

O IMAGINÁRIO NA NARRAÇÃO ESPORTIVA: Rádio Clube do Pará e a cobertura do Esporte¹

Magno da Câmara FERNANDES²

Arcângela A. Guedes de SENA²

RESUMO

Esta pesquisa acadêmica visa analisar a interação que há entre narradores e ouvintes da Rádio Clube do Pará³ durante as transmissões de futebol, que é a marca principal da emissora, e como se dá essa ligação através das mídias digitais e que modificações ela promove nessa relação de imaginário popular que também é repleta de grandes emoções. Para a realização deste trabalho recorremos a vários autores que falam do rádio nos seus mais diversos aspectos, dos seus primórdios até os dias atuais. O trabalho baseou-se em autores como GIL (2002), LAGE (2004), JENKINS (2008), e RECUERO (2009). Como metodologia fora utilizada a netnografia, com entrevistas fechadas feitas com torcedores pela internet por intermédio do *Google Forms*. Também foram incluídas entrevistas com os narradores esportivos e mapeamento de relatos dos ouvintes por intermédio das redes sociais da emissora.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo esportivo; Rádio Clube do Pará; narração esportiva; futebol.

1 INTRODUÇÃO

O futebol e o rádio se popularizaram no Brasil entre os anos de 1920 e 1930. Conforme cita SOARES (1994, p.18) “Anteriormente, à década de 30, quem quisesse saber algo sobre o desenvolvimento de um jogo, no momento em que ele estava se realizando, tinha que ir ao estádio”. Aos poucos, este elo foi se estreitando e hoje as

¹ Artigo final apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo da Faculdade Estácio do Pará.

² Estudante do 8º Semestre do curso de Jornalismo da Faculdade Estácio do Pará e-mail: mfjuvenil.27@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora e coordenadora dos cursos de jornalismo e publicidade e propaganda da Faculdade Estácio do Pará/FAP, e-mail: arcangela.sena@estacio.br

³ A Rádio Clube do Pará surgiu cinco anos depois da abertura da primeira rádio brasileira, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada em 1923.

transmissões de futebol são uma realidade em, praticamente, todas as emissoras instaladas no país.

O rádio esportivo foi essencial para a transformação do futebol em esporte de massa e um importante complemento na definição do rádio como meio de comunicação de massa. O ponto de partida deste processo é a primeira narração detalhada de um jogo de futebol. (SOARES, 1994, p.17)

E é sobre esse vínculo da narração com o esporte, fenômeno que ganhou peculiaridades no país, que vamos focar como percurso para a construção desta pesquisa acadêmica, tendo no rádio, o veículo de comunicação de massa responsável pela criação de uma nova maneira de acompanhar esportes. LIMA (2003, p.33), afirma que “o rádio é o mais popular e democrático dos veículos de comunicação de massa, justamente por sua penetração, atingindo a todo e qualquer cidadão”. Na Região Norte do Brasil, a Rádio Clube do Pará procura sempre evidenciar as relações emocionais com os clubes – de modo especial, Remo⁴ e Paysandu⁵ - e levando os ouvintes a construir imagens no pensamento, a partir das narrações esportivas.

O locutor não vê o ouvinte e o ouvinte não vê o locutor. Essa comunicação cega requer o conhecimento da identidade dos ouvintes. Identificado, é preciso colocar-se permanentemente na sua pessoa, reagindo por ele, dirigindo-se a ele imaginando seus anseios e sua maneira de pensar, para mesmo distante, estabelecer uma aproximação. (PORCHAT 1989, p. 98)

Fundada em 1928, a partir da paixão dos idealizadores Roberto Camelier, Eriberto Pio e Edgar Proença, a Rádio Clube do Pará é a emissora mais antiga do Norte e a quarta em todo o Brasil, por conseguinte foi a 1ª a transmitir jogos de futebol na região, no ano de 1935, com narração do próprio Edgar Proença, assim como o 1º programa esportivo denominado de “Cartaz Esportivo”, indo ao ar em 1939 - e que até hoje segue na programação da emissora.

⁴ O Clube do Remo foi fundado em 5 de fevereiro de 1905 e reorganizado em 15 de agosto de 1911 para se tornar um monumento esportivo do Pará e patrimônio do esporte nacional.

⁵ O Paysandu foi fundado em 2 de fevereiro de 1914. Liderados por Hugo Manoel de Leão, os integrantes do Nort Club entraram em litígio com a Liga Paraense de Foot-Ball e criaram um novo clube no estado.

“Num transmissor construído aqui mesmo, de quase nenhuma potência, mas capaz de registrar os sons paraenses nos céus de Belém, o Rádio Clube do Pará começou numa sala da antiga Casa Relâmpago e depois no largo da Trindade...Então, sua programação era diária, com programas que iam das 12 às 14 horas e das 20 às 22 horas, reunindo artistas e intelectuais da terra em audições muito bem recebidas. Era, então, a PRAF – a Voz do Pará”. (JORNAL RELÂMPAGO, 22/04/1978)

A Rádio Clube do Pará, ou PRC-5, era conhecida inicialmente e tendo como o prefixo “a voz que fala e canta para a planície” e depois no seu auge sendo reconhecida como “A poderosa”, com sua equipe esportiva foi a 1ª do Norte transmitir a uma partida de Copa do Mundo, conforme é destacado no site da emissora, dando mais importância a sua representatividade no cenário esportivo regional, que foi a final de 1950, no estádio do Maracanã, Rio de Janeiro, onde o Brasil perdeu por 2 x 1 para o Uruguai. A narração ficou a cargo de Edyr Proença, filho de Edgar Proença.

A locução no rádio é muito rápida, isso para não correr o risco da perda de um lance importante e também para que não dê tempo de o ouvinte mudar de estação. “O rádio provoca a imaginação do ouvinte, o que faz dele um veículo mobilizante e lúdico. O ouvinte associa imagens ao som que lhe são oferecidos”. LIMA (2001, p.35). Ainda partindo da questão do ritmo de jogo imposto pelos narradores esportivos, BARBEIRO E RANGEL (2006, p.65) mostram como funcionam, as descrições das jogadas durante a partida.

O tom de trabalho era a bola rolando: o locutor perseguia a ação de forma incansável e muitas vezes se esquecia totalmente de fatos relevantes no estádio ou no campo. O ouvinte percebia que alguma coisa estava ocorrendo, mas ele só ouvia a descrição da bola. Quando ela saía de jogo, o narrador aproveitava para ouvir seus companheiros. Voltava a bola e era difícil conseguir interromper a transmissão. (BARBEIRO E RANGEL, 2006, p.65)

A entonação do narrador esportivo no rádio permite perfeitamente que o ouvinte esteja com a noção de por onde anda a bola no gramado de jogo. É o ritmo dado, a vibração e as preferências a setores de campo, que muitas das vezes são citadas por uso

de jargões como “está rolando o balão de couro na zona do agrião”, “escanteio de mangas curtas”, “tem perigo no quintal do vizinho” que faz cada narrador ter o seu diferencial para que haja maior aproximação com o público ouvinte e nisso se estabelece uma relação mútua.

