



O esvaziamento de identidade do Grêmio na transmissão televisiva entre Grêmio x Flamengo¹

Jorge Francisco Puente Arnao GALARRETA²

Flavi Ferreira LISBOA FILHO³

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Santa Maria, RS

Resumo

O presente artigo tem como objetivo verificar como se deu o esvaziamento de identidade do Grêmio na transmissão televisiva da partida entre as equipes Grêmio e Flamengo. Parte-se da premissa que o esvaziamento foi criado pela mídia para tornar a partida um espetáculo vendável. Este evento esportivo foi analisado a partir dos discursos realizados pelo narrador e/ou comentarista do Premiere FC. Ficou evidenciada a preferência pelo Flamengo nos discursos dos narradores, seja direta ou indiretamente.

Palavras-Chave: Identidade; Futebol; Televisão; Patrocínio Esportivo.

Introdução

O trabalho realizado neste artigo refere-se a uma análise sobre a partida de futebol entre a equipe de futebol Grêmio Football Porto-Alegrense e o Clube de Regatas Flamengo, em que buscamos verificar como se deu o tratamento da mídia em relação em relação ao Grêmio, em especial a sua identidade.

Primeiramente, procuramos resgatar conceitos sobre identidade e identidade gaúcha, que refletem diretamente nos clubes de futebol do estado do Rio Grande do Sul. Após esta busca inicial, pesquisamos sobre a identidade do Grêmio, para entender como ela está relacionada à história gaúcha e também como ela é tratada na transmissão da partida em questão.

Para analisarmos a partida de futebol, procuramos primeiro entender de que maneira são realizadas as transmissões destes eventos esportivos, desde o posicionamento das câmeras, as falas dos narradores e a possível influência do patrocínio esportivo nestas partidas.

Na análise da transmissão, utilizamos dois quadros comparativos, mostrando em porcentagens a quantidade de vezes que o narrador e/ou o comentarista falam sobre os

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

²Acadêmico de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), RS. e-mail: francisco.pag@hotmail.com

³Professor orientador. Doutor em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professor Adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisador do Grupo Comunicação, Identidade e Fronteira da UFSM. (flavilisboa@gmail.com)



times (excluindo a narração da partida). Os quadros estão divididos em primeiro tempo (no qual o Flamengo estava ganhando) e segundo tempo (quando o Grêmio virou o jogo).

Por fim, discorreremos sobre a identidade do Grêmio neste jogo, a partir dos relatos realizados pela mídia nesta transmissão.

Sobre Identidade

A análise de diversas questões relacionadas ao Rio Grande do Sul, muitas vezes envolve também a análise de aspectos correlatos à identidade gaúcha. Inicialmente, devemos levar em conta que identidade é um conjunto de características que identificam determinado grupo social e servem como forma de reconhecimento e diferenciação, pois “Todo grupo é dotado de uma identidade que corresponde à sua definição social, definição que permite situá-lo no conjunto social” (CUCHE, 1999, p.177)

Nesse sentido, podemos dizer que as identidades se firmam através da diferença. “A identidade, pois, não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença” (LISBOA FILHO, 2009, p.68). Ou seja, diferenciamos-nos de outros povos e de outras culturas pelas nossas semelhanças, no modo de pensar, agir, falar, nas nossas representações simbólicas. Entretanto, deve-se levar em conta, que essas identidades não são normas fixas. Estão em constante mutação, são passíveis de sofrerem diversas influências e modificarem-se. Hall (1996) explica que, por serem advindas de um processo histórico, como tudo que se relaciona à história, está em constante transformação.

Por outro lado, se pensarmos a identidade do povo gaúcho, analisada a partir de lendas, tradições, folclores, histórias de lutas e guerras, teremos a representação do povo a partir de um tipo social: o povo guerreiro, batalhador, trabalhador, orgulhoso, com princípios, ética, moral, um povo de garra, força.

Nesse contexto, a mídia assume o importante papel de ser um dos principais meios de representação desta identidade gaúcha, que é projetada dos tipos míticos criados pela literatura e residem no imaginário desta população. No caso da mídia, em especial da tevê, isso é feito através de programas locais e nacionais, sejam novelas, reportagens ou até partidas de futebol.

