

## Reflexões sobre o futebol nas ondas do rádio

Luiza Aguiar dos Anjos<sup>1</sup>

Artigo submetido em 29/03/2011 e aprovado em 17/07/2011

### Resumo

Esse trabalho pretendeu refletir sobre a importância dos estudos sobre futebol no rádio a partir dos dados encontrados na pesquisa intitulada “Sobre ondas e gols: produção acadêmica brasileira sobre futebol no rádio” (ANJOS, 2010). Reconhecendo a dimensão que o futebol possui no Brasil e a relevância do rádio enquanto equipamento de lazer e meio de comunicação, entendo que diversas questões dignas de atenção surgem na relação entre esses campos. Apesar disso, é notável o baixo número de pesquisas que se dediquem à temática. Entendo, assim, que esse trabalho pode contribuir para o reconhecimento de alguns avanços e limites desse campo de pesquisa, conjuntamente com a reflexão crítica sobre o valor de tais estudos, contribuindo para futuros trabalhos que ampliem nosso conhecimento sobre o futebol no rádio.

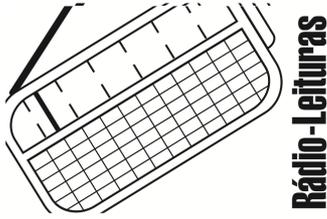
**Palavras-Chave:** futebol, rádio, mídia.

### 1. A preleção

Em um bar da cidade de Belo Horizonte que costuma transmitir os jogos do Cruzeiro Esporte Clube, lê-se uma placa com os seguintes dizeres: “Proibido comemorar antes da televisão”. Talvez o recado soe estranho a quem nunca assistiu a um jogo de futebol em um bar ou restaurante. Para quem o faz, a mensagem é clara: se você está ouvindo ao jogo pelo rádio, contenha sua emoção ao ouvir o grito de gol e aguarde o lance ser mostrado na tela. A existência desse tipo de torcedor que não se contenta com a informação trazida pela TV e faz questão de ter sempre consigo o *radinho* demonstra como esse veículo ainda é muito presente no universo do futebol.

---

<sup>1</sup> Graduada em Educação Física, especialista em lazer e mestranda em lazer pela Universidade Federal de Minas Gerais. É membro do Grupo de Estudos sobre futebol e torcidas, da UFMG. Email [lucianaonice@gmail.com](mailto:lucianaonice@gmail.com)



## Reflexões sobre o futebol nas ondas do rádio

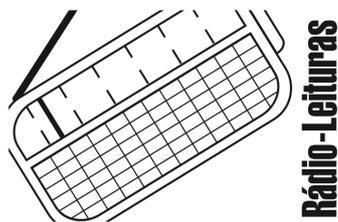
Luiza Aguiar dos Anjos

A essa evidência somam-se os bordões dos radialistas repetidos pelos torcedores em seu cotidiano, a credibilidade dada às opiniões ditas nos programas de discussão, o desejo de participação dos ouvintes através de perguntas e comentários, entre outros.

Apesar disso, o meio acadêmico se mostra pouco atento a esse fenômeno e às demais questões que o permeiam. Aparentemente as pesquisas dão maior atenção à mídia impressa e à televisiva. Nesse sentido, Magnani (2003) atenta que as críticas à dominação dos meios de comunicação pelas classes dominantes, utilizando-os como forma de imposição ideológica, focam na televisão e ignoram a marcante presença do rádio nas camadas populares. De fato, a televisão é um dos principais meios de entretenimento da população mundial, sendo natural que muitos pesquisadores desejem tomá-la como objeto de pesquisa, mas ainda sim é, em certa medida, surpreendente que o rádio venha sendo tão relegado até hoje.

Os dados do IBGE relativos ao ano de 2009 mostram que 87,9% dos domicílios brasileiros possuem aparelho de rádio (FUNDAÇÃO, 2010), e é notável como o futebol está presente na programação das emissoras. Empiricamente, percebemos a popularidade das transmissões de jogos e dos programas de discussão futebolística entre os torcedores, e que comentários feitos se tornam assunto nas rodas de amigos, sendo muitas vezes uma referência da verdade. Essa intrínseca relação entre o esporte bretão e o rádio foi sendo tecida desde os primórdios de ambos. Tendo chegado ao Brasil em 1922, já em 1932 o rádio transmitia a primeira partida de futebol, e na década de 40 surgia a primeira emissora com conteúdo exclusivamente esportivo, a chamada Emissora dos Esportes, na qual o futebol possuía destaque (ORTRIWANO, 1985).