O objetivo desse artigo é analisar a participação e o envolvimento do torcedor/ouvinte paraense em uma relação direta para com a Rádio Clube do Pará, a partir da narração feita ao longo das transmissões realizadas nos jogos entre os dois principais clubes da nossa região, que são Clube do Remo e Paysandu Sport Club. Visa-se mapear as mensagens publicadas pelos ouvintes/torcedores no Twitter⁶, Facebook⁷, e no site da Rádio Clube do Pará, sobre as narrações esportivas; analisar a reação dos torcedores através das redes sociais para com os narradores da emissora; e compreender como a emoção empregada nas narrações esportivas no rádio interfere na reação do ouvinte, através das mídias digitais.

O motivo para escolha e realização dando ênfase ao tema deste trabalho surgiu da união de duas paixões: o futebol e o rádio. Participando das transmissões esportivas da Rádio Clube, vivenciando a emoção do torcedor nos estádios e observando a interatividade sempre presente na programação da emissora, pude perceber ao longo do período em que faço parte da equipe de esportes da emissora que paixão e emoção sempre foram o trabalho do rádio esportivo, pois ele aprendeu a lidar com esses sentimentos, cativando seus ouvintes, resistindo ao tempo e principalmente aos desafios que lhe surgiram.

Este trabalho relata a relação do torcedor paraense com a Rádio Clube do Pará, tendo em vista sua grande influência na sociedade por intermédio das coberturas esportivas; além disso, a pesquisa ressalta à importância do jornalismo esportivo nas diferentes formas de conhecimento que pode gerar dentro da comunidade acadêmica relevantes contribuições de pesquisa na formação profissional.

Ainda hoje, por vezes, o ator principal do espetáculo é o narrador, e em torno dele gira transmissão. Ele adquire mais importância do que o próprio jogo e permite apenas poucas e pobres intervenções do comentarista. Há pouca avaliação técnica do árbitro e muita avaliação

⁶ O Twitter foi fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams ainda em 2006. Cada usuário pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. Permite o envio de mensagens denominadas tweets de até 280 caracteres.

⁷ Criado em 2004, pelo americano Mark Zuckerberg enquanto este era aluno de Harvard, o Facebook é hoje um dos sistemas com maior base de usuários no mundo. Os usuários criam perfis com fotos e informações pessoais, adicionam amigos em sua rede de contatos e interagem uns com os outros.

constante e contribui para a espetacularização da notícia. (BARBEIRO E RANGEL, 2006, p.67)

O improviso é uma técnica fundamental para realizar uma boa narração esportiva. BARBEIRO E RANGEL (2006, p.66), nos relatam bem essa técnica, quando eles propõem que o “improviso é sinônimo de preparo e conhecimento do assunto. Não pode de forma alguma ser confundido com verborragia, ou falar apenas para ocupar espaço vazio”. O rádio com isso, passou a fazer parte da “bagagem” do torcedor aos estádios. Já não bastava apenas assistir, era preciso acompanhar a narrativa. Isso se deve, em boa parte, pela emoção transferida pelo narrador de futebol ao seu ouvinte, durante as transmissões esportivas.

2 METODOLOGIA

A elaboração deste artigo tem como base a pesquisa exploratória, com ênfase a essa ligação que se tem entre os profissionais da Rádio Clube com o seu público alvo que é o ouvinte, e como esse mesmo ouvinte influi de forma direta ou indireta com suas participações e interações digitais para com a emissora.

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (GIL, 2002, p.41)

O método netnográfico – termo criado pelo pesquisador canadense Robert V. Kozinets, em 1995 - que é a análise do comportamento de como as pessoas convivem no campo e se relacionam em seus grupos sociais na internet, para captar informações úteis através de dados colhidos dessas integrações ocorridas entre os indivíduos.

Kozinets afirma,

A netnografia requer que o pesquisador investigue a variação de atividade cultural que ocorre nos espaços sociais online. Estes espaços sociais têm crescido prodigiosamente, tanto em volume quanto em variedade. (KOZINETTS, 2010, p.8).

Foram realizadas entrevistas abertas, qualitativas e semiestruturadas gravadas e, posteriormente, transcritas, com os três principais narradores esportivos da emissora.

(Guilherme Guerreiro “o locutor que vale o quanto pesa” e Cláudio Guimarães, “o narrador bola pra frente”), às vésperas dos clássicos entre Clube do Remo x Paysandu, disputados no dia 19 de junho, pela 9ª rodada, e dia 25 de agosto, pela 18ª rodada, da Série C do Campeonato Brasileiro. GIL (2002, p. 114) relata:

Essas entrevistas são muito utilizadas em estudos exploratórios, com o propósito de proporcionar melhor compreensão do problema, gerar hipóteses e fornecer elementos para a construção de instrumentos de coleta de dados. Mas também podem ser utilizadas para investigar um tema em profundidade, como ocorre nas pesquisas designadas como qualitativas. (GIL, 2002, p.114)

As entrevistas constituem-se elemento de grande relevância na série. Em busca de enriquecimento dos detalhes e de credibilidade e serão realizadas com a existência de alguns tópicos definidos, mas visando a intenção de fazer o entrevistado discorrer sobre o assunto, sempre mantendo o foco sobre o tema principal. Em relação à condução de entrevistas, LAGE (2004, p.35) afirma que:

O repórter faz antes uma pesquisa e tem, portanto, ideia do que vai perguntar. No entanto, é engano imaginar que a preparação prévia de um questionário viabiliza uma boa entrevista: ela depende muito da maneira como é conduzida. Uma das chaves é saber perguntar sobre a resposta. Em geral, as pessoas discorrem com fluência sobre aquilo que conhecem. (LAGE, 2004, p.35)

A entrevista semiestruturada e/ou semiaberta é um modelo de entrevista que tem origem numa matriz, num roteiro de questões-guia que pretende dar cobertura ao interesse da pesquisa ao mesmo tempo em que empresta flexibilidade ao trabalho. É o posicionamento de cada um em relação a sua prática profissional e às questões que envolvem determinada cobertura. Segundo BARROS E DUARTE (2009, p.66), “a lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível”.

Os torcedores/ouvintes também foram ouvidos através de entrevistas fechadas, quantitativas e qualitativas, estruturada por intermédio de questionário publicado na internet, visando uma maior coleta de dados. Ao longo do período em que o questionário esteve disponibilizado - desde a sua publicação, datada em 24 de outubro de 2019, até o fechamento, realizado no dia 09 de novembro de 2019 - 106 torcedores participaram

respondendo às perguntas que foram disponibilizadas na internet por intermédio do Google Forms/Docs.

