



Radiojornalismo esportivo e o comportamento do torcedor de futebol¹

André Vinícius BEZERRA²

Gustavo Guilherme da Matta Caetano LOPES³

Faculdade Internacional de Curitiba, FACINTER, PR

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo mostrar a relação entre o rádio e o torcedor de futebol. Nele, está apresentado um recorte histórico do rádio como tecnologia e mídia de massa e seu papel no jornalismo esportivo, além da trajetória do futebol no Brasil, desde esporte elitizado até se tornar fenômeno popular. No artigo, é também analisada a importância do fã de futebol dentro do universo no qual está inserido, que é o do esporte, da comunicação de massas e da paixão.

PALAVRAS-CHAVE: futebol; jornalismo; rádio; torcedor.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho propõe-se a discutir a reação do torcedor de futebol a partir do rádio. A intenção é compreender os possíveis motivos que levam as pessoas a gastar tempo e dinheiro, além de emocionar-se com entidades desportivas que, na maioria dos casos, não influenciam diretamente suas vidas. Ainda assim, esses torcedores necessitam, além de uma identificação com algum clube, também de uma instituição esportiva para repudiar.

Vários exemplos podem ser enumerados, como o dos torcedores flamenguistas Márcio Moura e Róbson Oliveira, que compareceram em todos os jogos disputados pelo C. R. Flamengo em 2010, gastando com isso cerca de R\$ 60 mil. (ALENCAR; SOUZA, 2010). Ou no incidente do estádio Major Antônio do Couto Pereira, de propriedade do Coritiba F. C., quando, após o rebaixamento do clube paranaense para a Série B do Campeonato Brasileiro de 2010, alguns torcedores quebraram cadeiras da arquibancada e invadiram o gramado (KLISIEWICZ, 2009). A paixão pelos times também é constantemente transformada em obras literárias, como “Corinthians é preto no branco” (2002), de Washington Olivetto e Nirlando Beirão; “Flamengo, o vermelho e o negro” (2001), de Ruy Castro, entre muitos outros.

A relação dos clubes com seus torcedores é explorada em ações de marketing, como os programas de associados “o Vasco é Meu” (OVASCOEMEU, 2011) e o

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Recém-graduado em Jornalismo pela Faculdade Internacional de Curitiba, e-mail: vinicius.cyss@gmail.com

³ Orientador do Trabalho, Mestre e Doutorando em Comunicação e Linguagens pela Faculdade Tuiuti do Paraná, professor do curso de Comunicação Social da Facinter, e-mail: gusmatta@gmail.com



“Passaporte Tricolor” (PASSAPORTETRICOLOR, 2010), do C.R. Vasco da Gama e Fluminense F.C., respectivamente. Os meios de comunicação de massa divulgam pesquisas de rankings nacionais de torcida (LANCENET, 2010).

O Brasil é um país cujo principal esporte é o futebol, além disso, o alcance das transmissões radiofônicas é grande (LEITE; LOBATO, 2005, p. 56). O rádio é mais dinâmico, entendido assim por ser mais ágil na veiculação de notícias⁴. Como o objeto de estudo é o torcedor de futebol e o artigo pretende explorar a paixão que o envolve com seu clube de coração, o rádio foi escolhido por ser muito popular no Brasil desde a Copa de 1938 (BRAGA, 2010, p. 2). É uma mídia com papel fundamental no estímulo da imaginação do ouvinte, fazendo com que ele crie imagens contextualizadas a partir do som.

A relação entre futebol e rádio está estabelecida desde os anos 30, com a inserção do profissionalismo no futebol, até então amador, a partir de 1933, e a consagração do rádio como mídia de transmissão dos jogos desde o início da década (BRAGA, 2010, p. 3).

2. HISTÓRIA DO RÁDIO

Em 1863, na cidade britânica de Cambridge, o professor de Física James Clerk Maxwell apresentou sua teoria sobre a possível existência das ondas eletromagnéticas, o que interessou ao pesquisador alemão Henrich Rudolph Hertz. A partir do ar que separava duas bolas de cobre, as faíscas daí resultantes receberam o nome de “Hertz”. Em 1896, o cientista italiano Guglielmo Marconi fundou a primeira companhia de rádio, em Londres. Ao longo dos anos, a nova tecnologia se expandiu através de inovações como o circuito elétrico sintonizado e a válvula triodo, esta empregada a fim de para amplificar e produzir ondas eletromagnéticas de forma contínua.

No Brasil, o pioneiro do rádio foi o cientista gaúcho Roberto Landell de Moura, que em 1893, inventou os seguintes aparelhos: Teleauxiofono (telefonia com fio) Caleofono (telefonia com fio) Anematófono (telefonia sem fio) Teletiton (telegrafia fonética, sem fio, com o qual duas pessoas podem comunicar-se sem serem ouvidas por outras) Edífono (destinado a depurar as vibrações parasitas da voz fonografada, reproduzindo-a ao natural).

⁴ Conforme Paul Chantler e Sim Harris (1998, p. 20), “o rádio é considerado a fonte mais pura de informações jornalísticas, e isso é atribuído à rapidez com que as notícias são transmitidas. [...] as pessoas ouvem o noticiário do rádio quando querem saber rapidamente o que está acontecendo. O fato de as notícias no rádio serem geralmente curtas, torna-as bem sintéticas, concentrada apenas no acontecimento”.