Do surgimento do futebol ao Grêmio



O futebol é um dos esportes mais populares no mundo, pois é praticado em centenas de países. Desse modo, fica difícil definir com exatidão a sua origem. Vestígios de jogos de bola foram encontrados por historiadores em diversas culturas, entretanto, o esporte não era jogado com as regras que existem hoje. O futebol tornou-se tão popular graças a seu jeito simples de jogar, que não requer outro material senão uma bola. Desde cedo jovens de vários cantos do mundo começam a praticar o esporte.

As origens do jogo são diversas. De acordo com Murray (2000), acredita-se que na China antiga, por volta de 3000 a.C, os militares chineses praticavam um jogo que lembra o futebol. O “esporte”, entretanto, fazia parte de um treino militar, e as bolas eram cabeças de inimigos. No Japão foi criado um esporte chamado *Kemari*, que era praticado por integrantes da corte do imperador japonês. Já por volta do século I a.C., os gregos criaram um jogo chamado *Episkiros*, que foi difundido para os romanos, quando esses invadiram a Grécia. O esporte também se espalhou para outros continentes. No México, os Maias praticavam um jogo chamado *pok ta pok*. Na idade média, militares praticavam o *Soule* ou *Harpastum*. Na Itália Medieval surgiu um jogo denominado *gioco del calcio*. Por volta do século XVII o futebol chega à Inglaterra, onde ganhou regras diferentes e foi organizado e sistematizado da maneira mais parecida com o que há hoje. Com regras claras e objetivas, o futebol começou a ser praticado por estudantes e filhos da nobreza inglesa. Aos poucos foi se popularizando.

No ano de 1848, numa conferência em Cambridge, estabeleceu-se um único código de regras para o futebol. No ano de 1871 foi criada a figura do guarda-redes (goleiro) que seria o único que poderia colocar as mãos na bola e deveria ficar próximo ao gol para evitar a entrada da bola. Em 1875, foi estabelecida a regra do tempo de 90 minutos e em 1891 foi estabelecido o pênalti, para punir a falta dentro da área. Somente em 1907 foi estabelecida a regra do impedimento. (SILVA, 2005)

No Brasil, a história do futebol é mais recente. Segundo Murray (2000), em 1894, o estudante Charles Miller viajou para a Inglaterra, onde conheceu o jogo. Ao regressar, trouxe para o Brasil a primeira bola de futebol e algumas regras de sua prática. Murray (2000), também relata que o primeiro jogo de futebol no país aconteceu em 15 de abril de 1895, entre os funcionários de uma empresa em que Charles Miller trabalhava. O primeiro time a se formar no país foi o São Paulo Athletic, fundado em 13



de maio de 1888. Assim como na Inglaterra, inicialmente, o esporte era apenas praticado pela elite.

No Rio Grande do Sul, 9 anos após a chegada do futebol no país, em 15 de setembro de 1903, criava-se o Grêmio Futebol Porto Alegre. De acordo com a história relatada no site oficial da equipe (www.gremio.net), Cândido Dias foi o fundador do clube. Foi ele também, quem apresentou a primeira bola de futebol ao Estado. No dia 15, após a primeira partida realizada com a bola, surgiu a ideia de criar um time. Nascia Grêmio Foot-ball Porto Alegre, sendo Carlos Bohrer o primeiro presidente do clube. As cores que hoje conhecemos como características do time nem sempre foram as mesmas. Inicialmente, o Grêmio possuía as cores azul e laranja. Entretanto, tecido laranja era difícil de conseguir, fazendo com que logo fosse substituído pelo preto, e posteriormente acrescentado o branco, ficando conhecido com as cores que hoje tem: azul, preto e branco.

Tevah (2009) relata que o primeiro estádio do time ficou conhecido como “fortim”, devido as dificuldades que os adversários tinham em vencer o clube dentro do estádio. Por volta dos anos 1930, surgiram os primeiros ídolos gremistas: Eurico Lara, Luiz Carvalho, Oswaldo Rolla e Luiz Luz. Apenas em 1954 foi construído o Estádio Olímpico, atual casa do clube.