O questionário estruturado é prático para grande número de respondentes e pode ser autoaplicável. Com ele, é possível fazer análises rapidamente, replicar com facilidade, limitar as possibilidades de interpretação e de erro do entrevistado e comparar com outras entrevistas simulares. Embora sugira simplicidade, sua elaboração exige profundo conhecimento prévio do assunto. (BARROS E DUARTE, 2009, p.67)

Foi realizado o acompanhamento das mensagens dos ouvintes no perfil do *twitter* e na página do *facebook* da Rádio Clube do Pará, pois são as redes sociais que mais alcançam diferentes pessoas e que vem sendo atualmente um dos métodos de maior interação entre o público ouvinte e a emissora, durante o período dos jogos que acima foram citados, entre os dias 01 de junho a 30 de setembro de 2019, período de expectativa e repercussão dos clássicos entre Remo x Paysandu, onde se pôde acompanhar a dissonância dos ouvintes em relação as transmissões realizadas pela emissora.

Para RECUERO (2009, p.102) “Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”. Vivemos a era da convergência midiática em que JENKINS (2008, p.29) fala “as velhas e novas mídias colidem”, pois nisso ele acredita que uma mídia não está acabando com a outra, mas sim, estão se mesclando.

As novas tecnologias possibilitaram ampliar seu campo de atuação. Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção. (JENKINS, 2009, p.38)

Com o advento das redes sociais, o ouvinte da Rádio Clube não se limita mais em ficar apenas ouvindo a programação da emissora, e nem muitos menos se limita em tão somente receber as informações deste veículo de comunicação. Ele já tende a estabelecer relações com outros usuários das redes sociais e também com os locutores da emissora. Através da internet, foi possível acontecer a expansão de comunicação da Rádio Clube do Pará, com alcance cada vez maior, atraindo número expressivo de ouvintes, fazendo que com isso a discussão sobre os assuntos divulgados na emissora, assim como as transmissões esportivas envolvendo, principalmente, as equipes de Clube do Remo e

Paysandu, tomassem proporções maiores do que se simplesmente elas fossem divulgadas nas mídias tradicionais, no caso, apenas o rádio.

Ao longo da pesquisa, apresentam-se aspectos sobre essa ligação que envolve a cobertura que é feita pela imprensa especializada em esportes e a paixão que move o torcedor com seu clube de coração. No primeiro tópico, falaremos sobre o jornalismo esportivo paraense e abordaremos a chegada do futebol, o surgimento dos clubes, assim como os primeiros registros em relação a cobertura esportiva em nosso país; no segundo tópico, o enfoque será dado para a tradição da Rádio Clube do Pará na narração esportiva com sua grande equipe esportiva e o imaginário popular em cima dos narradores da emissora. Por fim, no terceiro tópico, será colocado em evidência como este tradicionalismo da emissora vem se intercalando com a convergência das mídias digitais que expandem cada vez mais o alcance da emissora em qualquer parte do mundo.

3 JORNALISMO ESPORTIVO PARAENSE

Neste tópico, será realizado um contexto histórico sobre o jornalismo esportivo e futebol através do conceito, histórias e técnicas que são usadas no dia-a-dia desta profissão. BARBEIRO E RANGEL (2006, p.13), afirmam que o jornalismo esportivo tem suas características próprias, porém a essência e base do jornalismo propriamente dito são mantidas.

Jornalismo é jornalismo, seja ele esportivo, político, econômico, social. Pode ser propagado em televisão, rádio, jornal, revista ou internet. Não importa. A essência não muda porque sua natureza é única e está intimamente ligada às regras da ética e ao interesse público. Porém, trabalhar com jornalismo esportivo tem suas especificidades. Frequentemente, ele se confunde com entretenimento e tem uma linguagem própria. Em nenhuma outra área do jornalismo, informação e entretenimento estão tão próximos. (BARBEIRO E RANGEL, 2006, p. 13)

O futebol deu seus primeiros passos no Brasil no final do século XIX, e teve como grande responsável a pessoa de Charles Miller, brasileiro, nascido em São Paulo. Ao desembarcar no Porto de Santos – SP, em 1894, após ter passado 10 anos estudando na Inglaterra, Charles Miller trouxe em sua bagagem duas bolas, um par de chuteiras e um livro de regras. Porém, conforme afirma RIBEIRO (2007, p.19), “De volta a São Paulo,

onde sua família morava, associou-se rapidamente ao clube dos ingleses chamado SPAC. A intenção era uma só: jogar futebol. Mas Miller logo viu que esse esporte era pouco praticado em São Paulo”. Ou seja, no Brasil o esporte precisava ainda ser divulgado e sobretudo praticado. A mídia esportiva, segundo RIBEIRO (2007, p.26 – 27), já existia, mas o futebol não tinha o seu devido espaço.

O jornalismo esportivo brasileiro teria nascido em 1856, com O Atleta, passando receitas para o aprimoramento físico dos habitantes do Rio de Janeiro. Pouco depois, em 1885, circularam O Sport e O Sportman. Em 1891, surgiu em São Paulo A Platea Sportiva, um suplemento de A Platea, criado em 1888. Dez anos depois, em 1898, também em São Paulo, surgiram a revista O Sport e o jornal Gazeta Sportiva (que não tem nada a ver com o jornal que seria criado futuramente), periódico de distribuição gratuita que circulava somente aos domingos. Em nenhuma das publicações o futebol era prioridade: apenas notícia de turfe, regatas e ciclismo. (RIBEIRO, 2007, p. 26- 27).

Iniciou-se também uma cobertura mais detalhada sobre o futebol com notas sobre os jogos assim também como os resultados das partidas, capas de publicações e livros dedicados ao esporte que rapidamente se expandiu por possuir regras de fácil entendimento e também por permitir a participação de várias pessoas ao mesmo tempo, tendo assim uma enorme aceitação popular em várias cidades pelo Brasil.

3.1 O início do futebol paraense

A chegada do futebol ao Pará ocorreu de forma semelhante a São Paulo e Rio de Janeiro ainda na última década do século XIX, com jovens descendentes de ingleses chegando em Belém por ocasião do período da Belle Époque e trazendo consigo a modalidade esportiva. Neste contexto, segundo a dissertação de mestrado de GAUDÊNCIO (2007), com a vinda do futebol para Belém, surgiam os torneios ou festivais esportivos.