O primeiro estúdio foi instalado em Nova Iorque em 1916, por Lee Forest, quando foi feito o primeiro programa de rádio. É desta época também a primeira transmissão radiojornalística, com a apuração das eleições presidenciais nos EUA. No Brasil, a primeira transmissão oficial foi o discurso do então presidente da República Epitácio Pessoa, durante a comemoração do centenário da Independência do Brasil, no dia sete de setembro de 1922. E a primeira estação de rádio brasileira foi a “Radio Sociedade do Rio de Janeiro”, fundada em 1923 por Edgard Roquete Pinto e Henry Morize (HISTÓRIA, 2011).

3. RÁDIO E JORNALISMO

Segundo a análise de Chantler e Harris (1998, p. 20), o rádio é tido como a mais direta fonte jornalística, dada a velocidade com a qual as notícias são transmitidas. Os jornais impressos são uma ampliação do que já foi dito no rádio e na televisão, além de estarem concentrados em críticas e análises; já a televisão possui uma complexidade que demanda excessiva mão-de-obra, limitando seu poder de reação aos fatos jornalísticos, restringindo-se às limitações técnicas.

As notícias radiofônicas são ouvidas no momento em que as pessoas desejam saber rapidamente o que acontece em dado momento. Para isto, o rádio oferece notícias curtas, centradas apenas no fato. É uma mídia que não demanda muitos recursos técnicos, possibilitando uma transmissão praticamente em tempo real, uma vez que apenas uma pessoa pode operá-la, recorrendo para isto a um gravador e um telefone.

Como não há imagens, a imaginação do ouvinte deve ser estimulada e o repórter ou locutor necessita de uma boa retórica, a fim de proporcionar a simulação de imagens ao seu público. As mesmas têm a dimensão que o ouvinte desejar, o que confere ao rádio um caráter extremamente pessoal, pois cada ouvinte deve ser tratado como uma única pessoa. No rádio, o “como se diz” importa mais do que o conteúdo (CHANTLER, HARRIS, 1998, p. 21).

A manutenção da identidade do lugar onde é sediada a estação de rádio é muito importante. Conforme Chantler e Harris (1998, p. 22), os fatos apurados na cidade são tão ou mais essenciais do que aqueles originários de outras praças. As fontes de notícias são diversificadas; serviços de emergência, *press releases*, serviços de utilidade pública, ouvintes, outros departamentos da emissora ou mesmo concorrentes. Ao se deparar com uma informação, eticamente é preciso responder a duas perguntas: se possui veracidade e se conta com valor jornalístico. No primeiro caso, uma negativa exige maior aferição



dos fatos antes de qualquer tipo de divulgação. E, ainda que essa informação não valha uma nota, ela pode ainda ser um elo com a verdadeira notícia.

No rádio, existe a necessidade de ser extremamente inteligível. As divulgações devem ser compostas por frases curtas, que prendam a atenção do ouvinte e deixem-no apto à sequência de dados desconhecidos. É um momento importantíssimo, já que o ouvinte pode estar entretido com outros assuntos ou mesmo desligar seu aparelho. Frases ambíguas, rebuscadas ou distantes da ordem direta são letais ao noticiário radiofônico. Não há espaço para o nariz-de-cera⁵ e a divagação. As notícias devem ser narradas como se o repórter ou locutor contasse uma história para uma pessoa, de forma que esta sinta que se trata de algo de real importância⁶.

Para Barbeiro e Lima (2003, p. 14), os radiojornais precisam ocupar a vanguarda em relação aos outros veículos, uma vez que ele não chega pronto à estação. Informações tocantes ao tempo, trânsito, rodovias, aeroportos e violência surgem a todo o momento e necessitam figurar na prestação de serviços.

A reportagem não necessariamente perderá sua qualidade se for realizada a partir dos dados recebidos em estúdio (BARBEIRO E LIMA, 2003, p. 27 e 28). É evidente que a presença do repórter catalisa a apuração dos fatos, entretanto seu compromisso maior é com a verdade. A notícia precisa de afirmação. O rádio facilita a sua divulgação imediata e o afã de dar um “furo” pode prejudicar a credibilidade da emissora sem a devida checagem. Um “furo” dado no rádio dura o bastante para que a concorrência ouça, confirme, acrescente mais detalhes e divulgue uma informação mais completa⁷.

4. IMPORTÂNCIA HISTÓRICA DO FUTEBOL NO BRASIL

O futebol foi introduzido no Brasil pelo paulista Charles Mueller, em seu regresso dos estudos na Inglaterra. Em 1894, Mueller trouxe ao País duas bolas e um manual de jogo. Em São Paulo, Mueller começou a promover jogos e criar equipes, tornando-se pioneiro do futebol na capital paulista (PEDROSA *apud* PEREIRA, 2000, p. 22). No Rio de Janeiro, o responsável pela difusão do esporte foi o também estudante com passagem pela Europa Oscar Cox.