A mudança abriu uma era de conquistas com os gremistas comemorando, a partir de 1956, nada menos do que 12 títulos estaduais em 13 anos. Foi a geração de craques com o zagueiro Aírton, o meia Gessi, o centroavante Juarez - o "tanque" ou o lateral Ortunho. Em 1980, o clube concluiu a ampliação do Estádio Olímpico, que passou a se chamar Olímpico Monumental. (TEVAH, 2009, p.)

Os anos de glória do Grêmio podem ser considerados a década de 1980. Foram nesses anos que surgiram grandes ídolos e grandes conquistas. Renato Gaucho, Mario Sergio, De Leon, Tita, Mazzaropi participaram de grandes feitos do clube, como as conquistas do Brasileiro, Libertadores de America, Mundial Intercontinental, Copa do Brasil, Estaduais entre vários outros torneios.

Identidade gaúcha e gremista

A questão da identidade apresenta-se em diversos contextos. No mundo esportivo, podemos falar dela relacionada ao futebol. De acordo com Damo (1998),



desde o próprio modo brasileiro de jogar futebol, que apresenta alguns traços e marcas próprias, diferenciando-se, por exemplo, do futebol europeu. O primeiro, caracterizado pelo futebol arte, pelo dom de jogar bola, o espetáculo do futebol. O segundo, baseado na força, no coletivo, no competitivo. Além disso, dentro de um mesmo país, essas características podem variar de região para região, criando diferentes identidades. “Num país tão extenso geograficamente, socialmente estratificado e culturalmente diversificado, o futebol expressaria as diversidades regionais, as hierarquias sócio-econômicas e as diferenças étnicas e raciais” (DAMO, 1998, p.88). Ou seja, não devemos falar sobre o futebol brasileiro, no singular, e sim, falar sobre os "futebóis" no plural, os diferentes estilos de futebol jogados em um mesmo país.

Dessa forma, ao falarmos que a identidade está diretamente relacionada com a história, também é válido para afirmação de que a identidade do futebol de uma determinada região também está relacionado a sua história. No caso do futebol gaúcho, ele é visto como um futebol de garra, força, que “dá o sangue” pelo seu time, é marcado pela rivalidade, pela “peleia”. Ou seja, muitas das características atribuídas ao povo gaúcho, também são atribuídas ao seu futebol.

Além das características gerais do futebol, Damo (1998), relata que essa influência também recai sobre as torcidas. As manifestações são feitas baseadas no estereotipo do gaúcho altivo, valente e destemido, o centauro dos pampas. Essas manifestações também são utilizadas e representadas pela e na mídia. O futebol gaúcho, devido a diversos motivos, imigrações, proximidade geográfica com a região do Prata, adquiriu singularidades muitas vezes mais européias do que brasileiras.

Talvez, devido ao histórico de batalhas do Estado, muitas das conquistas dos times gaúchos transformam-se em verdadeiras epopéias, com forte apelo emocional e muito bem utilizadas pelo maior Grupo de Comunicação do Sul do Brasil. Desta forma, é tarefa do narrador, captar esses sentidos de gauchidade, essas tendências tradicionais (listas) e adaptar o seu uso ao futebol, transformando os jogos em verdadeiras batalhas dos gaúchos.

Os times gaúchos possibilitam mostrar aos "outros" não apenas quem ou o que "somos", mas quão poderosos "nós somos". E é nessa complementaridade que reside a força do regionalismo e, mais especificamente, da parceria gauchismo-futebol. (DAMO, 1998, p. 100)



É possível dizer, que “o futebol gaúcho representa em grande medida os problemas que atingem outros segmentos gaúchos” (GUAZZELLI, 2009, p.22). Em outras palavras, através dele, muitas vezes fica visível o sentimento existente em relação ao resto do Brasil. Sentimento esse, que também possui origens históricas: Revolução Farroupilha (1835-45), Revolução Federalista (1893-95), Coluna Prestes, Revolução de 30, "Legalidade" em 1961, além de outros conflitos que levam o gaúcho a ser conhecido como o “produto das guerras”. Existem também problemas atuais que enfrentamos em nosso cotidiano que remetem a esta representação, como a seca, a pobreza, pouca industrialização, diminuição no incentivo da agricultura, entre outros.