Dentre os modismos importados da Europa, o futebol chega em Belém antes mesmo do século XX, com ele uma série de modificações nas relações e construções culturais da sociedade paraense, isto é, a entrada do futebol em Belém do Pará ocorre

por volta de 1896, onde algumas partidas desse esporte já estavam sendo praticadas na área da Praça Batista Campos. (GAUDÊNCIO, 2007)

De acordo com ALMEIDA (2016), o primeiro clube de futebol do estado do Pará, denominado Sport Club do Pará, surgiu no ano de 1902 (já extinto), e disputava apenas jogos entre seus associados pois não havia clubes rivais na época. Com o passar dos anos, o esporte foi ganhando vários adeptos na capital paraense e vários festivais esportivos eram realizados. GAUDÊNCIO (2007), cita uma das primeiras partidas disputadas, ainda no campo de São Brás (onde hoje fica o terminal rodoviário):

Efetou-se no domingo 11 de março de 1906, às 4, 30 da tarde, um jogo de futebol entre dois bons disputantes da época. A partida foi realizada na praça de S. Braz, estando os dois conjuctos assim formados: Lloyd; Redigg e Clissold; Wright, Melio e White; Dehr, Balley, Compton, Delfim Guimaraes, e A. Andrade. O outro conjucto disputante foi este: Bill Balley; Timbridge e Breach; Wesley, Ruiz e Borges; J. Borges Alves, C. Andrade, P. Palmério, Danin e Weitzman. (GAUDÊNCIO, 2007, p.22)

No ano de 1906, surge a “Parah Football Association League” ou “Pará Futebol Liga” para a disputa do campeonato de futebol do Pará. Conforme cita GAUDÊNCIO (2007), sete clubes participaram da reunião que foi realizada no dia 19 de novembro de 1906: “Pará Futebol Clube, Pará Clube (existente até hoje), Esporte Futebol Time, Clube Recreativo, Brasil Clube, Clube Esportivo e Internacional Futebol Clube”. A competição iniciou no dia 16 de dezembro de 1906, com o Pará Futebol vencendo por 10 x 0 a equipe do Belém Futebol. Porém, ALMEIDA (2016), relata que “alguns jogos ainda foram disputados em 1907, mas, com brigas e desentendimentos entre os clubes, o torneio foi encerrado antes do previsto”.

Neste mesmo período, a imprensa esportiva paraense também já dava os seus primeiros passos, através de notas esportivas publicadas nos jornais “A Província do Pará”, “A Semana”, “O estado do Pará” e “A Folha do Norte”. Da mesma forma que surgiam os principais clubes do nosso atual futebol: Clube do Remo, Paysandu e Tuna Luso Caixerl (hoje Tuna Luso Brasileira). Tão logo acontece o surgimento das equipes, assim como o crescimento da imprensa, surge uma das maiores rivalidades da história do futebol brasileiro que é o clássico entre Remo x Paysandu. GAUDÊNCIO (2007), diz:

A participação destes clubes nos festivais esportivos – a partir dos anos de 1913 e 1914, o trabalho da imprensa esportiva, e a circulação de diversos grupos sociais proporcionou ao longo dos anos, a construção do processo de construção do futebol na cidade e o fortalecimento em torno desses dois clubes esportivos. (GAUDÊNCIO, 2007)

O primeiro confronto entre Remo e Paysandu aconteceu no dia 14 de junho de 1914, com vitória do Remo por 2 x 1, em jogo válido pelo Campeonato Paraense no estádio da Firma Ferreira & Comandita (hoje, estádio da Curuzu). DA COSTA (2015, p.11-12), relata o que foi publicado pela imprensa esportiva na época:

Com uma assistência acima de duas mil pessoas, todas desejosas de não só conhecer o novo ponto de reunião esportiva, como verdadeiro triunfo para os esportes entre nós, pois, jamais tivemos ocasião de presenciar uma festa de músculo com o entusiasmo e a animação de que se viu cercada a que procuramos descrever. As arquibancadas e as dependências do campo, completamente repletas de nossa fina sociedade, rapazes que agitavam lenços e chapéus saudando o seu grupo predileto, senhoritas trazendo distintivos ou trajando com as cores do seu clube mais simpático, davam um aspecto verdadeiramente encantador ao importante certame esportivo. Não havia ali, finalmente quem não torcesse por este ou aquele contendor, tendo sido saudada por vibrante salva de palmas e hurras e entrada dos elevens, notando-se, porém, que era maior o número de adeptos do Grupo do Remo. (DA COSTA, 2015, p.11 – 12)

Com o passar do tempo, a imprensa esportiva paraense ganha força, tanto que em 1925, surge a ACEP (Associação dos Cronistas Esportivos do Pará). Segundo o artigo de MATOS (2012), a associação foi “criada por cronistas da revista ‘A Semana’ e dos periódicos ‘Estado do Pará’, ‘Província do Pará’ e ‘Folha do Norte’.”

Foi ontem fundada a Associação dos Cronistas Esportivos do Pará. Os cronistas esportivos da imprensa paraense tomaram a louvável iniciativa de congregar-se em uma associação que venha defender os interesses. Esta idéia, de há muito cogitada entre esses batalhadores da imprensa, tornou-se ontem em realidade, do que é prova a reunião efetuada (...) a qual estiveram presentes os srs. dr. Cícero Costa, do “Estado do Pará; Theodoro Brazão e Silva, da “Província do Pará”; Sandoval Lage da Silva, da “Semana” e Edgar Proença, da FOLHA DO NORTE. Declarou-se, após breve troca de impressões sobre o assunto, fundada a Associação dos Cronistas Esportivos do Pará, cujo escopo é o apontado nas linhas acima, além do patriótico interesse de cooperar pelo desenvolvimento do esporte paraense. (A FOLHA DO NORTE, 28 de novembro de 1923). (MATOS, 2012)

O interesse pelo futebol crescia cada vez mais junto a população paraense e ao mesmo tempo também ao longo de todo o país, e com isso, cresciam as demandas de conteúdo assim como o número de cronistas esportivos na imprensa escrita. Neste período, surgia outro veículo de comunicação que viria a levar de uma vez por todas, servindo como uma importante ferramenta para o crescimento e popularização do futebol em todo o Brasil: O Rádio.

3.2 O rádio – a mídia da emoção.

Segundo CÉZAR (2005, p.9) “o rádio começa de um sonho, vira uma paixão e termina numa eterna conquista”. O Rádio veio fazer o torcedor “ver” a partida quando ele não está no estádio acompanhando o seu time. Tanto que a história do futebol no Brasil, se confunde com a história da expansão do rádio pelo país.

No início, as transmissões sobre o esporte no rádio se resumiam a boletins informativos e não se restringiam apenas ao futebol. A primeira transmissão esportiva de rádio no Brasil aconteceu em 19 de julho de 1931, entre Seleção de São Paulo e Seleção do Paraná, pela Rádio Educadora Paulista, com a narração de Nicolau Tuma, 20 anos, estudante de direito. Segundo UNZELTE (2009, p.64), a transmissão foi considerada um sucesso.