⁵ De acordo com Ribeiro (2003, p. 2) em “Jornalismo, literatura e política”, nariz-de-cera é um “texto introdutório longo e rebuscado, normalmente opinativo, que antecedia a narrativa dos acontecimentos e que visava a ambientar o leitor. A antiga técnica geralmente usava uma linguagem prolixa e pouco objetiva, narrando os acontecimentos a partir de uma ordem mais ou menos cronológica. Narração, comentário e análise se confundiam”.

⁶ Para Chantler e Harris (1998, p. 50), “o ouvinte deve ser conquistado pelo entusiasmo [...]. Não há razão para reduzir todas as notícias a um simples relato dos acontecimentos. Deve-se sempre buscar o detalhe que dá vida à história, tal como o comentário que revela a personalidade ou uma frase que abrilhanta a cena”.

⁷ Ainda que o recurso do Twitter seja importante na apuração jornalística.



A primeira partida de futebol da cidade foi em setembro de 1901, entre o Rio Cricket and Athletic Association e o Payssandu Cricket Club, com empate por 1x1. No Brasil do início do século XX o futebol era uma total novidade. Na Inglaterra, por exemplo, a Foot-ball Association⁸ trouxe um considerável salto para o esporte, ao atrair para ele não apenas trabalhadores especializados como também membros do operariado, tornando suas presenças constantes tanto na torcida quanto no campo (PEREIRA, 2000, p. 26).

Leonardo Pereira (2000, p. 26) lembra que, enquanto era popular no Reino Unido, nos outros países europeus o futebol estava voltado exclusivamente aos estudantes e técnicos especializados de companhias britânicas. Também foi dessa forma que o esporte se expandiu na América do Sul, através da influência da tecnologia inglesa e a experiência de estudantes do continente com passagens pela Europa, trazendo consigo a difusão do esporte. Pereira (2000, p. 22-27) crê que isso caracterizou o futebol tanto como esporte de elite quanto um traço da propagação do imperialismo britânico, o que poderia significar um “elemento de descaracterização das culturas e tradições locais”.

Em julho de 1902, durante uma assembleia convocada por Oscar Cox, surgia o clube pioneiro na consolidação do futebol entre os jovens cariocas: o Fluminense Foot-Ball Club, que contava com o maior número de sócios brasileiros, além de definir o perfil do esporte na cidade⁹. Contudo, aquele não era o momento em que a imprensa local destacaria o futebol regularmente, muito em razão da pouca familiaridade pelo esporte dos jornalistas (PEREIRA, 2000, p. 29-31).

A situação começou a mudar quando, de acordo com o autor (2000, p. 48), esportes como o remo, o turfe, o ciclismo e o pedestrianismo passaram a ser tidos como prejudiciais ao intelecto e meros cultos à força. Já o futebol passou a ser bem visto por conta de algumas características.

O atleta precisar estabelecer a coordenação dos músculos e da vontade; a um só tempo ele precisa de um golpe de vista conhecer a situação e planejar o seu jogo e, com a vontade, ordenar os músculos e o sucesso obtido causar-lhe-á um real prazer (CANOAGEM, *apud* PEREIRA, 2000, p. 51).

⁸ Entidade fundada em 1863 na Inglaterra por clubes de futebol de Londres destinada a uniformizar os procedimentos e regras do futebol, cuja prática, até então estivera misturada ao *rugby*, além de controlar a violência das formas pelas quais o jogo era praticado (PEREIRA, 2000, p. 25).

⁹ “...”os estádios serviam para essa juventude endinheirada como um espaço de celebração de seu cosmopolitismo e refinamento, em um processo que ia imprimindo ao futebol por eles praticado a marca da modernidade” (PEREIRA, 2000, p. 31).



Com o tempo, os considerados iletrados – negros, mestiços e pobres em geral – iam também tomando gosto pelo esporte. Segundo Pereira (2000, p. 60), o fato causava descontentamento na crítica e nas instituições esportivas. O fim da escravidão e a consolidação do Brasil República estreitavam cada vez mais as diferenças, e o esporte surgia como uma tentativa de nivelamento social. Nos clubes, haviam formas de exclusão disfarçadas, como a exigência de bons empregos e o pagamento de altas mensalidades.

Em 1907, a Liga Metropolitana de Foot-ball comunicou que não aceitaria “pessoas de cor” em seus clubes filiados. Porém, a resolução não foi aceita de forma unânime pelas associações. O Bangu, ofendido com a resolução, retirou-se da Liga Metropolitana. O alvirrubro, conforme salienta Leonardo Pereira (2000, p. 67), era o clube do operariado e não raramente contava com jogadores negros. É bem verdade que jogadores negros já eram aceitos em algumas ocasiões, como Carlos Alberto, do Fluminense. Mas foi um caso em que, aparentemente incomodado com a cor da própria pele, o atleta entrava em campo com pó-de-arroz aplicado no rosto, originando o famoso apelido do Tricolor (PEREIRA, 2000, p. 114).

Fundado como um clube de regatas em agosto de 1898, o Vasco da Gama formou sua primeira equipe de futebol em 1916, participando nesse ano da divisão inferior por também aceitar atletas negros e mulatos, alcançando o campeonato da Liga em 1923 (CASTRO, 2001, p. 55). O sucesso do Vasco, recém-promovido à Liga, passava a incomodar os torcedores dos outros clubes especialmente pela identificação com Portugal. Conforme Castro (2001, p. 59), o centenário da Independência em 1922 “reacendera um forte sentimento antilusitano no Brasil”. Invicto até então, a partida mais aguardada pelos vascaínos em 1923 seria no segundo turno, contra um adversário já batido no primeiro e também oriundo das regatas: o Flamengo, na Liga desde 1912.