Junto a isso, na história do futebol, baseado também nas rivalidades políticas existentes e na forma de jogo praticado pelos gaúchos, o futebol do Estado foi sempre relegado a segundo ou terceiro plano no contexto brasileiro, pois os jogadores daqui são estaticamente menos convocados do que de outros estados. De acordo com Guazzelli (2009), inicialmente Rio de Janeiro e São Paulo eram as grandes e únicas potências esportivas, com o tempo, Minas Gerais entrou no rol dos grandes clubes.

Podemos fazer alusão desta relação à política do “café com leite”, marcada na República Velha do Brasil, onde por meio de acordos políticos o presidente escolhido poderia ser apenas de São Paulo ou de Minas Gerais, gerando assim o monopólio econômico, demográfico e político. Em meio a tudo isso, os clubes gaúchos também eram excluídos e deixados a parte do futebol brasileiro. Apenas em 1934, na Copa da Itália é que o primeiro jogador gaúcho foi convocado à seleção.

A partir dessas relações históricas, a identidade do Grêmio vai sendo criada. Primeiramente, a viribilidade surge como característica predominante das equipes gaúchas. Segundo Guazzelli (1998), essa característica própria do futebol gaúcho poderia ser explicada a partir de duas constatações: a primeira que a população atribuía as qualidades do jogador gaúcho ao peão campeiro e, segundo, que a proximidade entre o Rio Grande do Sul e os países do Prata tornavam o futebol gaúcho mais aguerrido, supostamente influenciado pela bravura e vigor destes países.

Não por acaso, três das cinco torcidas organizadas do Grêmio fazem, no próprio nome, referência a esses atributos. A Super Raça, a Garra Tricolor e a Força Azul demonstram que os gremistas, apesar da rivalidade Gre-Nal, partilham determinados traços da identidade colorada e vice-versa (DAMO, 1998, p.94)



A conotação “imortal” surgiu na criação do segundo hino da equipe do Grêmio, por Lupicínio Rodrigues, e pode ser visualizado no trecho a seguir: “50 anos de glória, tens imortal tricolor”. A partir daquele momento o nome “imortal” seria reconhecido e lembrado pelos torcedores, adversários, narradores e comentaristas esportivos, nas partidas de futebol com viradas de placar épicas, conquistas de campeonatos e situações inusitadas no futebol.

Transmissão de jogos e patrocínio esportivo

O primeiro jogo transmitido na televisão brasileira foi no dia 18 de setembro de 1950, pela extinta TV Tupi. Em 1955, finalmente, a televisão mostraria um jogo de futebol ao vivo. O marco do futebol e da mídia no Brasil pode ser considerado o ano de 1956, quando a Record e TV Rio mostraram ao vivo, pela primeira vez, um jogo interestadual. “O sucesso da primeira transmissão interestadual de um jogo de futebol e o aumento na venda de aparelhos estimularam as emissoras a investigar a tecnologia.” (SAVENHAGO, 2011, p. 26)

No mundo capitalista, onde o lucro é o fim comum e esperado, o jogo transmitido pela televisão passa a ser mais do que uma partida de futebol, transforma-se em uma mercadoria para quem a fornece. O futebol não é mais apenas um esporte, mas também um espetáculo. É necessário torná-lo um produto atraente, para que possa ser comercializado e “bem” patrocinado.

Muito mais que filmar as partidas, o que se discutia nos canais de televisão era como ir além disso, mostrando os bastidores dos clubes, como eles se preparavam para uma partida, informando estatísticas, quais os times que mais ganharam competições, quem eram os astros de cada equipe. Esperava-se atrair cada vez mais telespectadores promovendo rivalidades entre torcedores de uma equipe e outra, revestindo, dessa forma, o futebol com uma linguagem de espetáculo. (SAVENHAGO, 2011, p. 29)

A televisão passa a ser “dona” dos eventos esportivos, adequando os jogos à sua maneira, a fim de que possa transmitir os eventos nos horários que melhor se encaixem em sua programação. A união entre o futebol e a televisão é extremamente lucrativa para ambos lados, pois por um lado o esporte ganha visibilidade e força pela mídia que transmite o jogo para as massas. Por outro, a televisão ganha com contratos elevados de



patrocínios e diminuição de custos na programação, visto que, o cenário já está pronto e não gasta na produção do mesmo.