Rádio e esporte, mais especificamente rádio e futebol, andam juntos desde a primeira transmissão de uma partida inteira de que se tem notícia (sabe-se que inicialmente, e tanto em São Paulo quanto no Rio, trechos eram narrados durante a programação normal das emissoras). Ela foi realizada pelo locutor, à época chamado de speaker, Nicolau Tuma, diretor do antigo campo da Floresta, em São Paulo, no dia 19 de julho de 1931. A Seleção Paulista venceu a Paranaense por 6 a 4, e naquele dia Tuma narrou tudo pela Rádio Educadora Paulista. (UNZELTE, 2009, p. 64)

Na época, não havia ajuda de repórteres ou comentaristas e, para complicar ainda mais, os jogadores não vestiam camisas numeradas. RIBEIRO (2007, p. 76), diz: “O grito de gol era sem muita emoção, mas durante o tempo restante do jogo Tuma – que narrava até 250 palavras por minuto - teve de se virar no improviso, falando do clima, das arquibancadas, da lotação do campo, dos torcedores”. Em 1935, acontece a primeira

narração esportiva do Norte do Brasil, através de Edgar Proença, pela Rádio Clube do Pará, que sempre teve o esporte como uma das suas forças ao longo de sua programação.

Contudo, foi em 1938, que o rádio esportivo teve o seu ponto máximo até então que foi a cobertura da Copa do Mundo daquele ano, disputada na França. Pela primeira vez, conforme cita VAMPRÉ (1979, p.72), o Brasil parou para acompanhar as emoções de uma partida de futebol através das ondas do rádio.

A organização Byngton – Rádio Cruzeiro do Sul, do Rio e São Paulo; Rádio Cosmos, de São Paulo, e Rádio Clube do Brasil, do Rio de Janeiro, conseguiu a exclusividade das transmissões do Campeonato Mundial de Futebol na França. Com a delegação brasileira seguiu o narrador paulista, Gagliano Neto. Foi a primeira vez que todo o país parou nas residências, bares, cafés, onde quer que houvesse um receptor, para sintonizar em excelentes condições técnicas, essa primeira proeza internacional do rádio brasileiro. (VAMPRÉ 1979, p.72)

O torcedor encontra no rádio a possibilidade de acompanhar as partidas do clube pelo qual torce, sendo que em muitos dos casos nutre um elo de verdadeiro amor e paixão. “O rádio esportivo foi e continua sendo como um teatro. Os locutores apresentam o espetáculo e o ouvinte aplaude os artistas. O que os radialistas fazem na narração tem um pouco disso tudo” (SOARES, 1994, p. 34). A narração esportiva pelo rádio é ver algo a mais que a bola, o lance em si. Mesmo com a participação direta das emissoras de televisão, que levam até o ouvinte que não está no estádio a imagem do jogo, o rádio mantém esse elo mais próximo com que está acompanhando uma partida de futebol, faz com que o torcedor fique atento a cada jogada, a cada informação, se emocionando a cada momento e gerando assim grande audiência que permite obter apoio financeiro, por meio de patrocinadores, e por consequência garantindo a manutenção das equipes esportivas, responsáveis pela transmissão dos jogos, além, obviamente, do lucro.

4 A RÁDIO CLUBE DO PARÁ E A TRADIÇÃO NA NARRAÇÃO ESPORTIVA

Mais de nove décadas de história, a Rádio Clube do Pará caminha a para o seu centenário, que será em 2028, sempre se preocupando em ser uma emissora moderna que está atendida com os principais fatos no Pará, no Brasil, e no mundo, deixando sempre o

ouvinte bem informado. Desde o seu início, o esporte sempre foi prioridade na programação da emissora, fazendo com que a história do jornalismo esportivo paraense seja entrelaçada com a própria história da Rádio Clube. O diretor de esportes da emissora e narrador esportivo, Guilherme Guerreiro, ressalta a importância histórica que a Clube tem para a radiofonia brasileira graças a sua tradição na narração esportiva no tempo.

A Rádio Clube é patrimônio do povo paraense. Somos líderes de audiência há quase 25 anos e nos mantemos consolidados neste patamar graças a essa tradição mantendo como base da nossa programação o jornalismo, o entretenimento, a prestação de serviços e o esporte. Temos mais de 20 profissionais na área de esporte cobrindo tudo o que acontece no futebol paraense e não apenas o que envolve os grandes clubes. Essa é uma marca registrada da Clube (INFORMAÇÃO VERBAL)⁸

A relação torcedor/ ouvinte e narrador faz com que, no rádio, essa aproximação se torne cada vez mais estreita, pois se cria uma determinada identificação tanto para o quem está transmitindo o jogo, quanto para a emissora que está sendo ouvida, que segundo HALL (2005, p.11) “a identidade é formada na ‘interação’ entre o eu e a sociedade”. A Rádio Clube do Pará, mantém um papel importante no jornalismo esportivo brasileiro em informar o torcedor tudo que acontece no cenário esportivo.

4.1 O imaginário na narração esportiva

O rádio trabalha com o imaginário e o locutor será melhor e mais prestigiado à medida em que for capaz de transmitir cada vez mais vitórias de determinado time do coração de quem o ouve e prestigia.

O imaginário contribui significativamente para a compreensão e superação da realidade. Para LOUREIRO (2000, p.68), além de permitir atingir o real, ele possibilita enxergar aquilo ainda não se tornou um fato real.

Mito e a poesia assumem o papel histórico complementar de memória estética dos homens. E neles— mítico e poético —

⁸ Entrevista concedida para a pesquisa no dia 8 de novembro de 2019, por Guilherme Guerreiro.

contribuem para situar o presente em relação ao passado, reorganizando o passado em função do presente. A presença desses fatores, analisados em culturas como a da Amazônia, pode revelar o papel imaginário estetizador e poetizante, no conjunto de funções que a constituem e estruturam. (LOUREIRO, 2000, p. 68).

Não dá para garantir durante uma partida, qual time vencerá, por maior que seja a diferença entre os adversários. Para o torcedor, não basta apenas a técnica, a tática, e o preparo físico e emocional dos atletas, existe também o fator sorte. A popularidade do futebol também pode ser explicada através dessa associação entre a imprevisibilidade no decorrer de uma partida, com o sobrenatural. Isso leva à emoção. Daí vemos muito a relação do torcedor com o rádio por intermédio do locutor. Para o narrador esportivo, Cláudio Guimarães, essa relação mística é bem intensa.