Essa longínqua e intensa relação parece, contudo, ignorada pela Academia, tanto por áreas que se debruçam sobre o futebol – predominantemente Educação Física, História e Antropologia -, quanto sobre a mídia – predominantemente Comunicação Social e Letras. Isso pode ser evidenciado analisando o “Levantamento da produção sobre o futebol nas ciências humanas e sociais de 1980 a 2007” (SILVA et. al, 2009), no qual, de 626 produções contidas na obra, encontramos apenas dezessete



contém o verbete *rádio*. Buscando analisar do que tratam as produções existentes, mapeando os conhecimentos que vem sendo acumulados sobre esse tema e que horizontes se mostram ainda pouco explorados, me proponho, nesse trabalho, a refletir sobre as relações entre o futebol e o rádio, expondo a importância da ampliação de estudos que as analisem, a partir dos dados encontrados na pesquisa “Sobre ondas e gols: produção acadêmica brasileira sobre futebol no rádio” (ANJOS, 2010).

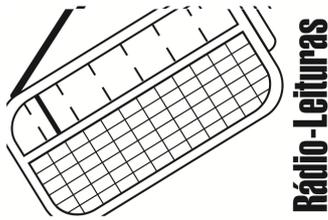
Entendo que o futebol é atravessado e atravessa outras instâncias da cultura, sendo um espaço privilegiado para pensá-la. A mídia, por sua vez, é espaço privilegiado para refletir sobre a construção de subjetividades que alimentam essa cultura por meio de uma circularidade de discursos, que têm capacidade de manter ou romper significados e valores hegemônicos sobre esse fenômeno tão relevante na sociedade brasileira que é o futebol (DIAS, 2006).

A partir da percepção de que os programas de rádio são meios altamente acessados por torcedores, entendo que esse tema merece atenção, uma vez que revela contribuições acerca de posições que reforçam ou resistem a representações hegemônicas sobre o que é o futebol.

DaMatta et al. (1982) apontam que o futebol é uma forma de a sociedade brasileira apresentar-se. “É a própria sociedade exprimindo-se por meio de uma certa perspectiva, regras, relações, objetos, gestos, ideologias etc.” (DAMATTA et al., 1982, p.24). Nesse sentido, o futebol se coloca como um palco de análise da sociedade e dos indivíduos.

Esse palco, porém, não é distante, intocável. Ele estabelece inúmeras relações com outras instâncias sociais nas quais os sujeitos também se posicionam. Nesses entrelaçamentos são travados embates em que ambos são tocados e modificados. Entre as instâncias que podemos citar está a mídia.

Diversos autores (FORTES, 2007; GUERRA, 2000; MENDES, 2008; MARQUES, 2004; PIRES, 2002) têm dedicado suas trajetórias acadêmicas a questões que envolvem a relação estabelecida entre esporte e mídia. Muitos deles têm ressaltado a



## Reflexões sobre o futebol nas ondas do rádio

Luiza Aguiar dos Anjos

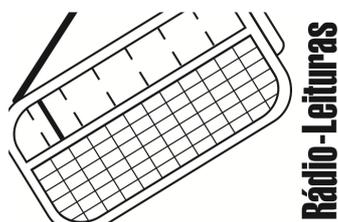
importância de um olhar crítico sobre os meios de comunicação sob o argumento de uma melhor compreensão do fenômeno esportivo, reconhecendo a marcante presença do esporte nesses meios e a inegável contribuição desses na (re)construção de sentidos e significados culturalmente disseminados. A educação física, tendo o esporte como seu conteúdo mais trabalhado, não pode deixar de dar especial atenção às questões que emergem a partir dessa relação. Nesse sentido, Bianchi (2010) expõe a falta de estratégias políticas e espaços de formação para propostas educativas que preparem professores para o trabalho *com*, *nas* e *para* as tecnologias de informação e comunicação.

A potencialidade educativa da mídia é explorada há muitas décadas. Falando especificamente do rádio, desde sua existência através da itinerante Rádio Sociedade, em 1923, já havia o interesse em utilizar desse meio para trazer conhecimento à população (ORTRIWANO, 1985). Outros projetos surgiram ao longo dos anos como o Movimento de Educação de Base e o Projeto Minerva, durante o governo dos militares, e até hoje rádios educativas buscam trazer o saber que grande parte da população não acessa até seus lares.

