foi remodelada e voltou a “existir” na gestão do presidente Marcelo Medeiros, em 2017, na internet. Segundo Ernani Campelo, em entrevista realizada para esta pesquisa, no dia 10 de junho de 2019, na sede da Rádio Colorada no Estádio Beira-Rio, “a rádio começou em 2010, parou de operar em 2014, em virtude das obras do Beira-Rio – depois da Copa acabou não retornando, não sei exatamente o porquê – e retornou efetivamente em 2017”.

Foi implementada uma programação, que é estruturada de segunda à sexta, com quatro programas que vão ao ar diariamente: “Café na Taça”, “Inter, Rock e Gol”, “Tarde Interativa” e “Futebol na Veia”. Outros, como “Ataque Colorado” e “Memória Colorada”, aparecem uma vez na semana na grade da rádio. Além, é claro, das transmissões ao vivo de jogos do clube, incluindo o profissional masculino e feminino

e jogos importantes da base. As programações musicais completam os horários sem programas e sem transmissões de jogos na rádio.

O programa “Café na Taça” vai ao ar entre 11h e 12h, com apresentação de Diego Brião. O programa veiculado no dia **06/11/18**, terça-feira, das 11h até às 12h, trouxe informações atualizadas do Internacional para enfrentar o Ceará, com o repórter Leonardo Iparraguirre, notícias do mundo da bola (Série A, Série B e Champions League), entrevista do técnico Lisca, do clube cearense, e sobre o lançamento das Chapas 1 e 2 para concorrer à presidência do clube. Um quadro interessante faz referência à história do Inter, como por exemplo no dia 06 de novembro, no ano de 2008, quando o Colorado venceu o Boca Juniors por 2 a 1, na Bombonera, pela Copa Sul-Americana, com gols de Magrão e Alex. De acordo com os critérios de valores-notícia de Nelson Traquina, no programa “Café na Taça” podem ser observados proximidade (notícias de colorado para colorado), relevância (informações atualizadas do clube) e tempo (seja por serem notícias de última hora, seja pelo quadro que relembra feitos do clube de acordo com o dia).

O programa “Inter, Rock e Gol” vai ao ar entre 14h e 15h, com apresentação de Alexandre Corrêa. No dia **01/11/18**, quinta-feira, como diz no nome, o programa trouxe muitas músicas de Rock durante uma hora de exibição, mesclando com informações do clube para enfrentar o Atlético-PR pelo Brasileirão – além de notícias sobre os ingressos para o jogo que foi disputado no Beira-Rio. Aqui, encontramos proximidade (notícias de colorado para colorado) e relevância (informações atualizadas para o próximo jogo), de acordo com os critérios de noticiabilidade.

O programa “Tarde Interativa” vai ao ar entre 15h e 16h. No dia **01/11/18**, quinta-feira, o programa foi composto apenas por músicas de diferentes gêneros. Com isso, não podemos apontar nenhum dos três critérios de valor-notícia.

O programa “Futebol na Veia” vai ao ar entre 18h e 20h, com apresentação de Ernani Campelo e participação do operador de áudio Neudimar da Rocha. O programa do dia **05/11/18**, segunda-feira, das 18h até às 19h, trouxe toda a repercussão da vitória colorada de virada contra o Atlético-PR por 2 a 1, no Beira-Rio, com os gols narrados pela Rádio Colorada e entrevistas de Marcelo Lomba, Odair Hellmann, Rodrigo Moledo e D’Alessandro. Teve participação do ex-goleiro colorado Benítez, campeão brasileiro com o clube em 1979, e a projeção do time de Odair Hellmann para enfrentar o Ceará no dia 11/11. O dia 05/11 na história do clube trouxe:

2 x 0 Vasco, gols de Rodrigão, no Beira-Rio, em 2000; 1 x 0 Grêmio, gol de Larley, no Olímpico, em 2006; e 1 x 1 Fortaleza, gol de Gavilán, no Beira-Rio, em 2003. Nos deparamos com os seguintes critérios de valor-notícia: proximidade (notícias do clube para os torcedores) e tempo (quadro que relembra fatos importantes do clube no determinado dia).