Esse imaginário existe muito! Eu tenho um vizinho de prédio e ele quando tem jogo, sobretudo quando é Re x Pa, pergunta pra mim: 'Quem vai transmitir?' E se eu disser que é fulano, ele fala: 'Ih, o Remo perdeu!' E ele é remista. Tem muito disso mesmo! E isso acontece até comigo! Veja bem, eu tenho um cunhado que me pergunta: 'Egua, é tu hoje? Tranquilo pro Remo!' Porque ele sabe que sou Paysandu, embora profissionalmente isso não influencia em nada. Mas é impressionante essa marcação que o torcedor tem com locutor, com repórter, com comentarista...e é engraçado. A gente não chuta a bola, não faz gol, não tem nada a ver com isso; mas sempre a mania de marcação é com alguém que faz o trabalho de transmissão. (INFORMAÇÃO VERBAL)

O futebol é um dos poucos esportes coletivos que lida com o inesperado durante toda a sua realização. É neste clima de emoção, de tensão, que a narração esportiva no rádio se apropria e retém a atenção do ouvinte.

5 O TRADICIONALISMO ESPORTIVO E A CONVERGÊNCIA DA MÍDIA



Com o surgimento da rede mundial de computadores, a internet, os meios de comunicação considerados tradicionais na cobertura esportiva (Jornal, Rádio e Televisão) sofrem perdas de audiência, porém as grandes empresas do setor, já sabendo que não poderiam concorrer com essa nova tecnologia, acabam se adequando para a era digital, e com isso, realizando a convergência da mídia. A convergência se define em transformações tecnológicas, mercadológicas e culturais que tem ocorrido em toda a esfera social.

O contexto da convergência na cobertura esportiva é marcado pelo potencial de interação entre jornalistas, tecnologias e torcedores, que mesmo não deixando de lado o formato tradicional das transmissões se cria uma necessidade de se pensar em comunidades tecnologicamente nômades que possam acompanhar ao mesmo tempo o jogo no rádio convencional, como também em outros dispositivos móveis. Conforme o relato do narrador esportivo Cláudio Guimarães, o rádio se mantém vivo graças a essas adequações.

Com o advento da televisão, com a tecnologia, muita gente disse que o rádio ia se acabar. Não acaba! O melhor aliado do rádio hoje se chama celular e depois internet. Porquê? Você tem um fato esportivo ou não, na hora você põe no ar pela rádio; na internet você demora um pouco; no jornal só no dia seguinte. Então é um método que mantém o rádio vivo, e ainda é o maior veículo de comunicação de massa.
(INFORMAÇÃO VERBAL)

Para GUERREIRO, em entrevista concedida para a pesquisa, ele diz que “as narrações esportivas vão seguir, com ajustes, se adaptando, compreendendo as necessidades do ouvinte. Com redes sociais, com aplicativos, e com todas as ferramentas”. Dessa forma, o rádio pode retransmitir rapidamente o seu conteúdo de informação pela rede e também ser instantâneo.

Segundo afirma JENKINS (2009, p.28) “a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros”. Com o acesso e possibilidade em gerenciar as informações, a forma que se tem em acompanhar as transmissões de futebol no Rádio está sendo rapidamente modificada em função do torcedor ter agora o auxílio eletrônico. Seja nos estádios, em casa, e em qualquer lugar, o torcedor/ouvinte/internauta tem o poder da interação durante a partida e se vê na necessidade de participar, fiscalizar, debater, criticar e contribuir através mensagens enviadas pelas diversas redes sociais, sem perder a atenção no jogo.

5.1 As mídias digitais como o elo de relacionamento com a emissora

Além do tradicional aparelho de rádio, hoje a Clube do Pará pode ser acessada através de computadores, notebooks, celulares e tablets, e nisso faz com que busca por informações na própria rede se torna muito mais ágil e cômoda que em outros meios de comunicação. Para JENKINS (2009, p. 44), as emissoras devem explorar e ampliar cada vez mais a interatividade com o público.

Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. (JENKINS, 2009, p. 44).

A Rádio Clube do Pará expande essa interação com os seus ouvintes nos programas esportivos e também nas transmissões de futebol. Com essa acessibilidade acentuada nas redes sociais, o público que acompanha a programação da emissora se tornou mais participativo e opinativo onde além de repercutir as informações divulgadas pela emissora, interage com os locutores, comentaristas e repórteres, seja pelo *facebook*, *twitter*, *whatsapp* e até mesmo no canal do *youtube* da emissora. Podemos retratar como exemplo de interatividade através das redes sociais, o tradicional programa “Cartaz Esportivo” que além de ser exibido no bom e velho radinho e também nas plataformas digitais, vem sendo também exibido ao vivo na página do *facebook* e durante a realização do programa, os apresentadores comentam as mensagens enviadas pelos ouvintes, assim como também nas redes sociais, os ouvintes/torcedores opinam até mesmo na escala de transmissão dos narradores ao logo das partidas.

6 ANÁLISES

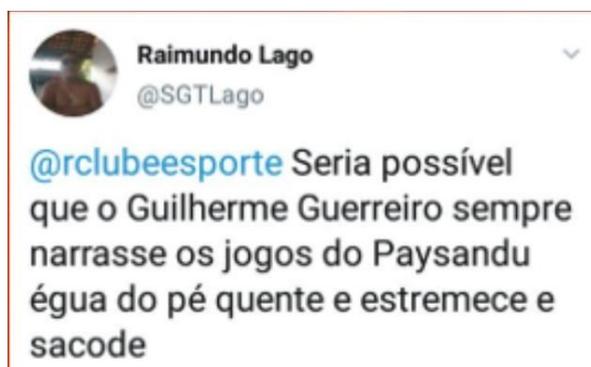
A apreciação dos dados que sustentam a presente análise da pesquisa, é o resultado do acompanhamento de comentários emitidos pelos torcedores/ouvintes através do *facebook* e do *twitter* da Rádio Clube do Pará entre os dias 01 de junho à 30 de setembro de 2019. De início, foi analisada a repercussão dos torcedores na internet relacionando suas reações e ressaltando o imaginário popular para com os narradores esportivos por

ocasião dos jogos entre Clube do Remo x Paysandu. De acordo com artigo escrito por OLIVEIRA (2013, p. 32), o advento das redes sociais, faz com que as pessoas passem a propagar aquilo que pensam.

Por meio dessas ferramentas digitais, o indivíduo pode expor para quem quer que seja quais são as suas ideias, gostos e opiniões. Como o alcance da internet é ilimitado, essa propagação de interesses ganha uma repercussão difícil de ser calculada. (OLIVEIRA, 2013, p. 32)

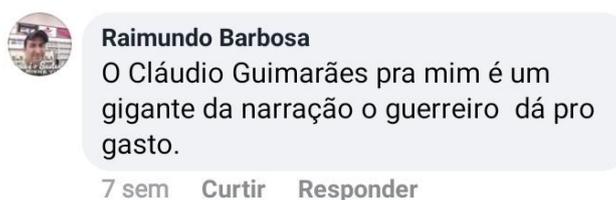
A seguir temos alguns exemplos de mensagens enviadas por torcedores que teceram elogios e críticas em relação ao desempenho dos narradores esportivos durante as partidas realizadas.