O novo embate entre Flamengo e Vasco terminou com vitória rubro-negra por 3x2, quando mais de 25 mil pessoas teriam comparecido ao jogo. Para Ruy Castro (2001, p. 59), o Flamengo representava o sentimento de vingança contra a hegemonia portuguesa imposta à antiga colônia¹⁰.

Em São Paulo, o futebol caminhava de forma semelhante. Nos anos 1900, os clubes da cidade eram Paulistano, Germânia, Campos Elíseos, Floresta e Associação Atlética das Palmeiras. Em 1910, fundado por rapazes de origem proletária, surgia na capital paulista o Sport Club Corinthians Paulista. Em 1913, o Corinthians conseguiu

¹⁰ era como se estivessem em jogo a independência, as armas e os brasões nacionais [...] ...rivalidade [...] com raízes na velha rixa colonizado vs. colonizador (CASTRO, 2001, p. 59-101).



uma vaga na Liga Paulista de Futebol, juntando-se aos “três mosqueteiros” Americano, Germânia e Internacional, daí a mascote do clube (CORINTHIANS, 2011).

Ao contrário dos adversários, o Corinthians já nascera como o “time do povo”.

Desde que nasceu, era “o *club* (sic) dos operários”. Em campo, ia para a bola com o apetite com que o trabalhador vai, depois do expediente, a um prato de comida. (OLIVETTO, BEIRÃO, 2002, p. 47).

Ao traçar uma comparação entre o futebol e os esportes mais populares da capital da República até então, que eram o turfe e o remo, é perceptível que o primeiro estava mais acessível ao homem comum.

Foi por isso que o futebol começou a pegar: era um esporte que se podia praticar, e não apenas passivamente assistir. Para ser remador, o cidadão tinha que ser um atleta perfeito, pertencer a um clube, e, afinal, não havia tantos clubes de regatas assim. Já o futebol podia ser jogado por qualquer um: crianças, adolescentes, adultos e mesmo gente de certa idade. Podia também ser praticado em qualquer lugar [...]. De repente, já havia tanta gente jogando futebol no Rio que até os colégios passaram a difundir sua prática. (CASTRO, 2001, p. 41).

Conforme Alex Bellos (2003, p. 10), o futebol é fator fundamental de unificação da identidade brasileira, além de não caracterizar nenhum outro país tão bem quanto o Brasil. Para o autor, o Brasil é de fato o país do futebol¹¹.

5. RADIO JORNALISMO ESPORTIVO

De acordo com Soares (1994, p. 22), o rádio no Brasil, assim como o futebol, também era visto como pertencente à elite, além de ainda não ser profissional. A primeira transmissão de futebol do Brasil aconteceu no dia 19 de julho de 1931, em São Paulo. Na oportunidade, pelo VIII Campeonato Brasileiro de Futebol, entraram em campo as seleções dos estados de São Paulo e Paraná, com vitória paulista por 6x4. O locutor Nicolau Tuma, da Rádio Sociedade Educadora Paulista, foi o responsável pela narração e, sem dispor de cabines reservadas à imprensa, Tuma viu-se obrigado a improvisar um lugar na arquibancada da Chácara da Floresta, estádio onde o jogo ocorreu.

Tuma, sem contar com qualquer modelo anterior de narração, decidiu pela descrição fiel do local, contando ao ouvinte desde o posicionamento dos times até o

¹¹ “O Brasil é o país onde os agentes funerários oferecem caixões com o escudo dos clubes, onde plataformas marítimas de petróleo são equipadas com campos de futebol-soçaite, e onde um clube de futebol pode ser um trampolim para um cargo parlamentar” (BELLOS, 2003, p. 11).



ambiente das arquibancadas. Sem o auxílio de repórteres de campo ou comentaristas e sem o adendo da publicidade, Nicolau Tuma entendia que, se a transmissão passasse por momentos de silêncio, o ouvinte poderia mudar de estação (SOARES, 1994, p. 30). Uma peculiaridade da transmissão foi que, no primeiro gol da partida, o grito do locutor (chamado na época de *speaker*), fora um breve “Gol!”, já que “quando um locutor diz ‘goooooooool’ e fica assim 20 segundos, o ouvinte quer logo saber quem foi que marcou” (TUMA *apud* SOARES, 1994, p. 30).

A publicidade no rádio foi autorizada em 1932, e Nicolau Tuma convencera o empresário Paulo Machado de Carvalho, pela Rádio Record de São Paulo, a colocar a transmissão de partidas de futebol como parte integrante da programação. Conforme Soares (1994, p. 42), o radiojornalismo esportivo ajudou a estabelecer o profissionalismo em um futebol que, até então, era dominado pelo “amadorismo marrom” (alguns jogadores recebiam salários secretamente), qualificado pela autora como imoral¹².

A inauguração do estádio do Pacaembu, em São Paulo, no ano de 1940, foi um marco importante ao rádio esportivo. Foi a primeira vez que um campo de futebol teve cabines abertas a todas as emissoras de rádio. Iniciou-se uma época fundamental para as transmissões esportivas, qualificada como a Era de Ouro do Rádio (SOARES, 1994, p. 16).