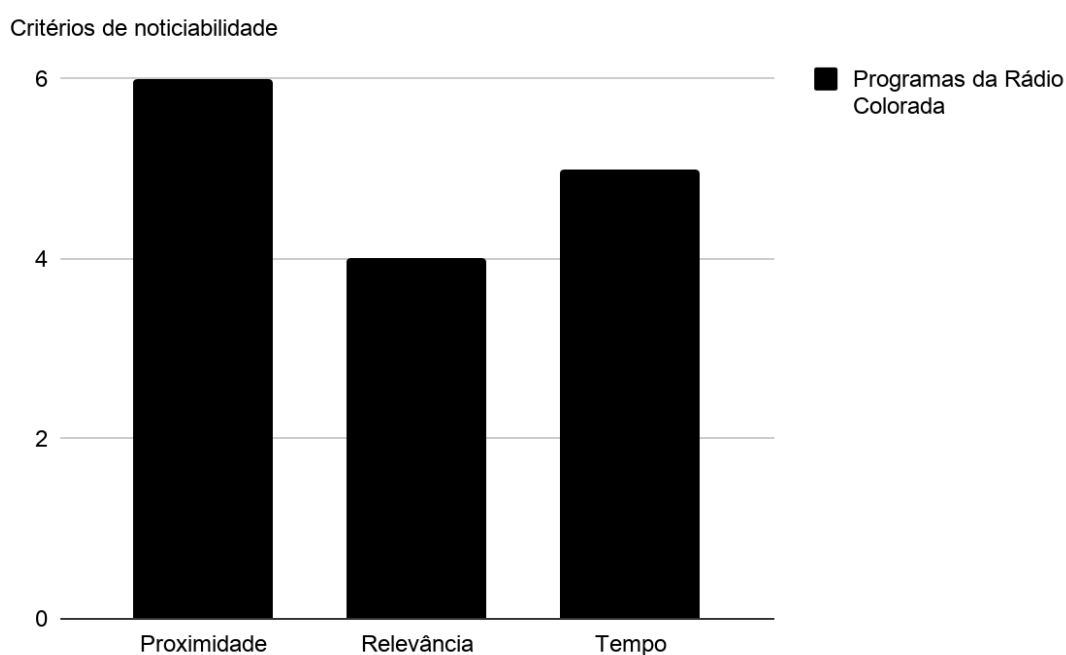
O programa “Ataque Colorado” vai ao ar nas quintas-feiras, entre 16h e 17h, com a bancada recheada do grupo musical Ataque Colorado, que conta com Peppe Joe, Guilherme Barros e Kako Kanidia e a participação do operador de áudio Neudimar da Rocha. O programa do dia **01/11/18**, quinta-feira, foi composto por debates sobre futebol de um modo geral, teve interatividade com o torcedor colorado pelo WhatsApp, receita (comida) do dia com o ex-zagueiro colorado Airton Fraga, um quadro por onde anda – desta vez foi com o músico Peppe Joe por telefone –, falou sobre a passagem de Daniel Frasson pelo Colorado e finalizou com um sorteio de um par de ingressos para o jogo entre Internacional x Atlético-PR. Aqui, temos proximidade (principalmente pela interatividade com o torcedor), relevância (com o sorteio de um par de ingressos) e tempo (quadro por onde anda, com Daniel Frasson).

O programa “Memória Colorada” não vai ao ar todas as semanas. Ele tem duração de 1h e aparece na grade em um determinado dia, com apresentação de Ana Maria Bica e Yzara Menegaz. O programa do dia **6/11/18**, terça-feira, teve como convidado especial o ex-jogador Dorinho, que atuou entre os anos 60 e 70 pelo clube, e contou com a participação do repórter Ernani Campelo na bancada. Seguindo o propósito do programa, que é trazer grandes jogadores da história do Internacional, Dorinho, hoje com 72 anos, falou sobre a sua carreira no futebol, principalmente a passagem pelo Colorado, onde foi duas vezes vice-campeão brasileiro (1967 e 1968) e hexacampeão gaúcho (1969, 1970, 1971, 1972, 1973, 1974 e 1975). A proximidade (de colorado para colorado) e tempo (por se tratar de um ídolo do passado que está relembando a sua carreira) são dois critérios de noticiabilidade que são encontrados.

A transmissão, que foi feita direto do Estádio Beira-Rio, de Internacional e Atlético-PR, no dia **04/11/18**, domingo, às 19h, em partida válida pela 32ª rodada do Brasileirão 2018, contou com a narração de Leonardo Fischer, os comentários de Alexandre Corrêa e as reportagens de Ernani Campelo e Diego Brião. O Colorado venceu por 2 a 1, com gols de Rodrigo Moledo e D'Alessandro. Camacho marcou para o Furacão. Durante o jogo, a repórter Jéssica Caldas, que ficava na cabine do

Beira-Rio, lia as mensagens de torcedores colorados via Facebook e WhatsApp, o famoso InterZap. Naturalmente, por se tratar de uma rádio própria do Inter, o clubismo passado pelos componentes da transmissão acontece. Após a partida, os dois repórteres entrevistaram três jogadores colorados: Wellington Silva, Gabriel Dias e Juan Alano, sempre exaltando a grande vitória de virada. Aqui, os critérios de proximidade (de colorado para colorado), relevância (jogo do clube do coração) e tempo (transmissão ao vivo da partida) são encontrados.

Gráfico 1 - Critérios de noticiabilidade na Rádio Colorada



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

De acordo com o gráfico, os programas da Rádio Colorada apresentam os valores-notícia de proximidade seis vezes, relevância quatro vezes e tempo cinco vezes.