Imagem 01: Torcedor do Paysandu elogiando Guilherme Guerreiro



Fonte: Captura de tela do *Twitter* da Rádio Clube. Feito em 01/06/2019.

Imagem 02: Ouvinte enaltecendo Cláudio Guimarães.



Fonte: Captura de tela do *Facebook* da Rádio Clube. Feito em 25/06/2019.

Imagem 03: Torcedor criticando Ronaldo Porto



Fonte: Captura de tela do *Twitter* da Rádio Clube. Feito em 05/07/2019.

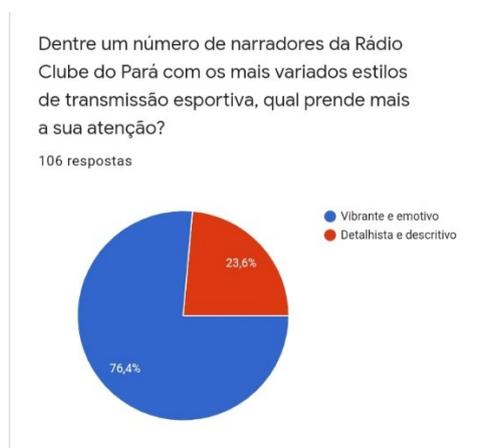
Os narradores esportivos geralmente comentam no ar que recebem as referidas mensagens, porém somente algumas delas são lidas ao longo da transmissão esportiva, que as consideradas pertinentes ao momento da locução. Para RECUERO (2009, p.111) essa interatividade é realizada em função da popularidade dos personagens/narradores em questão.

A popularidade é um valor relacionado à audiência, que é também facilitada nas redes sociais na Internet. Como a audiência é mais facilmente medida na rede, é possível visualizar as conexões e as referências a um indivíduo, a popularidade é mais facilmente percebida. Trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social (RECUERO, 2009, p. 111).

Dando sequência a análise que foi realizada para a pesquisa, durante os dias 24 de outubro de 2019 à 09 de novembro de 2019, foi disponibilizado um questionário com perguntas fechadas aos torcedores na internet.

O questionário começa perguntando sobre qual estilo de narração eles preferem ouvir ao longo das transmissões esportivas da Rádio Clube. A intenção na pergunta era observar a quantidade de pessoas que conhecem o perfil das narrativas que são apresentadas pela emissora: rápido, vibrante e emotivo ou moderado, detalhista e descritivo.

Gráfico 1: Gráfico sobre o estilo de narração dos locutores.

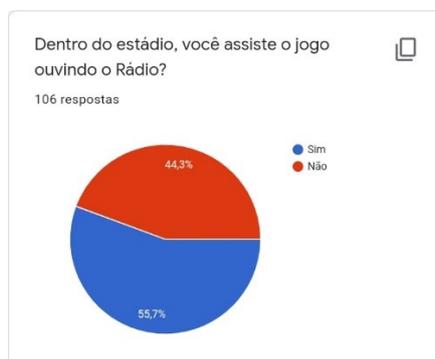


Fonte: Formulário do autor no google forms, 2019.

O resultado mostra 76,4% dos torcedores/ouvintes/entrevistados, preferem ouvir a narração que tenha o estilo mais vibrante emotivo, enquanto que 23,6% gostam de acompanhar uma narração mais detalhista e descritiva durante as transmissões esportivas da Rádio Clube. Para SOARES (1994, p.61), “A narração do jogo é o centro do espetáculo proporcionado pelo rádio esportivo. Para enriquece-la, os locutores investem na criação de códigos (bordões) de fácil compreensão por quem tenha conhecimento prévio do futebol”. Já BARBEIRO; RANGEL (2006, p. 66) afirmam que o “narrador de rádio deve criar imagens na mente do ouvinte e transportá-lo para o estádio. A transmissão esportiva é tida como um espetáculo porque, em sua maioria, se centra no narrador”.

Também foi perguntado no questionário sobre uso do famoso radinho pelos torcedores, para acompanhar as transmissões esportivas da Rádio Clube do Pará nos estádios de futebol. Tendo a intenção de saber se ainda existe o hábito nos entrevistados, em ter o rádio ligado no ouvido enquanto a partida é realizada, os dados obtidos na resposta foram estes:

Gráfico 2: Gráfico sobre o uso dos rádios pelos torcedores nos estádios.

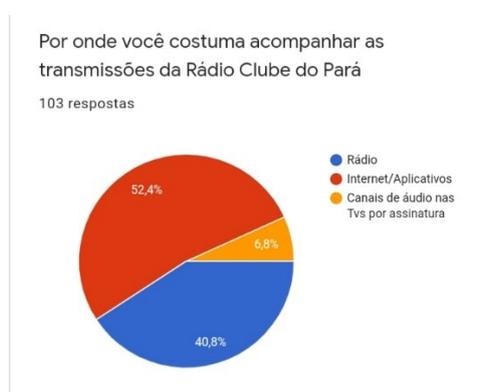


Fonte: Formulário do autor no google forms, 2019.

De acordo com os resultados obtidos na pergunta em questão, 55,7% dos torcedores entrevistados preferem levar o rádio para os estádios de futebol e ficar ouvindo as narrações esportivas, mesmo com os olhares atentos na partida, contra 44,3% dos participantes. Hoje em dia, o ouvinte da Rádio Clube do Pará não tem mais apenas e tão somente o tradicional aparelho de rádio como veículo de comunicação para poder acompanhar as coberturas esportivas da emissora.

Com o advento de novas mídias, várias opções foram surgindo com o tempo. Em complemento a pergunta anterior, foi perguntado aos entrevistados da pesquisa por qual meio de comunicação mais utilizado para ouvir a rádio. O resultado divulgado após as respostas, foi este:

Gráfico 3: Gráfico sobre o modo de acompanhamento das transmissões esportivas da Clube.

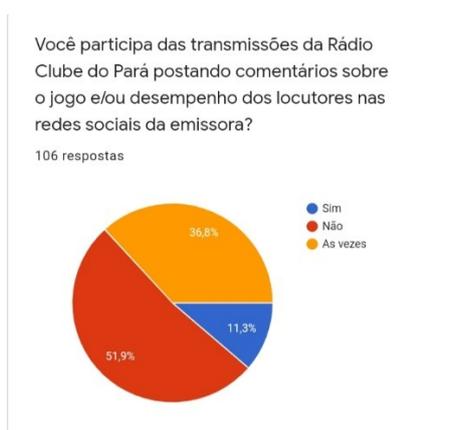


Fonte: Formulário do autor no google forms, 2019.