Não é, contudo, apenas através dos gêneros educativos que a mídia ensina. Não se pode negar que é um processo educativo a ação que a mídia exerce sobre os indivíduos participando em suas definições sobre o que seria certo e errado em suas formas de ser, de apresentar-se a sociedade e pensar sobre ela.

Para compreender a dinâmica educativa de diferentes mídias, emissoras, gêneros, conteúdos é fundamental que se realizem análises aproximadas em seus contextos específicos. São os resultados desses trabalhos que nos trarão informações para além do senso comum. E é a partir delas que poderemos pensar em formas que construir uma relação sujeito-mídia que promova criticidade, reflexão e autonomia.

Por isso, entendo ser fundamental que conheçamos todos esses veículos para que façamos uso do potencial educativo presente nos meios de comunicação, seja utilizando-os como recurso, enquanto um aparato pedagógico, ou como objeto para o qual se educa. Andrelo e Kerbauy (2009) lembram, ainda, que a educação pelas mídias



– utilizando-as como recurso - não deve ser dissociada da educação às mídias – utilizando-as como objeto. Isso porque, segundo os autores, é através da educação para os conteúdos midiáticos que permite o uso crítico desse material e o entendimento de sua inserção num contexto socioeconômico, político e cultural. É essa compreensão ampla, questionadora e atuante da realidade que pode contribuir para que posturas anti-hegemônicas surjam e novas ordens sejam possíveis.

O número de produções que desenvolvem a temática do futebol no rádio, contudo, é notadamente baixo. Além disso, em “Sobre ondas e gols: produção acadêmica brasileira sobre futebol no rádio” (ANJOS, 2010), evidenciamos a dispersão desses estudos e o pequeno número de autores que desenvolvem um trabalho mais contínuo sobre esse objeto.

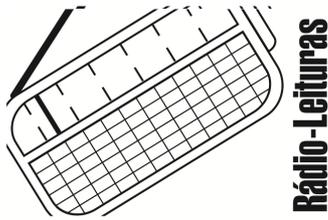
É perceptível, portanto, a necessidade de mais pesquisas que se debrucem sobre as questões que emergem a partir da presença do futebol enquanto objeto no rádio, tanto no sentido de incluir no ensino da Educação Física a leitura e reflexão crítica sobre produtos midiáticos, quanto para ampliar o conhecimento do rádio enquanto prática de lazer.

Assim, reconhecendo a dimensão do futebol no Brasil, a relevância do rádio enquanto equipamento de lazer, e o poder que os meios de comunicação, entre eles o rádio, detêm, entendemos que surgem muitas questões relevantes e dignas de atenção científica.

## **2. Entrando em campo**

### **O rádio no Brasil**

O rádio surgiu no Brasil a partir de experiências amadoras, sendo o primeiro registro de 1919, em Recife (ORTRIWANO, 1985). Oficialmente, porém, a primeira transmissão de rádio no Brasil aconteceu em sete de setembro de 1922, em função da comemoração do Dia da Independência. O discurso de abertura da Exposição do



## Reflexões sobre o futebol nas ondas do rádio

Luiza Aguiar dos Anjos

Centenário do presidente Epitácio Pessoa foi transmitido para receptores instalados em Niterói, Petrópolis e São Paulo.

No ano seguinte, um grupo de cientistas e intelectuais da Associação Brasileira de Ciências criou a Rádio Sociedade. Tendo como seu principal idealizador Edgar Roquette-Pinto, a emissora tinha como objetivo democratizar a informação de forma barata, rápida e eficaz, possibilitando educar toda a população (MASSARANI, 1998).

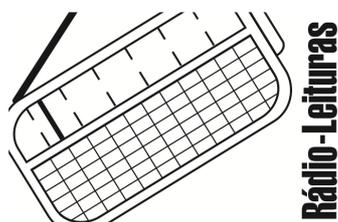
Segundo Lia Calabre (2004), os primeiros anos de rádio no Brasil estiveram repletos de dificuldades, havendo constantes surgimentos e desaparecimentos de emissoras. A manutenção dessas ocorria por meio de mensalidades pagas por associados e eventuais patrocinadores, ainda em pequeno número devido à descrença na capacidade do meio de estimular o consumo. Os aparelhos receptores eram importados e, por isso, caros, fazendo com que apenas uma pequena parcela da população tivesse condições de adquiri-los.