5.3 Rádio CAP

A Rádio CAP conta com uma programação diária de segunda a segunda. Nesses sete dias, o veículo é dividido em quatro programas: “Madrugada Rubro-Negra”, “Ponta Pé Inicial”, “Dá-lhe Athletico” e “Geração Arena”. Além, é claro, das

transmissões de jogos do Athletico Paranaense, que além da partida em si, conta com o aquecimento e o pós-jogo.

O programa “Madrugada Rubro-Negra” vai ao ar entre 00h e 06h, sem ter um apresentador (a) fixo. O programa veiculado no dia **12/11/18**, segunda-feira, de 00h a 1h30, trouxe o quadro “Máquina de Gols”, com gols históricos do Athletico Paranaense e notícias do clube na vitória contra o Cruzeiro por 2 a 0, no Campeonato Brasileiro. No mais, para completar as horas do programa, músicas de diversos estilos são colocadas. Aqui, podemos identificar proximidade (os gols do clube para o torcedor) e tempo (o quadro “Máquina de Gols”, que relembra gols históricos do Athletico Paranaense). Segundo Sidnei Campos, em entrevista realizada no dia 24 de maio de 2019, por telefone: “eu disponibilizei para o Athletico meu arquivo pessoal que tem cerca de 4 mil gols narrados desde 1979 para cá. Mesmo quando eu estava trabalhando em rádio de sinal aberta, eu trabalhei 23 anos na Rádio Clube Paranaense”.

O programa “Ponta Pé Inicial” vai ao ar entre 06h e 12h, sem ter um apresentador(a) fixo. O programa veiculado no dia **12/11/18**, segunda-feira, de 10h às 11h30, trouxe o quadro “Coração de Notícias”, trazendo informações do projeto Padrinho Furacão e Escola Furacão. No restante, as músicas prevaleceram. A proximidade (informações de projetos do clube para o torcedor) e relevância (é importante para aqueles que torcem pelo Athletico) são os valores-notícia identificados.

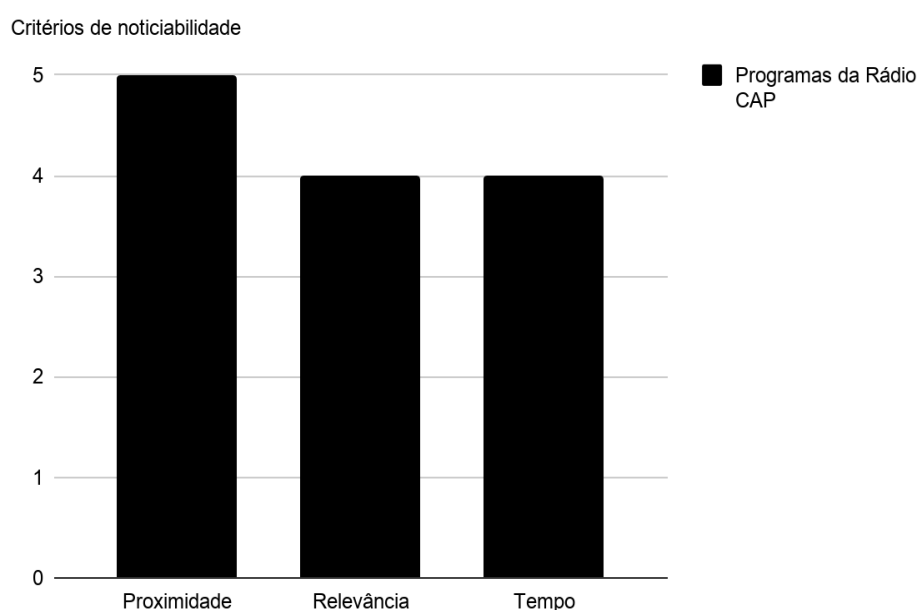
O programa “Dá-lhe Athletico” vai ao ar entre 12h e 18h, sem ter um apresentador(a) fixo. O programa veiculado no dia **12/11/18**, segunda-feira, de 14h às 15h30, trouxe o quadro “Furacão de Notícias”, com informações das vitórias do sub-17 e sub-19 do Athletico-PR no Campeonato Paranaense. No restante do tempo que escutei, tocaram músicas. Por trazer informações atualizadas do clube para o próprio torcedor, podemos destacar proximidade, relevância e tempo como valores de noticiabilidade.

O programa “Geração Arena” vai ao ar entre 18h e 00h, sem ter um apresentador(a) fixo. O programa veiculado no dia **16/11/18**, sexta-feira, de 18h às 20h, trouxe o quadro “Furacão de Notícias”, com informações do confronto contra o Vitória, pela Série A do Brasileirão, no Barradão, um ensaio fotográfico com visita na Arena da Baixada que torcedores athleticanos podem fazer no valor de R\$ 500 e

sobre os ingressos para os torcedores do Furacão contra o Corinthians em casa. No mais, como de costume, as músicas preencheram a programação. Podemos encontrar os três critérios de noticiabilidade: proximidade (de athleticano para athleticano), relevância (informações importantes do clube para os apaixonados) e tempo (notícias atualizadas sobre o time e para visitar a Arena da Baixada).

