

Futebol está cada vez mais forte nas rádios AM e FM

Sandra Azedo

Assunto, tradicional para as emissoras, ganha espaço maior.

Eldorado estréia parceria com ESPN. No passado, houve quem acreditasse que a chegada da televisão iria aposentar o rádio. Errado. O rádio não só deixou de existir, como se mantém atraindo grandes anunciantes. De 2005 para cá, inclusive, passou ser uma das categorias do balado Festival de Cannes.

E o futebol, que sempre foi um dos principais assuntos das emissoras AMs, agora encontra não apenas uma ampliação da cobertura, como maior presença nas emissoras FMs, tradicionalmente voltadas para o público jovem. A Rádio Transamérica ganhou um novo programa das 12h às 13h, horário que não havia cobertura esportiva. Já a Jovem Pan FM começou a transmitir jogos, o que no grupo até então só ocorria na Jovem Pan AM. Além disso, ontem, a Rádio Eldorado anunciou uma parceria com o canal especializado em esportes ESPN. Por meio dela, a Eldorado AM passa a ter cerca de 30 horas de cobertura semanal sobre o esporte paixão nacional.

Em 2006, o meio rádio movimentou uma verba publicitária de R\$ 726,590 milhões no País, segundo o Projeto Inter-Meios (Editora Meio & Mensagem).

A ESPN já está no rádio em 13 países, mas somente agora inicia esta empreitada no País. A Eldorado, por sua vez, pela primeira vez vai ter uma programação dedicada ao futebol, assunto até então não abordado. Inicialmente, estão sendo vendidas seis cotas de patrocínio, no valor de tabela (sem desconto) de quase R\$ 3 milhões cada. "O mercado publicitário aceitou bem a idéia e estamos para fechar duas cotas", avisa a diretora-executiva da Rádio Eldorado, Miriam Chaves.

Além da transmissão dos jogos às quartas e eventualmente às quintas-feiras, e nos finais de semana, também haverá boletins diários sobre futebol na Eldorado AM. Uma terceira novidade é que um dos programas do canal ESPN, o "SportsCenter", será transmitido também pela Rádio Eldorado, ao vivo. As empresas dizem que a demora no lançamento deste projeto, por ambas as partes, vem em decorrência de não encontrarem um parceiro ideal. "Vai ser algo diferente do que se vê nas rádios hoje", anuncia José Trajano, da ESPN, e responsável pela coordenação geral do novo projeto.

O diretor-superintendente da Rádio Transamérica, Guilherme Albuquerque, diz que apesar do perfil bastante jovem da emissora, o programa do horário do almoço está sendo bem aceito tanto pela audiência, quanto pelos anunciantes. "Hoje, os mais jovens também estão acompanhando futebol, não apenas a partir dos 30 anos, como era antigamente", explica o executivo, ao revelar que a o esporte deverá representar, neste ano, 18% do faturamento da Transamérica.

O diretor de jornalismo da Rádio Bandeirantes, José Carlos Carboni, vê com bons olhos a entrada de uma nova emissora na cobertura deste segmento e diz que o patrocínio no futebol não é mais uma exclusividade de bancos e bebidas. "A Bandeirantes tem forte tradição no jornalismo", comenta, referindo-se à briga pela audiência.

O apresentador e repórter da Jovem Pan, Wanderley Nogueira, diz que "quando justifica, os horários esportivos são ampliados". Aos domingos, a partir das 14h30, tanto a Pan AM quanto a FM passam a transmitir juntas o futebol.

"É a maior rede de rádios do Brasil, com 133 emissoras, 25 milhões de ouvintes e 1,4 mil cidades brasileiras, além da web", enaltece Nogueira. Caminhões Volkswagen, Lojas Cem, Brahma (AmBev), Dorsay (DM), Dreher e Bardhal estão entre os patrocinadores.

De acordo com algumas emissoras, a cobertura da hora do almoço permite levar ao ouvinte os resultados dos treinos da manhã. Ontem, por exemplo, o assunto principal foi a queda do técnico do Sport Club Corinthians Paulista, Emerson Leão. Não faltou audiência.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 4 abr. 2007. Comunicação, p. C7.