Aqui entra o patrocínio esportivo. Este item é um dos grandes influentes do jogo, porém, não é o determinante. O patrocínio no futebol não é nada mais do que o exemplo concreto de que uma partida de futebol tornou-se um espetáculo comercializável.

Em dias de jogos, os patrocinadores não compram o jogo em si das emissoras. Ao patrocinar um time eles não tem como saber se será um bom jogo ou não. Isso não depende deles. O que eles compram e tem direito é o privilegio de ter um espaço para divulgar a sua marca. As emissoras acabam por se tornar o meio de aproximação com o público.

O que elas vendem não é o programa em si, para o espectador, e sim o espaço na grade de programação para que o anunciante transmita a sua mensagem. Vendem, portanto, a possibilidade de contato entre o anunciante e um espectador (Oselame apud Cannito, 2010, p. 112)

Para que haja mais patrocinadores, é necessário que as partidas realizadas sejam atraentes e que a audiência não diminua devido a um placar 0x0 ou porque a equipe do telespectador está perdendo. Por esse motivo, a transmissão deverá ser feita sob medidas premeditadas, conforme veremos a seguir, para que o telespectador assista este espetáculo e os resultados do patrocínio esportivo surtam efeito. Este é o início de uma aproximação entre as empresas e os telespectadores (consumidores), a partir dos jogos de futebol, caminho no qual a mídia se torna a grande mediadora.

A construção do espetáculo

Ao ser transmitido pela televisão, podemos dividir o jogo de futebol em duas partes, às quais chamaremos de premeditadas e de improvisadas. Chamamos de premeditadas toda a parte estrutural do jogo, as câmeras posicionadas nos lugares certos, o modelo das falas e comentários do narrador e dos comentaristas, respectivamente, o tempo e motivo em que cada câmera foca algum detalhe do jogo – conforme Figura 1.

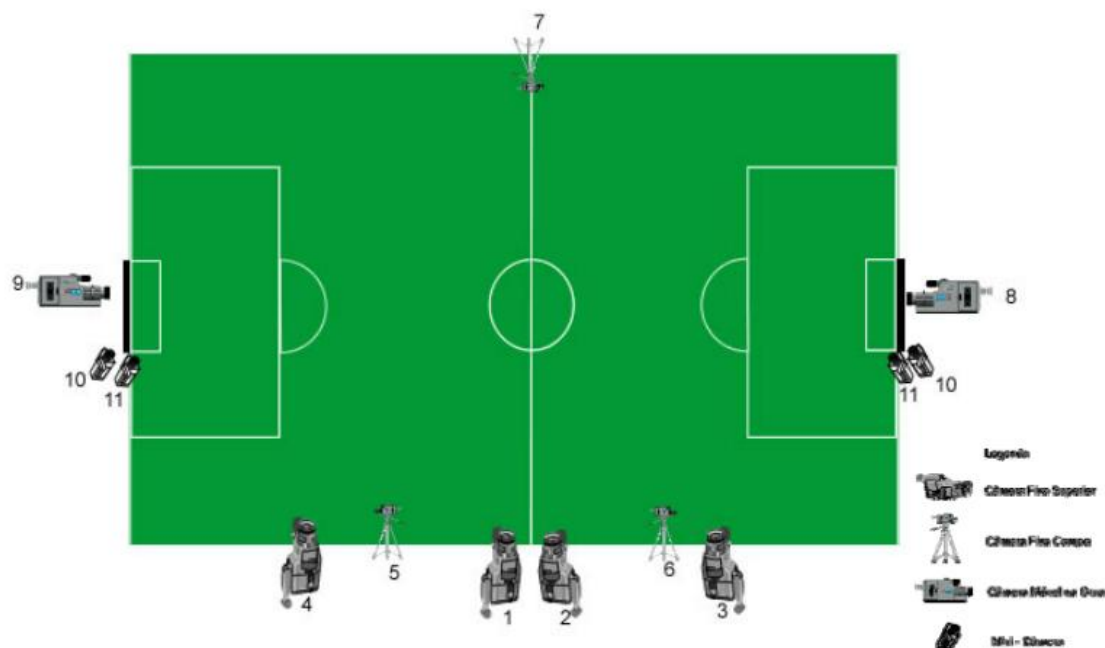


Figura 1 – Modelo de posicionamento das câmeras em campo

Fonte: Adaptado de USHINOHAMA e AFFINI, 2010.