A transmissão, que foi feita a tubo⁶, de Vitória e Athletico Paranaense, no dia **17/11/18**, sábado, às 19h, válida pela 35ª rodada do Brasileirão 2018, contou com a narração de Sidnei Campos, os comentários de Remy Tissot, as reportagens de Eduardo Destri, o plantão de Tarcísio Barth e o comentarista de arbitragem Osir Mayer. O Furacão venceu por 2 a 1, com gols de Ramon, contra, e Bruno Guimarães – Neilton descontou. Durante o jogo, através do plantonista, houve interação pelo WhatsApp dos torcedores athleticanos. O clubismo do comentarista é bastante evidente, embora seja natural ao se tratar de uma rádio oficial do clube, com críticas ao próprio time e a marcações contrárias do árbitro da partida. O veículo ofereceu ao melhor da partida um jantar na Churrascaria La Ventura. Aqui, os critérios de proximidade (de athleticano para athleticano), relevância (jogo do clube do coração) e tempo (transmissão ao vivo da partida) são encontrados.

Gráfico 2 - Critérios de noticiabilidade na Rádio CAP



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

⁶ Os radialistas transmitem os jogos de futebol sem estar no local do jogo, partindo da transmissão da televisão.

De acordo com o gráfico, os programas da Rádio CAP apresentam os valores-notícia de proximidade cinco vezes, relevância e tempo quatro vezes cada.

5.4 Rádio Colorada x Rádio CAP

As duas únicas rádios oficiais dos clubes do Brasileirão da Série A, em 2018, que funcionam normalmente, têm sistemas diferentes para a programação diária. Enquanto a Rádio Colorada tem uma grade com quatro programas ao longo dos dias, normalmente – tendo um ou outro dia com um programa a mais –, com duração de uma a duas horas, a Rádio CAP tem quatro programas diárias, que são divididos por seis horas. Sem contar as jornadas esportivas que acontecem em ambos os veículos.

Pela manhã, por exemplo, a Rádio Colorada tem o programa “Café na Taça”, que começa às 11h – antes, a programação musical predomina. O programa conta com um apresentador, traz informações do clube, com um repórter do clube, e também notícias do mundo da bola com o próprio apresentador.

A Rádio CAP, por sua vez, tem o programa “Ponta Pé Inicial”, que vai ao ar entre 6h e 12h. As músicas predominam no horário, com o quadro “Coração de Notícias” trazendo informações de projetos do clube. Não há um apresentador fixo para trazer as atrações.

A Rádio Colorada, hoje, tem como um dos integrantes Ernani Campelo, que, além de repórter, também atua como apresentador de programas e narrador em alguns jogos do Colorado. Ernani fala sobre a sua relação com a rádio e a segunda fase de funcionamento:

A primeira transmissão experimental da Rádio Colorada nessa sua segunda fase foi no dia 17 de maio de 2017. Eu fui contratado oficialmente no dia 15 de maio. Eu estou desde o início. Esse estúdio ficou pronto no final do ano de 2016. Com uma programação 24 horas por dia como ela tem hoje.

Como destaca Ernani Campelo, a relação entre a Rádio Colorada e o Sport Club Internacional é total:

A rádio é do clube, quem faz a rádio são todos funcionários do clube. Nas jornadas esportivas, a gente tem a figura de um comentarista convidado, que daí é uma pessoa convidada, um jornalista, um ex-jogador, alguém ligado ao Internacional. Mas a operação da rádio, quem faz a rádio é toda feita por funcionários do clube. Diretamente subordinados à vice-presidência de marketing e mídia do clube.

Segundo Ernani Campelo, a rádio tem grande importância na relação com o torcedor, é uma forma para fidelizá-lo, tendo em vista como uma tendência não só no Brasil, mas também no mundo.

Uma comunicação mais direta de uma informação oficial do clube. Não tem especulação, não tem suposição. É um fato gerado pelo clube com uma vertente oficial do clube. É uma tendência hoje, não apenas no Brasil, como mundial. Muito forte em outros países da América do Sul. Muito utilizado por grandes clubes europeus, como Espanha e Alemanha. Isso é muito forte das rádios oficiais dos clubes. É uma tendência internacional de comunicação. Para fidelizar o público, para ser um veículo de comunicação que leva a informação correta do clube para o torcedor.

Em relação às jornadas esportivas nas partidas em casa, no Estádio Beira-Rio, a Rádio Colorada apresenta um leque de opções para o torcedor colorado ficar por dentro do pré-jogo, do jogo em si e do pós-jogo.