Apresentada por Soares (1994, p. 45) como a Emissora dos Esportes, a Panamericana, de 1942, nascera essencialmente voltada para a transmissão esportiva. A rádio lançou, pela primeira vez, programas diários dedicados a cada clube e foi a primeira emissora a colocar locutores atrás do gol e a criar um plantão esportivo.

A rádio foi também responsável por modernizar a figura do comentarista: até então, os designados para esse papel apenas resumiam tecnicamente os acontecimentos da partida. Na Panamericana, Mário Moraes explicava o jogo de forma concisa e objetiva, tornando o comentarista “tão forte quanto o narrador” (*apud* SOARES, 1994, p. 53). Para a autora (1994, p. 59), mesmo o advento das reportagens externas no dia a dia jornalístico é fruto do rádio esportivo.

Edileuza Soares (1994, p. 61) elenca os locutores que ajudaram, à maneira de cada um, a definir o estilo atual de narração esportiva. O primeiro é o já citado Nicolau Tuma, conhecido como o “*Speaker* Metralhadora” pela velocidade com que transmitia os acontecimentos em campo. Seu método jamais seria alterado. Outro locutor era

¹² “A transição do amadorismo para o profissionalismo foi ajudada substancialmente pelo crescimento na divulgação do rádio em meados dos anos 30” (LEVINE *apud* SOARES, 1994, p. 38).



Rebello Júnior, o primeiro a exclamar a palavra “gol” com uma longa emissão, o que lhe rendeu o apelido de “O Homem do Gol Inconfundível”. Já Pedro Luís preocupava-se em ser objetivo, o que fazia com que o mesmo preparasse a transmissão antecipadamente. Conforme a autora (1994, p. 65), “ele se destacou pela precisão e clareza com que transmitia as informações”. Pedro Luís narrou partidas de futebol entre 1941 e 1974.

O elemento lúdico era muito utilizado pelos locutores. Capinussú, citado por Soares (1994, p. 62), listou alguns sinônimos para a bola utilizados em transmissões, como “nega”, “gorduchinha”, “Leonor”, “Maricota”, “menina”, “pelota”, entre outros.

Antes das transmissões pelo rádio, os cronistas já levavam ao futebol apelidos para jogadores, como “Tigre” para o centroavante Friedenreich, do Clube Atlético Paulistano (SOARES, 1994, p. 67). Conforme a autora (1994, p. 68), dois dos locutores mais representativos da prática foram Fiori Gigliotti e Osmar Santos.

O paulista Fiori Gigliotti, que iniciou a carreira em 1952, na Rádio Bandeirantes, ganhou o rótulo de “Locutor da Torcida Brasileira”. Soares (1994, p. 69 e 70) conta que Gigliotti fez seu nome com um estilo semelhante ao de Geraldo Almeida, com bordões como “Apita o árbitro, abrem-se as cortinas e começa o jogo, torcida brasileira”, “agueeeeeenta [sic] coração”, “o teeeeeempo [sic] passa”, “crepúúúúúsculo [sic] de jogo, torcida brasileira”, “balão subindo, balão descendo”, “fecham-se as cortinas e termina o espetáculo”, entre outros. Gigliotti, como lembra Edileuza Soares (1994, p. 70-71), gostava de estabelecer na irradiação a atmosfera do jogo, além de fantasiá-lo com frases como “este é o jogo do medo, torcida brasileira!”, “Quanta emoção, torcida brasileira, vai despencar nesse jogo!”. A exemplo de Almeida, Gigliotti contribuiu com o elemento lúdico nas transmissões de futebol. Gigliotti forjou seus bordões na Panamericana, retornando à Bandeirantes em 1963 (SOARES, 1994, p. 69).

Osmar Santos estreou pela Panamericana em 1972. Ele utilizava-se de um estilo acelerado e bem humorado, além de efeitos sonoros e vinhetas em suas locuções. Foi também o primeiro a destacar mais a reportagem dentro do campo de futebol, descentralizando o papel do comentarista, que, para Osmar Santos (*apud* SOARES, 1994, p. 72) era tratado como “dono da verdade”. O locutor dizia aos comentaristas: “Desce daí, garotinho, não está com essa bola toda. Para com isso” (*apud* SOARES, 1994). O “Pai da Matéria”, como era também conhecido (SOARES, 1994, p. 71), também criou suas expressões, como “gorduchinha” (bola), “ripa na chulipa” (chute na bola), “garotinho” (jogador), “no carço do abacate” (bola no meio-de-campo), “bambeou mas não caiu, bambeou mas não caiu, bambeou mas não caiu” (bola na



trave), “põe lá, que é lá que ela gosta” (chute ao gol), “errou na dose” (passe muito forte), “massageia o ego da galera” (quando o time faz gol), além de outros (SOARES, 1994, p. 72 e 73).