Posição das câmeras: Segundo o modelo ilustrado por USHINOHAMA e AFFINI (2010), as câmeras são posicionadas em locais determinados. Duas câmeras fixas na linha central do campo (Figura 1 – itens 1 e 2), intercaladas, enquanto uma tenta mostrar a visão geral do jogo a outra os detalhes. Duas câmeras (Figura 1 – itens 3 e 4) são colocadas em alto, posicionadas exatamente no meio entre o gol e o meio de campo, responsáveis pelos lances de bola parada nessa região e linhas de impedimento. Três câmeras fixas (Figura 1 – itens 5, 6 e 7) nas laterais do campo ao nível do gramado.

Essas câmeras, na sua maioria das vezes, são utilizadas apenas quando o jogo está parado para mostrar detalhes das personagens (jogadores, juiz, técnicos) ou na forma de *replays* de jogadas, possibilitando ao telespectador outras informações para que ele forme idéias e crie expectativas a respeito da situação. (USHINOHAMA e AFFINI, 2010)

As câmeras móveis (Figura 1 – itens 8 e 9) localizadas sob uma grua atrás de cada goleira. Por último as câmeras diferenciais (Figura 1 – itens 10 e 11), que são colocadas atrás do gol para mostrar as imagens que acontecem na linha do gol. Estas posições são padrões no futebol brasileiro, para que o telespectador identifique que está



olhando para um estádio no qual irá acontecer um jogo de futebol. Está formado o cenário visual para o espetáculo.

O Narrador é uma das figuras mais importantes. Ele é o porta-voz do jogo, interpreta as imagens, recolhe objetos simbólicos e os traduz em palavras, quase tudo passa por ele. A principal tarefa do narrador é vender o jogo, fazê-lo interessante para os torcedores. Para isto, utiliza de temáticas específicas de cada jogo, por exemplo: a troca de treinador, o jogador reserva substituindo o titular, o novo esquema de jogo, estréia de jogador, revanche, jogo decisivo, etc.

Savenhago (2011) mostra uma reportagem sobre o Galvão Bueno, no qual ele se considera um vendedor de emoções. A partir disso, percebemos bem o objetivo do narrador: a venda do espetáculo.

Tornar o jogo atraente nem sempre é uma tarefa fácil, dependendo da qualidade dos times que estão em campo e como eles se comportam, por isso é preciso envolver o torcedor, criar expectativas, utilizar recursos, fazer o possível para que o jogo se torne atraente.

O debate tem que bater. Não interessa o que se fala, mas o que se grita e o que não se deixa falar. A polêmica pela polêmica. Uma opinião abalizada, equilibrada, que tenta entender o outro lado, que dá margem ao pensamento contrário, que coloca fatos e deixa espaço para a opinião alheia, essa deve ser combatida. Não agrada. Não dá Ibope. Não dá. Chame os comerciais, anuncie uma enceradeira, de uma sacola de produtos quaisquer. É assim que se faz. É assim que hoje se paga. (BETTING, 2005)

Por outro lado, o improvisado é a parte do espetáculo no qual se encaixa a partida de futebol em si. Cada jogo é uma história diferente, com suas peculiaridades, pessoas diferentes, equipes diferentes, reações diferentes. Nesse momento, cabe à parte premeditada alinhar o jogo ao seu padrão de transmissão e contar a história da melhor maneira possível, para que o resultado esperado (um bom espetáculo) seja alcançado.

Grêmio x Flamengo – 30/10/2011

Analisamos na transmissão desta partida, pelo canal Premiere PFC, pertencente à Globosat, o tratamento conferido ao Grêmio por parte da televisão e o enfoque dado à equipe do Flamengo. O motivo pelo qual isto acontece deve estar relacionado ao fato de



o Clube do Flamengo ter uma das maiores torcidas e, portanto, um maior número de telespectadores.