Nos jogos no Beira-Rio, a gente tem uma transmissão diferenciada, que é algo bem complexo e bem inovador em termos de transmissão de clubes de futebol. A gente transmite em 360° como a gente chama, que é uma transmissão em vídeo e áudio. Então, o torcedor que acessa pelo canal do Inter no YouTube, pode colocar na sua Smart TV na sua casa, deitado na sua cama ou sentado no seu sofá, e acompanha um pré-jogo e um pós-jogo com diferenciais que só nós temos: câmeras exclusivas, entrevistas com os jogadores na saída do vestiário antes da passagem pela zona mista e além de toda a cobertura tradicional, da entrevista coletiva do vice-presidente, do treinador, da saída dos jogadores. O pré-jogo com uma câmera e um repórter na externa do Beira-Rio, câmera com um repórter na parte interna do Beira-Rio, no gramado entrevistando pessoas ligadas ao jogo. É um produto muito diferenciado e é o nosso grande produto hoje, que são as transmissões de jogos no Beira-Rio.

Nos jogos fora de casa, dependendo muito da importância dos confrontos e da questão financeira, o veículo se articula de formas diferentes, como explica Ernani Campelo:

Às vezes tem uma pessoa da equipe que manda material, às vezes viaja alguém para fazer a cobertura exclusiva para a rádio, porque a equipe de mídia do Internacional engloba várias formas de comunicação, as redes sociais como um todo, como Twitter, Instagram, Facebook, a cobertura pelo

site, tem fotógrafo, tem alguém que faz material mais para as redes e às vezes não viaja ninguém para uma cobertura específica da rádio. Quando viaja alguém para fazer só a rádio, o repórter está lá ou o repórter e o narrador no local do jogo e fazem a transmissão de lá ou, se só o repórter viaja, faz a transmissão casada com uma linha de transmissão. O repórter participa da jornada com o narrador, comentarista e plantão no estúdio. Por exemplo, no jogo contra o River Plate, em Buenos Aires, viajou narrador e repórter e, com isso, a transmissão foi feita toda de lá, mas tinha também um repórter no estúdio em caso de necessidade, um problema com a linha, além do plantão no estúdio. Isso também será feito no jogo contra o Nacional-URU, pela Libertadores, e nos jogos mais decisivos de Copa do Brasil, possivelmente dia 10 de julho em São Paulo e depois quem sabe na semifinal e final da Copa do Brasil, semifinal e final da Libertadores também. No Campeonato Brasileiro tem uma pessoa que faz também para a rádio, aí é um material mais enxuto, um boletim por WhatsApp antes do jogo, no intervalo, uma entrada ao vivo ou então vai o repórter e faz a cobertura completa. Tem várias formas de fazer isso. Depende muito do jogo para se deslocar.

Por mês, a Rádio Colorada consegue atingir grandes números de audiência, com as transmissões dos jogos como carro chefe para impulsionar esses dados.

A audiência das transmissões dos jogos do Beira-Rio, que vão pelo canal do Inter no YouTube e pelo Facebook simultaneamente, é um absurdo: 600, 700 mil visualizações. São números nessa casa de centena de milhares de visualizações. Há uma grande interatividade tanto no Facebook quanto no YouTube, milhares de mensagens, quatro, cinco, seis mil comentários por jogo. E nos jogos que a gente faz só por rádio temos a audiência pela plataforma da rádio, a rádio tem dois servidores próprios com números de audiência diferentes - um só para transmissão da rádio pelo site, que é o www.internacional.com.br/radiocolorada, e outro que faz a geração do áudio somente para o aplicativo do Internacional. Tem jornadas esportivas, não sei especificar se em casa ou fora, que dá picos de 3.500 ouvintes simultâneos só no aplicativo da rádio, só pela rádio - independentemente de estar transmitindo pelo Facebook ou pelo canal do Inter no Youtube. A gente tem o número de acessos na rádio, só no servidor da rádio, incluindo a programação diária e as jornadas esportivas, de 500 mil em média por mês, que é um número bem expressivo. Se formos pensar 500 mil acessos no mês em 30 dias, temos uma média de 16 mil por dia. Na web, a gente trabalha com acesso, então temos uma média de 500 mil acessos por mês.

Mesmo com números expressivos, Ernani Campelo entende que é preciso evoluir em alguns aspectos para que a rádio siga continuando o seu crescimento, passando, principalmente, pelo maior trabalho do marketing na divulgação da marca Rádio Colorada.