Na década de 20, o rádio não se caracterizava como um entretenimento de massa. Ele nascia como meio acessível somente à elite e com seu conteúdo voltado para esses, apesar das intenções de seus fundadores. Ouvia-se ópera, recitais de poesia, palestras culturais, enfim, uma programação bastante erudita e, de maneira geral, desinteressante à grande parcela da população.

Ainda que com dificuldades, o sistema de radiodifusão brasileiro foi se desenvolvendo, principalmente a partir decreto lançado por Getúlio Vargas em 1932, que permitia a veiculação de peças publicitárias nas transmissões. O decreto gerou o aporte financeiro necessário para a expansão do meio. Além disso, fábricas nacionais passaram a fabricar pequenos aparelhos acessíveis para um número cada vez maior de pessoas, possibilitando sua popularização.

Com o impulso financeiro proveniente da publicidade, as emissoras foram se profissionalizando. As equipes, então, se tornaram especializadas, a linguagem radiofônica se qualificou e a programação passou a se organizar de modo racional.

A década de 40, considerada a década de ouro do rádio, foi quando algumas emissoras passaram a se especializar. A Rádio Panamericana, por exemplo, se

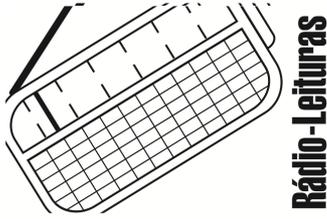


transformou em Emissora dos Esportes. Ela trouxe inovações às transmissões esportivas e conseguiu, inclusive, liderar a audiência.

Marcando o fim da década de ouro, mas não do rádio em si, em 1950 aconteceu a primeira transmissão televisiva no Brasil, realizada pela TV Tupi. Esse novo meio, altamente atrativo e que rapidamente se expandiu, trouxe novas demandas às emissoras de rádio que tiveram que buscar adequações para não perder seu público. Já em 1962, a TV ultrapassou o rádio em percentual do bolo publicitário brasileiro tendo 24,7% contra 23,6%, distância essa que foi aumentando nos anos seguintes (PIERANTI e MARTINS, 2006). A partir desse dado pode-se inferir que a TV cada vez mais despertava o interesse da população, tomando parte do espaço que era exclusivo do rádio.

Poder-se-ia pensar, na época, que a TV substituiria o rádio como o principal meio de entretenimento e informação, fazendo com que, com o tempo, o outro desaparecesse. Essa extinção, contudo, não ocorreu. Os dados do IBGE relativos a 2009 mostram que 95,7% dos domicílios brasileiros possuíam aparelho de televisão e 87,9% de rádio, o que mostra que o uso do rádio não ocorre por falta da TV (FUNDAÇÃO, 2010). O interesse pelo rádio se manteve, mas a nova concorrência impôs a necessidade do veículo se adequar ao novo contexto. Apesar de aparentemente desfavorável a ele, essa conjuntura despertou a exploração de suas especificidades e potencialidades.

Alguns pontos que podem ser apontados como importantes para a sobrevivência do rádio foram: 1) O jornalismo se tornar a base da programação, ocupando grande parte do espaço deixado pelas radionovelas e programas de auditório – muito mais atrativas em imagem. As informações, antes conseguidas primordialmente nos jornais impressos, passaram a ser buscadas diretamente na fonte (MEDITSCH, 2001). Isso, aliado à mobilidade de seus equipamentos e menor complexidade da produção, fez com que o rádio fosse capaz de trazer a informação antes de qualquer outro meio; 2) A acentuação do processo de especialização e regionalização, oferecendo conteúdos específicos a um público exclusivo



## Reflexões sobre o futebol nas ondas do rádio

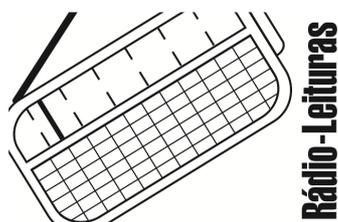
Luiza Aguiar dos Anjos

(ORTRIWANO, 1985). A mesma ação é inviável para a televisão, devido aos custos mais elevados de produção e transmissão; 3) A chegada no Brasil dos transistores, componentes eletrônicos que tornam possível a transmissão fora do estúdio, com estações móveis e mais leves, além de possibilitar, também, que qualquer ouvinte ouça ao rádio sem ter que ligá-lo a uma tomada (ORTRIWANO, 1985).