Se dentro dos estádios, os torcedores mantêm o hábito de levar o radinho para poder acompanhar os jogos, fora dele os números apontam que 52,4% dos ouvintes costumam ouvir a Rádio Clube do Pará pela internet ou pelos aplicativos da emissora nas diversas plataformas digitais. Porém, 40,8% dos entrevistados informaram que preferem ou apenas ouvem pelo modo tradicional, no canal 690 AM. Outros 6,8% relataram que escutam a “Poderosa” através dos canais de áudio nas TVs por assinatura. A Rádio Clube entrou na era digital, resultando em uma expansão cada vez maior de sua potência e audiência.

Encerrando as perguntas, foi ressaltada a interatividade que há entre torcedor e os locutores esportivos da Rádio Clube do Pará. Questionados, os entrevistados responderam se participam ativamente ou de alguma forma durante as transmissões.

Gráfico 4: Gráfico sobre a interatividade dos ouvintes na programação esportiva da Clube.



Fonte: Formulário do autor no google forms, 2019.

O resultado aponta que 51,9% dos entrevistados não realiza nenhum tipo de engajamento com a equipe esportiva da Rádio Clube, durante as partidas por intermédio das redes sociais da emissora. Já 36,8% dos torcedores responderam que participam da programação esportiva através de mensagens nas redes sociais. Enquanto que 11,3% confirmaram que sim, sempre enviam os seus recados e avaliações aos narradores esportivos seja por *twitter*, *facebook*, *whatsapp* ou através do site da emissora.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O futebol como todos bem sabem é uma paixão nacional. Este esporte nos faz rir, nos faz chorar, nos faz sonhar. Aliás, como o futebol é movido pelo talento e pelos sonhos, mas o futebol não está só, o torcedor não está só. É nesse momento que entra em campo um velho amigo que está sempre se renovando com o passar do tempo: O Rádio.

Como vimos nesta análise, desde praticamente o seu início no Brasil, papel do rádio sempre foi de expandir cada vez mais o futebol, tendo como personagem principal deste processo a pessoa do narrador esportivo, um verdadeiro mensageiro de emoções. Seja nos estádios, nos lares, ou nos lugares mais distantes onde somente as ondas do querido radinho pode alcançar, haverá sempre um torcedor vibrando a cada lance, a cada jogada, e envolto em um repleto imaginário de espetáculo – mesmo ele estando com a imagem da partida sob seus olhos – que só uma transmissão esportiva radiofônica pode oferecer.

A pesquisa mostrou que ao acompanhar os jogos, o ouvinte da Rádio Clube do Pará espera que cada narrador exerça seu trabalho e que em suas palavras se retrate emoção, isenção e total imparcialidade, assim também como os próprios narradores que procuram sempre se atualizar para levar sempre o melhor para que os acompanha.

O objetivo geral foi alcançado uma vez que através do mapeamento feito por intermédio de mensagens nas redes sociais conforme relatamos nos objetivos específicos, pudemos confirmar as hipóteses em relação ao imaginário popular que há em relação aos narradores esportivos da Rádio Clube do Pará, assim também como entendemos que o narrador se preocupa com a imagem que cria para o seu ouvinte a partir do que é relatado por ele. Nisso o torcedor vai construindo todo um contexto de sensações gerando os mais variados sentimentos.

O Rádio se modernizou, rompeu fronteiras, superou limites e graças a convergência midiática pode se aproximar cada vez mais dos ouvintes, onde agora todos podem estar ao mesmo juntos e conectados e geograficamente distantes. Pelas redes sociais, o torcedor/ouvinte pode se aproximar cada vez mais da equipe esportiva da Clube, inclusive podendo interagir diretamente com os seus integrantes ao longo de sua programação. Há um desejo, pois, de que essa pesquisa tenha conseguido cumprir os entendimentos de relatar o papel desempenhado pelos narradores esportivos da Rádio

Clube em transmitir emoções e ser um elo determinante neste processo de interação que abrange a sua locução.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Taion. **O início do futebol paraense**: Disponível em <https://www.diarioonline.com.br/esporte/esporte-para/noticia-355824-o-inicio-do-futebol-paraense.html>.(10/01/2016) DIÁRIO ONLINE. Acesso em: 27/09/2019
- BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalista Esportivo**. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2006.
- CÉSAR, Cyro. **RÁDIO: A mídia da Emoção**. São Paulo: Summus, 2005.
- COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2003.
- CLUBE DO REMO: Disponível em <http://www.clubedoremo.com.br/historia.php/> Acesso em: 16/11/2019
- DA COSTA, Ferreira. **Remo x Paysandu – Uma “guerra” centenária**. Belém: 2015.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.
- FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra, 2001.
- GAUDÊNCIO, Itamar. **Diversão, Rivalidade e Política: O Re x Pa nos festivais futebolísticos em Belém do Pará (1905-1950)**. 2007. 176 f. Dissertação (Mestrado em História social da Amazônia). Universidade Federal do Pará.
- GUERRA, Marcio de Oliveira. **Você ouvinte é a nossa meta: a importância do rádio no imaginário do torcedor**. Juiz de Fora: ETC editora, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10ª ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOZINETS, Robert V. **Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing: como o conhecimento das mídias sociais gera inovação**. 2010. Disponível em:

http://kozinet.net/wp-content/uploads/2010/11/netnografia_portugues.pdf . Acesso em: 09/11/2019

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

LIMA, Luiz André Correia. **Rádio e radiojornalismo: Características, programação e técnicas gerais de produção e apresentação**. Londrina: Editora UEL, 2003

LOUREIRO, Paes. **Obras reunidas**. São Paulo: Escrituras, 2000.

MATOS, Rafael. **Sportmen nas redações: O jornalismo esportivo na Belle Époque**. Belém: Universidade Federal do Pará, 2012

OLIVEIRA, Marília Dutra de. **O Clube Atlético Mineiro e a estratégia virtual: como os atributos da internet com suas novas mídias sociais são utilizados pela assessoria de comunicação**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013. Disponível em <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Monografia-final.pdf>. Acesso em: 25/11/2019

PAYSANDU SPORT CLUB: Disponível em <http://www.paysandu.com.br/paysandu/>. Acesso em: 16/11/2019

PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de Radiojornalismo Jovem Pan**. 2 ed. São Paulo: Ática, 1989.

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

RÁDIO CLUBE DO PARÁ: Disponível em <https://www.radioclubedopara.com.br/historia/>. Acesso em: 10/06/2019.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

RIBEIRO, André. **Os donos do espetáculo: histórias da imprensa esportiva do Brasil**. São Paulo: 2007.

UNZELTE, Celso. **Jornalismo esportivo: relatos de uma paixão**. São Paulo: Saraiva, 2009. 4

VAMPRÉ, Octávio A. **Raízes e evolução do rádio e da televisão**. Porto Alegre: FEPLAM/RBS, 1979.