A gente entende que a rádio ainda está numa fase embrionária. Apesar de ter dois anos, os processos não estão acelerados, não tem pressa, devaneios, loucuras, não se fez investimentos malucos, até porque o foco do Internacional é o futebol. Então, a rádio não pode ter um elevado custo, um investimento absurdo. É um trabalho que está sendo bem segmentado para ele ser duradouro. É um trabalho para muitos e muitos anos. O forte, hoje,

são as audiências nos jogos, mas claro que a gente tem que trabalhar e evoluir para ter uma audiência diária maior. A rádio tem um potencial de crescimento gigantesco. Se parar para pensar que o Internacional tem 9 milhões de torcedores e se parar para pensar que nós tivemos 600 mil acessos nesse mês, tem uma margem gigantesca de crescimento. É preciso fortalecer institucionalmente a rádio. A rádio oficial do Internacional ainda é pouco conhecida, mesmo dentro do seio da nação colorada. Tem que fortalecer a marca, fortalecer o nome, fortalecer institucionalmente a Rádio Colorada.

A Rádio CAP, hoje, tem a coordenação do jornalista Sidnei Campos, que também é responsável por narrar os jogos. Sidnei explica sobre o seu envolvimento e a administração do meio de comunicação do clube:

Eu estou administrando-a de três anos para cá. Foram feitas duas tentativas antes frustradas. Em função de deficiências profissionais e equipamentos técnicos. Quando me chamaram, eu estava encerrando a minha carreira. Estou com 72 anos de idade e mais de 50 anos de profissão. Me chamaram para fazer e, se fosse para fazer profissionalmente, vamos fazer. Então, foi dada a condição toda, com tudo dentro da Arena da Baixada. É a única rádio de clube que tem o estúdio montado dentro do próprio estádio. Inicialmente, esse estúdio foi montado dentro do CT, Centro de Treinamento. Mas como fica muito longe, tinha problema na qualidade de internet, essas coisas. Então, foi trazida para dentro do estádio e ela está funcionando redondinha.

A rádio e o clube têm uma parceria, onde Sidnei Campos entra com a sua marca e o Athletico com a dele:

É uma parceira. Entre a minha empresa e o clube. Eu presto serviço ao Athletico. Não há remuneração. Não há envolvimento financeiro. O Athletico entra com a marca Athletico e eu entro com meu nome e a prestação de serviço. É uma empresa de comunicação que eu tenho há muito tempo.

Segundo Sidnei Campos, a relação entre clube, rádio e torcedor cresceu bastante, principalmente pela qualidade do produto e pela credibilidade passada pelos jornalistas, que são extremamente conhecidos no Paraná, identificados com o clube. Os números apresentados ratificam esse crescimento.

A relação clube, rádio, torcedor cresceu muito. Cresceu uma progressão geométrica. Pela qualidade sonora, a qualidade de som, a qualidade profissional. É feita por profissionais conhecidos, renomados aqui no estado do Paraná. E com ligações diretas, que nunca esconderam a predileção pelo Athletico. Então, isso deu a credibilidade. Só você ter noção, o acumulado do ano, hoje, passa de 4 milhões de ouvintes. Temos os dados diários. A gente faz um relatório mensal, apresenta ao clube daquilo que aconteceu e que pode ser melhorado. O nosso recorde foi num jogo domingo pela manhã

entre Athletico e Flamengo, no ano passado, chegamos na casa de 126 mil ouvintes simultâneos.

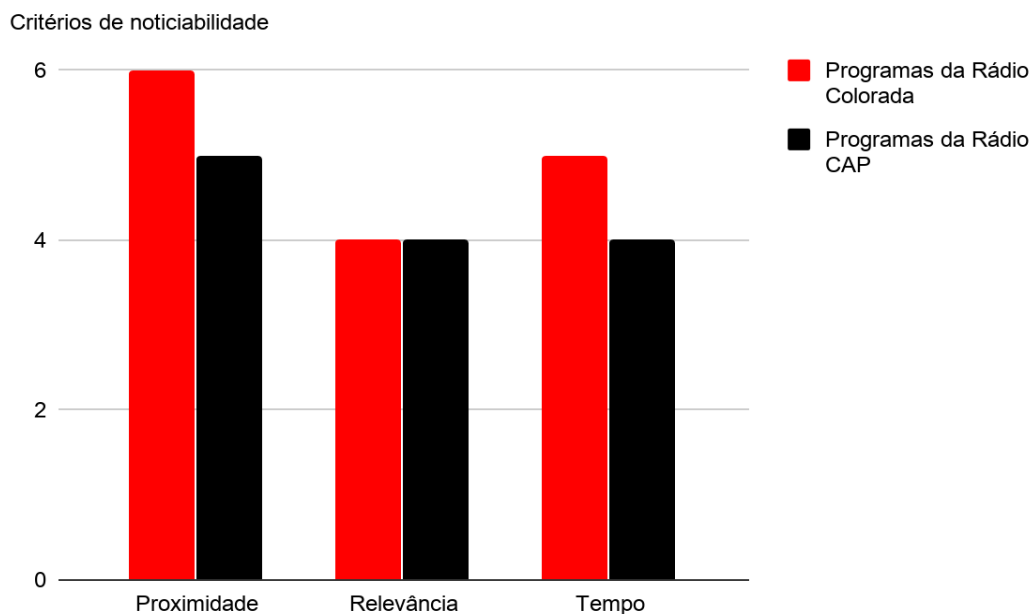
Se os jogos na Arena da Baixada são transmitidos da cabine do estádio, os confrontos fora de casa dependem de alguns fatores, principalmente da questão de televisionamento, que define a quantidade de pessoas da equipe que vai viajar.