Ainda que diante de todas essas modificações, cabe perguntar por que então o rádio não desapareceu diante de um novo meio de comunicação que não excluía o som e somava a ele a imagem.

Uma das possibilidades que levanto como diferenciais do rádio diante da TV é a personalidade que ele é capaz de construir com o ouvinte. Essa característica, segundo Mônica Nunes (1993), é, em parte, explicada devido às propriedades do som. A autora aponta que o som é o primeiro contato que temos com o mundo exterior, ainda no útero materno, sendo o que media a relação do feto com o mundo. Ele é, assim, capaz de ir além da mera transmissão de informações, falando à nossa realidade física e psíquica, remetendo a um algo familiar, reconfortante.

McLeish (2001) ainda acrescenta a capacidade de o rádio comunicar-se com cada indivíduo. Ele justifica essa afirmação por meio de dois argumentos. O primeiro é que, diferentemente da TV, geralmente vista por um grupo de pessoas, o rádio é frequentemente escutado por um só indivíduo. Isso faz com que as reações de quem escuta sejam mais espontâneas, não tendo sido afetadas pelas dos que lhe acompanham. Assim, ao construir uma relação única rádio-ouvinte, ele se torna mais pessoal. O segundo argumento parte do pressuposto que o que vem do rádio - o som - estimula a criação de imagens dentro do indivíduo, o que cria um envolvimento e um impacto potencialmente maior. Nesse sentido, muitas vezes o que se memoriza não é a sequência textual ouvida, mas a imagem construída a partir dessa narração, fazendo com que os sujeitos se tornem produtores da informação que adquirem. O rádio apresenta, assim, não uma negação à imagem, mas um convite à possibilidade de construção da *sua* imagem, da *sua* lembrança. Por conseguinte, a imaginação se torna



um pré-requisito para o pleno desfrute desse meio de comunicação como forma de lazer.

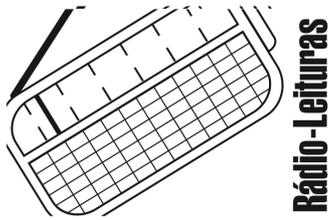
Uma questão de ordem técnica também não pode ser deixada de lado. Um aparelho de rádio barato e móvel é de fácil acessibilidade. Hoje, a maioria dos carros e muitos celulares possuem um, ampliando a possibilidade de se escutar ao rádio em diversos momentos, como no trânsito ou em filas de banco, por exemplo. Por ser - em grande parte dos modelos - um objeto portátil e por dispensar grande atenção ao escutá-lo, o rádio permite, ainda, que o ouvintes executando outra atividade.

Empiricamente, podemos dizer que essa possibilidade parece ser bastante explorada. É muito comum vermos pessoas ouvindo rádio enquanto dirigem, lendo um livro, estudando e até mesmo trabalhando. Esse fator, apesar de contribuir para aumentar a audiência do rádio, pode ser considerado um fator que prejudica essa mídia, pois os ouvintes nem sempre assimilam a informação veiculada. Por vezes, isso acaba fazendo com que a informação se torne marginal, disputando a atenção da audiência com outras atividades (Andrelo; Kerbauy, 2009). Tentando amenizar esse efeito, o rádio busca criar formas de trazer a informação de forma mais atrativa, utilizando efeitos sonoros, criando bordões e até mesmo por meio da variação da entonação dos locutores, tornando a fala menos monótona. Tudo isso de forma a conquistar a atenção do ouvinte.

### **O Futebol no Rádio**

Ortrivano (1985) afirma que, apesar das raras referências bibliográficas que tratem do rádiojornalismo esportivo, ele sempre foi muito presente, sendo um dos setores mais opinativos da programação. Segundo ela, a primeira transmissão de um jogo de futebol ocorreu em 10 de fevereiro de 1932 e já na Copa de 38 um narrador brasileiro transmitiu as partidas diretamente da França.

Diferentemente das radionovelas e radioteatros, as transmissões de futebol não desapareceram do rádio. Apesar da imagem agregar valor ao espetáculo transmitido, as características particulares do rádio fazem com que ele se mantenha



## Reflexões sobre o futebol nas ondas do rádio

Luiza Aguiar dos Anjos

plenamente vivo até os dias de hoje. Um exemplo disso é o fato de diversos torcedores assistirem a jogos, tanto no estádio quanto na televisão, ouvindo às narrações e comentários do rádio. Se isso ocorre, possivelmente é porque consideram essa locução mais atraente.