Os índices de audiência pautam a cobertura e o enfoque turvo dos fatos. Logo, manda na mídia quem manda na arquibancada, mais que no campo. Flamengo e Corinthians são os senhores da imprensa. Eles jogam mais que os rivais porque tem mais torcida em campo e no sofá, no rádio e no carro. As torcidas mais numerosas dominam o noticiário. E os noticiaristas, não raro. Corinthians e Flamengo (e os demais grandes clubes de grande torcida) não são derrotados; eles é que perdem. (BETTING, 2005)

Para esta partida de futebol o narrador escolhido foi o gaúcho Marco de Vargas, conhecido por narrar jogos dos gaúchos nos canais TVCOM, SPORTV e PFC. O comentarista também é gaúcho, o ex-jogador João batista da Silva, mais conhecido como Batista, atual comentarista das partidas do campeonato gaúcho. Os repórteres também são gaúchos, Débora de Oliveira e Julio Cesar Santos.

Observamos que mesmo que a equipe de reportagem seja toda gaúcha, o foco nesta partida é sempre dado ao Flamengo. A transmissão da partida começa mostrando a escalação das equipes e logo depois já mostrava Ronaldinho como personagem principal do jogo e a sua volta ao Estádio Olímpico depois de 10 anos.

As personagens são os jogadores de cada time, os técnicos, árbitros e torcida no estádio. Eles “sustentam o peso da ação e são o ponto de atenção mais imediato para os espectadores. Conforme uma personagem se move desde a motivação até o objetivo, algo tem que suceder no processo. (COMPARATO apud USHINOHAMA e AFFINI, 2010)

A partir de agora, apresentamos, em porcentagens, quantas vezes foram comentadas as equipes de futebol pelo narrador e/ou comentarista, para identificarmos se de fato existe alguma preferência por uma das equipes neste jogo. Dividimos os quadros em primeiro tempo (quando o Flamengo estava ganhando) e segundo tempo (quando o Grêmio virou o jogo). Alguns trechos das falas de comentaristas ou narradores serão utilizadas para ilustrar a análise.

Quadro 1 - 1º Tempo: Grêmio 1x2 Flamengo



	Comentários realizados na transmissão em %
Grêmio	35%
Flamengo	65%

Desde o começo do jogo, o narrador fala sobre a expectativa do desempenho do Ronaldinho, apesar das vaias, ao longo da partida estes comentários crescem, e o comentarista ressalta que a partida é boa mediante os ataques do Flamengo, comandados pelas jogadas do Ronaldinho.

11'': BATISTA: "Com esses toques rápidos já acertou três boas jogadas [...] o jogo é bom."

Depois do primeiro gol do Flamengo, o narrador ressalta a campanha do Flamengo rumo ao título. Aos 34'' o segundo gol do Flamengo acontece, e o narrador ressalta o ataque do Flamengo como o melhor do campeonato. O Comentarista Batista cita as falhas do Grêmio e as possibilidades de mudança para tentar reverter o resultado, como por exemplo, a entrada do jogador Miralles, já no primeiro tempo.

38'' BATISTA: "Agora quanto ao Miralles é uma boa lembrança [...] não adianta entrar faltando 15 – 20 minutos é muito pouco."

Logo aos 42'' do primeiro tempo acontece o gol do Grêmio, 2x1. Com isto, novamente o Batista passa a comentar sobre o Flamengo e a falha do zagueiro na hora do gol gremista, e que a partida está novamente em aberta.

Quadro 2 - 2º Tempo: Grêmio 4x2 Flamengo



	Nº de comentários realizados na transmissão
Grêmio	40%
Flamengo	60%

Logo no começo do segundo tempo, aos 5”, o Grêmio empata o jogo. A partir disso, o narrador e comentaristas falam do jogo movimentado e aberto. Aos 17” mais uma vez o comentarista Batista cita o segundo gol do Grêmio como falha do marcador do Flamengo.

17” BATISTA: “O Flamengo falhou no segundo tempo quando levou o gol do empate”

É possível ver que o jogo está direcionado para a torcida rubro-negra ao escutar o narrador falar sobre a luta do Flamengo pelo título, falas que vão se intensificando ao longo do jogo.

Aos 34” do segundo tempo o Grêmio vira a partida para 3x2. Imediatamente o narrador defende o Flamengo, dando esperanças aos telespectadores de que ainda tem tempo para conseguir o empate.