Quando tem a imagem boa, não vai a equipe inteira, vai um repórter só ou um componente da equipe só. Ou como agora estava nesse impasse entre Athletico e Rede Globo, não permitindo que a imagem fosse gerada em Pay-Per-View, aí tem que ir a equipe inteira. A gente vai como fomos para Chapecó, fomos no Campeonato Paranaense em todas as cidades do interior do Paraná, porque não tinha nada de televisão. Então, nesses casos nós temos que ir.

Recentemente, a Rádio CAP expandiu a sua marca para fora do Brasil. Fechou um convênio com a Rádio Chaves, que tem sinal aberto em Lisboa e no Porto, ambas cidades de Portugal. Nela, a partir do dia 26 de maio de 2019 (domingo), o veículo do Furacão começou a gerar som de alguns jogos. Sidnei Campos explica essa parceria:

O mais recente é um convênio que nós fechamos agora, a partir deste domingo, nós vamos estar em alguns jogos gerando som para uma rádio de sinal aberta de Lisboa e no Porto, que se chama Rádio Chaves, que é administrada por um jornalista que conheço desde 1993 que chama-se José Carlos Soares. Como há a diferença de fuso-horário de quatro horas para o Brasil, por exemplo um jogo às 16h no Brasil e 20h em Lisboa e no Porto, não tem mais futebol por lá, então eles partem do futebol brasileiro. Também fizeram esse tipo de pesquisa de mercado de ouvir rádios de clubes e a Rádio do Athletico foi a indicada, foi a escolhida.

Como tem contrato anual com o clube, sendo esse o terceiro em vigência, Sidnei Campos projeta o crescimento do dia 1º de janeiro ao dia 31 de dezembro. O foco sempre é na melhoria da qualidade do produto, que envolve melhor qualidade sonora e melhor qualidade profissional. Para isso, é importante o investimento em novas tecnologias, novos equipamentos: “porque envolve o nome do clube e o nome dos profissionais. A gente nunca tem a perfeição, mas anda perto dela”.

Gráfico 3 - Critérios de noticiabilidade Rádio Colorada x Rádio CAP

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

A partir desse gráfico de comparação entre as rádios Colorada e CAP, podemos concluir que o valor-notícia de proximidade é o que mais aparece nos programas de ambas: seis e cinco, respectivamente. No total, onze vezes. Logo atrás, aparece o tempo como critério de noticiabilidade que mais é encontrado nos programas dos dois veículos: nove vezes (cinco na Rádio Colorada e quatro na Rádio CAP). Por fim, a relevância que aparece oito vezes nos programas, sendo quatro em cada rádio.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procuramos trazer a história do jornalismo esportivo no Brasil, corroborando a ideia de que a vinda do futebol para o país acarretou no desenvolvimento da editoria de esportes. Antes, apenas poucas notas nos jornais eram dedicadas ao críquete, turfe e remo, que eram os esportes mais praticados na época. Inicialmente, o impresso foi responsável por essa alavancada, seguido por rádio, televisão na década de 50 e, por fim, a internet nos anos 90. Mesmo que tenhamos outros esportes, como vôlei, basquete, tênis – para citar aqueles mais em evidência –, o futebol é considerado o carro chefe das editorias. O esporte bretão é o que tem mais espaço na mídia, justamente porque é ele que tem o poder maior de venda.

Principalmente com a internet, a rapidez para dar as informações aumentou bastante e, com ela, a falta de checagem. Conseqüentemente, as *fake news* se tornaram mais frequentes. O jornalismo esportivo também precisa de maior verificação das notícias para que possa publicar nas redes sociais. Muitas vezes, a rapidez em querer dar em primeira mão acaba sendo inimiga da notícia verídica.

Como em qualquer outra área do jornalismo, a imparcialidade para analisar os fatos não muda no esportivo, ou, até hoje, não tinha mudado. Como é sabido, o futebol envolve muita paixão e, por isso, os profissionais preferem esconder o time do coração, embora saibamos que todos têm um clube de infância. Com o advento da internet, os clubes puderam criar as suas próprias rádios, com profissionais identificados na prestação de serviços. Isso facilitou na hora dos jornalistas trabalharem as opiniões e notícias com o clubismo que possuem dentro de si.