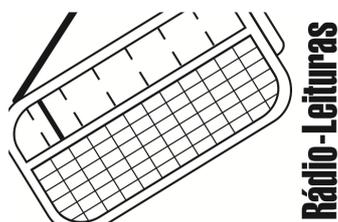
Na ausência de imagens os acompanhando, os locutores de futebol do rádio desenvolveram um estilo bastante particular em que cada lance parece oferecer perigo ao goleiro, em que há apelidos para jogadores e jargões entoados em momentos específicos, como uma bola chutada muito longe da meta, um erro de passe ou, claro, um gol. Esse estilo aprimorado se tornou típico das locuções radiofônicas e pode ser considerada parte dos atrativos de suas transmissões.

Os programas de comentários, por sua vez, valorizam a personalidade já citada anteriormente. Ao escutar um desses programas, tem-se a impressão de estar em uma roda de amigos que debate o resultado do último jogo. Na falta de imagens, o enfoque se torna a informação e a opinião.

Toda essa passionalidade exacerbada parece vestir muito bem o futebol, esporte esse que é o mais praticado no mundo, que leva multidões aos estádios e desperta tantas paixões. Na sociedade brasileira em especial, essa dimensão é ainda mais marcante. É inegável a forte presença que o futebol possui em nossa sociedade, atingindo muitas vezes até os que não são torcedores ou admiradores do esporte. Isso pode ser evidenciado especialmente em dias de clássico quando as cidades se cobrem das cores dos times rivais, quando certas vias de circulação se tornam intrafegáveis e os gritos e buzinas ignoram a lei do silêncio. Em Jogos de Copa do Mundo, então, a grande maioria das empresas fecha as portas como em um feriado.

Toda essa penetração na sociedade apenas recentemente despertou a atenção da Academia, como demonstraram Silva et al. (2009), que localizaram o início das produções sobre futebol na década de 1980 e a presença mais marcante desses estudos a partir de 1990.

O rádio, contudo, apesar da forte relação com o esporte não foi tema recorrente desses trabalhos. Em trabalho recente, ANJOS (2011), expôs parte do

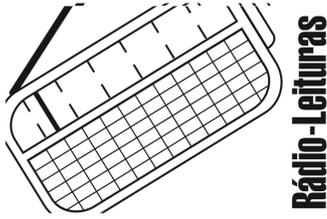


panorama dos estudos sobre futebol no rádio. Utilizando como base de dados o levantamento em questão - “Levantamento da Produção sobre o futebol nas ciências humanas e sociais de 1980 a 2007” - e o currículo dos autores na Plataforma Lattes, a autora analisou as informações as obras que continham o verbete rádio, assim como toda a produção técnica e bibliográfica dos pesquisadores.

Além do já citado baixo número de trabalhos encontrados, percebeu-se, ainda, que poucos desses estudos fazem parte de um conjunto de produções de um pesquisador sobre esse tema, sendo na maior parte das vezes, publicações isoladas sobre futebol no rádio em meio a produções mais densas e contínuas de outros temas correlatos. Outro indício disso é o fato de apenas dois pesquisadores possuírem mais de uma produção mapeada nesse levantamento.

Averiguou-se, também, que há uma predominância de pesquisadores da área de Comunicação entre os autores das obras. Não chega a ser uma surpresa, mas é importante que as demais áreas percebam a pertinência de sua contribuição. Talvez pela especificidade das áreas e o maior número de autores de Comunicação e de Letras, o tema de linguística tenha sido o com o maior número de produções.

Outro dado interessante é que nenhum dos autores dos trabalhos mapeados participa de um mesmo grupo de estudos. Caso isso ocorresse, poderíamos pensar numa maior possibilidade diálogo e construção de trabalhos coletivos. Para compensar esse fato, é importante que outras formas para troca de conhecimentos sejam promovidas, sendo os encontros científicos, como Congressos, Simpósios e Seminários, espaços fundamentais. Esses encontros possibilitam, inclusive, a difusão desse conhecimento para estados com menor número de pesquisadores, grupos de pesquisa, universidades, etc. A grande diferença da produção que existe entre os estados, foi também evidenciada nesse levantamento, no qual São Paulo é responsável por 66% das publicações, não havendo nenhuma vinda das regiões nordeste, norte e centro-oeste. Quando analisamos, também, o local de atuação dos autores a exclusividade do sul e sudeste se mantém.