Sobre a narração esportiva, opina Édison Gastaldo:

A locução, embora se pretenda "jornalisticamente fiel" aos fatos do jogo, é, ela também, matizada pelas convenções narrativas do veículo – rádio ou TV – evidenciando antes uma definição da situação proposta pelo locutor do que uma improvável e transparente evidência – embora discursivamente se proponha como tal. Assim, o "falar pra todos" é também uma modalidade de reação ao discurso midiático, perante as dezenas de torcedores presentes. Ordinariamente, essas enunciações têm intenção satírica, de uma aguda ironia, e às vezes suscitam gargalhadas no bar – dos companheiros e dos adversários (GASTALDO, 2005).

Entende-se, por seu histórico, que o lúdico é o elo do radiojornalismo esportivo com o torcedor de futebol. A emoção, a valorização do evento, o detalhismo e o folclore atraem o público para o rádio, concorrendo com televisão e portais que acompanham as partidas em tempo real. Soares (1994, p. 93) comenta que o jornalismo esportivo é um dos “gêneros de maior faturamento publicitário do rádio, principalmente para as emissoras com tradição na cobertura do futebol”. A evolução da linguagem também é destacável. Por ser simples, contribuiu para cativar o torcedor comum (TUMA *apud* SOARES, 1994, p. 104). Já os bordões e expressões cunhados pelos locutores esportivos incorporaram-se na fala cotidiana do fã de futebol, o que reforça o caráter popular do rádio. Para a autora (1994, p. 103), a agilidade do rádio esportivo em incorporar novas ideias e formas de trabalho determinou o sucesso da radiodifusão. De acordo com ela (1994, p. 109), o rádio permanece na vanguarda da transmissão de emoções do esporte, tendendo assim a manter um público fiel.

6 TORCEDOR, PAIXÃO DESMEDIDA

Nelson Rodrigues, citado na sinopse de “Heróis do Cimento” (HERÓIS, 2011), já atentava para o papel do torcedor como consumidor do espetáculo futebolístico. O que motiva o fã, como descreve Maria Fernández (1974, p. 40), é a catarse, o fenômeno da limpeza da alma, o desabafo supremo, a elevação espiritual. Além disso, o futebol é um forte fator de integração social. De acordo com Eduardo Galeano, o torcedor enxerga seu clube não como uma instituição, mas como parte integrante de si:

E de repente arrebenta a garganta numa ovação e salta feito pulga abraçando o desconhecido que grita gol ao seu lado. Enquanto dura a missa pagã, o torcedor é muitos. Compartilha com milhares de devotos a certeza de que somos os melhores, todos os juízes estão vendidos, todos os rivais são trapaceiros. É raro o torcedor que diz: “Meu time joga hoje”. É mais provável que diga: “Nós jogamos hoje”. Este jogador número 12 sabe muito bem que é ele quem sopra os ventos de fervor que empurram a bola quando ela dorme, do mesmo jeito que os outros 11 jogadores sabem que jogar sem torcida é como dançar sem música (GALEANO, 2010, p. 15).

Aqui, é possível perceber o papel do esporte nas relações interpessoais. Galeano (2010, p. 15) segue sua análise ao afirmar que “o torcedor, que não saiu da arquibancada, celebra sua vitória”.

Gastaldo (2005) atribui a participação em jogos e desafios a uma característica típica do gênero masculino (mesmo com o gosto feminino pelo futebol) e que o ato de torcer envolve “uma peculiar combinação de amizade e antagonismo” (RADCLIFFE-BROWN, *apud* GASTALDO, 2005). Ou seja, o torcedor ideal é o que está disposto a trocar zombarias com os adversários, envolver-se em um debate incessante sobre desempenho das equipes, títulos, placares históricos e situação atual no campeonato em questão. Tudo isso envolve bom humor e sarcasmo, num conjunto que Gastaldo (2005) qualificou como “porto seguro da sociabilidade masculina brasileira” e um acontecimento que “resolve pela jocosidade tensões que em casos extremos poderiam conduzir a confrontos físicos e violência”, ainda que o mesmo autor afirme que reações verdadeiramente violentas sejam antes a exceção do que a regra. Nesse caso, pontua o autor, é preciso levar em consideração o papel da imprensa, que sensacionaliza um confronto de torcedores, transformando-o num “espetáculo midiático”, para além do clima dos estádios de futebol, que separa os fãs rivais em grupos antagônicos.

Gastaldo (2005) qualifica três aspectos inerentes ao fã de futebol: a presença como performance, desafios verbais e a teatralização jocosa. Na questão da presença, significa que o torcedor expõe seu gosto enfeitado com distintivo e cores do seu clube, apoia sua equipe com tanta intensidade quanto despreza a rival, interage com outros torcedores e está atento aos lances da partida, comentando-os. Estar presente é também ser corajoso para zombar do adversário ou o contrário. Afinal, é preferível arriscar a imagem em local público, como um bar ou estádio – definido como arena pública, lugar de correr riscos, um ideal masculino – do que se preservar das gozações em casa, um ambiente seguro, numa “lógica feminina” (GASTALDO, 2005).

Os desafios verbais se referem ao “falar com todos”. São os comentários em relação aos acontecimentos da partida e da narração, no caso da TV, quase sempre de



forma satírica. O autor (2005) chama isso de reação ao discurso midiático. São palavras que desafiam o torcedor adversário, convidam-no ao debate, como se o duelo entre clubes acontecesse também verbalmente, com alusões às épocas gloriosas de suas agremiações e períodos turbulentos do rival.