37” VEIGAS: “Flamengo perde terreno na derrota parcial, mas o jogo está indefinido”

Aos 39” do segundo tempo o Grêmio marca o quarto gol e decreta a vitória por 4x2 encima do Flamengo. A partir deste momento o narrador e o comentarista criam justificativas para a derrota do Flamengo, pois, mesmo que o desempenho do time tenha sido bom, está perdendo.

40” VEIGAS: “Uma virada do Grêmio! Lembrando que o Flamengo abriu 2x0 no jogo hein, Batista?”

40” BATISTA: *“Uma situação realmente incrível né, Marco? [...] O Flamengo jogando bem, estava jogando bem o Flamengo, o jogo era muito bom de ambas as partes, estava em aberto, o Grêmio foi mais feliz, as individualidades foram que resolveram.”*

Mesmo após a virada do Grêmio, em nenhum momento o narrador ou o comentarista destacam as palavras “força”, “raça” e “imortal”, geralmente utilizadas em alusão à identidade do Grêmio, citadas quando ele está em campo. Pelo contrário, o comentarista elogia a atuação do jogador Ronaldinho e da equipe do Flamengo, analisando que mesmo na derrota, a equipe jogou bem.

Ao não exaltar o Grêmio pelas qualidades da sua equipe, o comentarista ofusca a idéia de que o Grêmio jogou melhor do que o Flamengo, passando a sensação de que o Grêmio, segundo o próprio comentarista, apenas “foi mais feliz”.

Conclusão

A partir desta análise inicial, é possível concluir que a mídia privilegia a equipe “maior”, com mais torcedores, telespectadores, ou originária dos grandes centros, como São Paulo e Rio de Janeiro, nos comentários, seja direta ou indiretamente, com fins lucrativos. Esta preferência, por São Paulo ou Rio de Janeiro, é histórica, e pode ser relacionada também a questões políticas brasileiras.

A identidade do Grêmio Football Porto-Alegrense também tem ligação direta com a história do Rio Grande do Sul, identidade exaltada nas vitórias contra equipes de menor expressão e ignorada contra equipes “maiores”. Como se os times grandes do Rio ou São Paulo dessem conta de apresentar uma identidade brasileira e não regional.

Estas condições, de preferência televisiva, se tornam cada vez mais usuais e comuns aos olhos dos críticos e dos telespectadores, possivelmente causadas pela espetacularização do futebol. Pelo que se pode perceber as mídias cada vez se rendem mais ao poder da hegemonia capitalista.

Cabe destacar que esta é apenas uma análise inicial sobre o esvaziamento da identidade de um clube de futebol a partir da transmissão televisiva. Para análises futuras, recomendamos aprofundar a pesquisa sobre as diferentes identidades, não só das equipes de futebol, mas também de cada partida.



Bibliografia

AFFINI, Letícia Passos; USINOHAMA, Tatiana Zuardi. **Futebol: Aspectos da linguagem audiovisual nas transmissões esportivas.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIAO SUDESTE, XV, 2010. Vitória, ES, 2010..

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais.** Bauru: EDUSC, 1999.

DAMO, Arlei Sande. **Ah! Eu Sou Gaúcho! O Nacional e o Regional no Futebol Brasileiro.** Porto Alegre, 2009.

GUAZZELLI, Cesar Augusto Barcelos. **500 anos de Brasil. 100 anos de futebol gaúcho: “construção da província de chuteiras”.** Revista Anos 90, Porto Alegre, n. 13, julho, 2000.

LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. **"Mídia Regional: gauchidade e formato televisual no Galpão Crioulo".** 2009. 216 páginas. 2009. Unisinos, São Leopoldo, 2009.

MURRAY, Bill. **Uma história do futebol.** São Paulo: Hedra, 2000.

OSELAME, Mariana Corsetti. **Padrão globo de jornalismo esportivo.** Porto Alegre: Famecos, 2010.

SAVENHAGO, Igor José Siquiri. **Futebol na TV: evolução tecnológica e linguagem de espetáculo.** Ribeirão Preto: Unisinos, 2011.

TEVAH, Daniel. **Grêmio: Eterna Paixão.** Porto Alegre: Pallotti, 2009.

VILAS BOAS, Sérgio (Org.). **Formação e informação esportiva - Jornalismo para iniciados e leigos.** São Paulo: Summus, 2005.