É um novo mercado que se abriu e vem ganhando bastante espaço. Podemos usar como exemplo a pesquisa que fizemos com os vinte clubes da Série A do Brasileirão de 2018, onde onze times possuíam rádios oficiais. Ao mesmo tempo, apenas Athletico Paranaense e Internacional conseguem manter uma programação diária, além das transmissões dos jogos – o que acontece na grande maioria desses veículos nas demais agremiações.

Nas Rádios de Athletico Paranaense e Internacional usamos da teoria de Nelson Traquina para abordar três valores-notícia: proximidade, relevância e tempo. Com isso, mostramos que o jornalismo esportivo em nada difere do jornalismo

tradicional ou das outras áreas da profissão. O conceito de cada um dos critérios de noticiabilidade segue a cartilha, sendo adaptado para cada segmento.

Para a consolidação desses novos veículos, o marketing é o carro chefe no processo. Com a força que a internet tem hoje, ela oportuniza para que os clubes possam explorar bastante a imagem dos seus produtos nas redes sociais – incluindo as rádios e as TVs oficiais. Porém, através da pesquisa realizada pela consultoria Sports Value, em 2017, ficou comprovado que os clubes brasileiros ainda não sabem trabalhar bem o marketing, se comparados com as agremiações europeias. Logicamente, isso é um desperdício. Ainda mais se formos pegar os dados do número de torcedores de cada time e, conseqüentemente, aqueles que seguem as suas equipes nas redes sociais – números expostos no capítulo 4. Em muitos casos, por causa dessa falta de marketing, os torcedores acabam não ficando por dentro dos produtos do próprio time do coração. Essas atividades, acima de tudo, são uma forma de fidelizar o apaixonado, deixá-lo ainda mais envolvido com a equipe que torce.

A Rádio CAP, baseado na entrevista que realizamos com o coordenador Sidnei Campos, tem uma relação de empresas, onde cada parte (clube e Sidnei Campos) entra com a sua marca para formar o produto final, que é o veículo oficial. Já a Rádio Colorada, baseada na entrevista com o repórter/apresentador/narrador Ernani Campelo, tem uma relação direta com o clube, já que a rádio é do clube. Quem trabalha no veículo são todos funcionários do Sport Club Internacional.

O número de ouvintes nas jornadas esportivas das duas rádios é excelente, principalmente se formos pensar que são veículos que estão se consolidando no mercado. Enquanto a Rádio CAP já atingiu uma marca de 126 mil ouvintes, a Rádio Colorada chegou a 700 mil visualizações – somando o aplicativo da rádio, canal no YouTube e Facebook. Por outro lado, é preciso melhorar os números nos programas diários, para assim atingir um número maior de torcedores, levando em conta o tamanho de cada torcida.

Por fim, podemos projetar o crescimento no mercado de rádios ligadas aos clubes. Com o uso mais forte do marketing, esses meios tendem a crescer e se consolidar entre os torcedores e, conseqüentemente, deixarem de funcionar apenas na web, migrando para o FM.

REFERÊNCIAS

BETING, Mauro. Pago para ver. In: BOAS, Sergio Vilas (org). **Formação e Informação Esportiva: jornalismo para iniciados e leigos**. São Paulo: Summus, 2005.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. 2°. ed. São Paulo. Editora Contexto, 2004.

DOLZAN, Márcio. **Revista do Inter: a informação como instrumento de fidelização**. Trabalho acadêmico (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Documento eletrônico disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/28155>> . Acesso em: 07 jun. 2019.

FERNÁNDEZ, Robert Álvarez. **O futebol brasileiro como ambiente de negócio: uma análise comparativa de clubes no Brasil e na Inglaterra**. Dissertação (Mestrado Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008. Documento eletrônico disponível em: <http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/PUC_SP-1_2273fd7ef598b7ea6f58f0c64ad6938b>. Acesso em: 10 abr. 2019.

EICH, Arthur Dias. **Guia da partida do Grêmio: Entre jornalismo e serviço ao torcedor**. Trabalho acadêmico (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Documento eletrônico disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/54468/000855706.pdf;sequence=1>>. Acesso em: 07 jun. 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10°. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo. Editora Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional deve saber**. São Paulo: Campus, 2003.

MORGAN, Melissa Johnson. SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson, 2008.

OLIVEIRA, Lucas da Silva. Grêmio rádio: **O funcionamento da web rádio de um clube de futebol**. Trabalho acadêmico (Graduação em Jornalismo) - Universidade

Federal do Rio Grande do Sul. Documento eletrônico disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/111787>>. Acesso em: 07 jun. 2019.

REPUCOM, Ibope. **Ranking digitais dos clubes brasileiros - Abr/2019**. Ibope Repucom. Brasil, 2019. Disponível em: <<http://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-abr-2019/>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

RIBEIRO, André. **Os Donos do Espetáculo**: histórias da imprensa esportiva no Brasil. 1°. ed. São Paulo. Editora Terceiro Nome, 2007.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. Volume II**: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis. Editora Insular, 2005.