A teatralização jocosa é uma evolução do desafio verbal. O torcedor apresenta uma provocação elaborada, ensaiada. Isso é mais perceptível em cânticos de torcidas organizadas, não raro incorporados pelo torcedor “comum”.

O futebol, conforme analisado, apresenta características de espetáculo e conquista o público com aspectos emocionais e sociais. Para Clara de Freitas (2005), é um esporte que convida ao divertimento de coragem e molde de caráter e agrega ao participante a vontade de triunfar. Quintas, citado pela autora (2005), diz que “os jogos de futebol se caracterizam pelo dionisíaco que deles brota, oriunda da paixão ilimitada pelo jogo. A bola no pé reverencia os delírios, os sonhos, as fantasias de um povo abafado pelos seus anseios sociais”. Nesse caso, o esporte aparece como um importante fator de congregação social. Segundo Freitas (2005), o futebol aproxima regiões e nações; torcedores de um mesmo time constroem um vínculo maior de amizade por conta disso e, conseqüentemente, classes distintas unem-se¹³. Os torcedores, para a autora (2005), costumam ir aos jogos com a família e/ou amigos. Portanto, trata-se de grupos que, junto a outros grupos, formam uma comunidade de gostos, na qual os signos são compartilhados, suprimindo os princípios de integração e igualdade necessários ao ser humano.

Dessa forma, a derrota é a destruição do sonho da massa. É a desilusão, personificada em um jogo. Para Freitas (2005), é o momento do devaneio, quando a mente, ainda que durante o lazer, delira. O verdadeiro fã de futebol não trata o jogo como um passatempo, mas uma guerra uma tarefa a ser cumprida, em que a derrota é a morte coletiva e o empate é um elemento decepcionante, que não suscita qualquer tipo de comemoração (FREITAS, 2005).

Cláudia Valle (*apud* MATTOS, 2007, p. 201) sugere que o ato de torcer desperta a fidelidade, uma vez que o torcedor continua ao lado de seu clube mesmo em fases desfavoráveis, além de induzi-lo ao sentimento de identificação com o grupo. Tais constatações são compartilhadas, conforme visto, por Freitas (2005).

Assim, conclui-se que o fã de futebol é o que explica a razão do esporte ser o mais popular do mundo. Assim como no esporte, o cotidiano humano apresenta

¹³ “o torcedor/espectador percebe que a nossa torcida é sempre a nossa melhor imagem. A torcida é um espetáculo de partilha cultural e revela cidadania” (FREITAS, 2005).



caminhos árduos e derrotas, além de vitórias e conquistas. Cláudia Valle (*apud* MATTOS, 2007, p. 204) chama o torcedor de “craque do jogo da vida”.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como “famosos anônimos” do futebol, os fãs ajudam a abrilhantar o espetáculo. O conteúdo midiático esportivo é no Brasil essencialmente voltado ao futebol. Por excelência, é o esporte que mais encanta as massas no País. O futebol está na “boca do povo”. Em cada mesa de bar ou apartamento de família, a modalidade vem à tona. Acessem-se quaisquer portais dedicados a esporte, abram-se cadernos de jornais, sintonizem-se emissoras de rádio e televisão nos horários específicos: o futebol, indiscriminadamente, é o carro-chefe das editorias esportivas. Tudo isso é definido pela paixão popular.

Como já foi dito, o torcedor é o personagem responsável pela razão de ser do futebol. O esporte bretão ocupa manchetes principais, conta com veículos dedicados apenas a ele, movimenta cifras milionárias e, por vezes, influencia as editorias de política, economia e policial. Em uma partida de futebol, há inúmeros componentes de uma boa matéria jornalística.

O rádio mostrou-se o veículo mais próximo do torcedor de futebol. As análises de Chantler e Harris (1998) e Barbeiro e Lima (2003) esclareceram o caráter pessoal dessa mídia. A proximidade com o ouvinte chega a ser mais importante do que a própria informação. Mesmo que o objetivo seja alcançar a maior audiência possível, o discurso do locutor deve seguir uma linha de singularidade, ou seja, falar como se estivesse conversando com uma pessoa. Portanto, o rádio é o melhor “companheiro” dentre os veículos de comunicação.

O futebol, se se pensar sobre sua trajetória no Brasil, teve um início tímido. Era somente um esporte de grã-finos. Não era merecedor de atenção da mídia. Contudo, sua simplicidade atraiu as atenções populares. Qualquer um podia praticar o esporte bretão. O caráter dos clubes ajudou a manter o futebol forte entre a aristocracia e a difundi-lo entre as massas.

As trajetórias do rádio e do futebol são muito semelhantes. Início aristocrático, conquista das massas e um crítico período de transição entre o amadorismo e o profissionalismo. Antes da televisão, os locutores de rádio foram os responsáveis por irradiar o futebol da forma emocionante que já consagrou ambos.



O torcedor é o alvo maior de todos esses quesitos. Os primeiros contatos com o futuro clube de coração são influenciados, entre outros fatores, pelo conteúdo midiático, que, por sua vez, funciona como é em função do público. E o rádio, por seu caráter pessoal, mostrou-se a mídia mais adequada ao torcedor, que é o ponto de equilíbrio do espetáculo.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Fred; SOUZA, Richard. **Paixão que não se mede**: 365 dias seguindo o Flamengo. Reportagem do website Globoesporte.com veiculada em 20 de dezembro de 2010. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2010/12/paixao-que-nao-se-mede-365-dias-seguindo-o-flamengo.html>>. Acesso em 14 de março de 2011.

BARBEIRO, Heródoto e LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de radiojornalismo**: Produção, Ética e Internet. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

BELLOS, Alex. **Futebol**. O Brasil em Campo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BRAGA, Jorge Luiz Medeiros. As Torcidas Uniformizadas (Organizadas) de Futebol no Rio de Janeiro nos anos 1940. In: **Revista Esporte e Sociedade**. Universidade Federal Fluminense, ano 5, n. 14, mar. 2010/jun. 2010. Disponível em: <<http://www.uff.br/esportesociedade/pdf/es1407.pdf>>. Acesso em: 31 de março de 2011.

CASTRO, Ruy. **O vermelho e o negro**. Pequena grande história do Flamengo. São Paulo: Dórea Books and Art, 2001.

CHANTLER, Paul; HARRIS, Sim. **Radiojornalismo**. São Paulo: Summus, 1998.

CORINTHIANS.

<<http://www.corinthians.com.br/portal/clube/default.asp?categoria=Hist%F3ria>>. Site oficial do Sport Club Corinthians Paulista. Acesso em: 07 de maio de 2011.

EUSOUFLAMENGO. **Letras das músicas da maior torcida do mundo**. Disponível em <<http://www.eusouflamengo.com/musicas-da-torcida.php>>. Acesso em 03 de junho de 2011.

FERNÁNDEZ, Maria do Carmo Leite de Oliveira. **Futebol** – fenômeno lingüístico. Rio de Janeiro: Documentário, 1974.

FREITAS, Clara M. S. M. de. As classes sociais na sociedade do espetáculo: o olhar dos torcedores de futebol. In: **Revista Portuguesa de Ciências do Desporto**. set. 2005, vol.5, no.3, p.329-334. Disponível em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-05232005000300009&lang=pt>. Acesso em: 02 de abril de 2012.

GALEANO, Eduardo. **Futebol ao sol e à sombra**. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2010.

GASTALDO, Édison. O complô da torcida: futebol e performance masculina em bares. In: **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 11, n. 24, Dez. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832005000200006&script=sci_arttext>. Acesso em: 31 de maio de 2011.



HERÓIS do cimento: o torcedor e suas emoções. Sinopse do livro de mesmo nome no site da Editora Revan. Disponível em <<http://www.revan.com.br/catalogo/0365.htm>>. Acesso em: 31 de maio de 2011.

HISTÓRIA do rádio. Disponível em <<http://www.microfone.jor.br/historia.htm>>. Acesso em: 06 de maio de 2011.

KLISIEWICZ, Eduardo Luiz. Coxa é rebaixado para a 2ª divisão e torcida promove quebra-quebra. In: **Gazeta do Povo**. Curitiba, 6 dez. 2009. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/conteudo.phtml?tl=1&id=952023&tit=Coxa-e-re%20baixado-para-a-2-divisao-e-torcida-promove-quebra-quebra>>. Acesso em: 14 de março de 2011.

LANCENET. **Veja os números da 4ª Pesquisa LANCE!-Ibope de torcidas**. Lancenet, 31 de maio de 2010. Disponível em: <<http://www.lancenet.com.br/noticias/10-05-31/763912.stm>>. Acesso em 15 de março de 2011.

LEITE, Audrey Ferreira Dias; LOBATO, Paulo Lanes. A Mudança da Narração Radiofônica e Esportiva de Partidas de Futebol “Ao Vivo”. In: **Revista Mineira de Educação Física**. Viçosa, v. 13, n. 1, p. 56-74, 2005. Disponível em: <<http://www.revistamineiradeefi.ufv.br/artigos/arquivos/44e7ee9947f12326e75dc9d5872d511b.pdf>>. Acesso em: 04 de março de 2011.

MATTOS, Hilton. **Heróis do Cimento: o torcedor e suas emoções**. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

OLIVETTO, Washington e BEIRÃO, Nirlando. **Corinthians**. É Preto no Branco. São Paulo: Dórea Books and Art, 2002.

OVASCOEMEU. **O Vasco é meu**. O sentimento não pode parar. Programa de sócios do Club de Regatas Vasco da Gama. Disponível em: <<http://www.ovascoemeu.com.br/programa.asp>>. Acesso em: 15 de março de 2011.

PASSAPORTETRICOLOR. **Orgulho de ser tricolor**. Passaporte tricolor. Programa de sócios do Fluminense Football Club. Disponível em: <<http://www.passaportetricolor.com.br/regulamento.asp>>. Acesso em 15 de março de 2011.

PEREIRA, Leonardo Affonso de Miranda. **Footballmania: uma história social do futebol no Rio de Janeiro, 1902-1938**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950. In: **Revista Estudos Históricos**, 2003. Disponível em: <<http://virtualbib.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2186/1325>>. Acesso em: 06 de maio de 2011.

SOARES, Edileuza. **A Bola no Ar**. O Rádio Esportivo em São Paulo. São Paulo: Summus, 1994.