## **Reflexões sobre o futebol nas ondas do rádio**

Luiza Aguiar dos Anjos

Esse cenário demonstra o quão inexplorado esse campo de estudos se mostra. É inegável que as diferentes mídias possuem suas particularidades, sendo importante que haja pesquisas específicas para que um conjunto de conhecimentos sobre elas seja construído. No caso do rádio e sua estreita relação com o futebol, entendo que há inúmeras lacunas que devem ser preenchidas pela Academia, sendo fundamental que elas não sejam relegadas, deixando que os estudos de outros veículos respondam às perguntas existentes sobre o rádio.

### **3. Desembolando o meio de campo**

Parto do entendimento do futebol como uma prática social pela qual os sujeitos se expressam e que revela aspirações, desejos e contradições da sociedade (DAOLIO, 1989). Prática essa que apresenta especial identificação com a cultura brasileira, justificada por DaMatta et al. pela possibilidade de expressão de “uma série de problemas nacionais, alternando percepção e elaboração intelectual com emoções e sentimentos concretamente sentidos e vividos”(DaMatta et al., 1982, p.40). É tal o poder de conquista do futebol que ele é hoje o esporte mais praticado do mundo, sendo ainda objeto de uma indústria bilionária. Mas não é seu valor financeiro o que leva milhares de pessoas a semanalmente acompanharem seus clubes. É seu valor simbólico.

O futebol, com toda a sua penetração na sociedade brasileira, permite inúmeras formas de vivência: a prática, seja na escola, na rua, no campo de várzea, ou no estádio; a assistência, no estádio em meio a uma Torcida Organizada ou não, torcendo para um time ou apenas como espectador do jogo, na televisão, em casa ou no bar; através de jogos como o futebol de botão e o futebol de prego ou coleções de figurinhas, mini-craques, etc. Entre essas possibilidades encontra-se o rádio.

Entendo o rádio, então, como uma possibilidade de prática de lazer. Lazer esse, compreendido como “cultura vivenciada (praticada, fruída ou conhecida), no tempo disponível das obrigações profissionais, familiares, sociais, combinando os aspectos

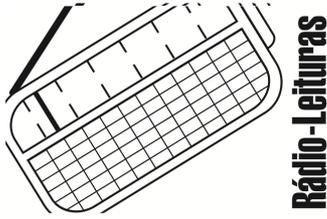
tempo e atitude (MARCELLINO, 2008, p.12)”. É gerado e transformado historicamente, por meio de relações dialéticas com a sociedade, nas quais lazer e cultura (vista de maneira mais ampla) exercem influências um sobre o outro, se alimentando e se constituindo mutuamente. O lazer é, ainda, lugar privilegiado para vivências de valores que contribuam para a reordenação da estrutura social vigente, no sentido da denúncia, da reflexão e do anúncio (MARCELLINO, 2008).

Além de uma prática de lazer, o rádio é ainda um meio de comunicação. Ele é, assim, capaz de mediar a relação dos sujeitos com o futebol. A mediação, todavia, não pode ser entendida apenas como uma ponte, um canal que transmite mensagens de forma neutra. Seu estabelecimento, necessariamente, envolve produção de sentidos. Assim, o rádio é capaz de atribuir significados e valores ao futebol. A mídia como detentora do poder e da hegemonia cultural é, dessa maneira, um ator fundamental do processo de construção de subjetividades.

Não desejo, contudo, construir um cenário em que os sujeitos tomam para si sentidos midiaticamente construídos de forma passiva. Reconheço a possibilidade de ressignificações, apropriações, negações, etc. É inegável, contudo, que, no campo das lutas simbólicas, a mídia detém poder desigual de significação de práticas sociais em razão de sua presença, força e insistência na divulgação de determinadas concepções (LIPPI; SOUZA; NEIRA, 2008). Aponto, por isso, a necessidade de reflexão sobre a participação dos meios de comunicação enquanto práticas de lazer nas tensões estabelecidas entre os múltiplos discursos que transitam a respeito do futebol.

Nesse sentido, os discursos são definidos por Hall como:

[...] modos de se referir a, ou de construir conhecimento sobre, um tópico particular da prática: um conjunto (ou formação) de ideias, imagens e práticas, que fornece formas de falar de, formas de conhecimento e conduta associadas a um tópico particular, uma atividade social ou um lugar institucional na sociedade. Essas formações discursivas, como são conhecidas, definem o que é e o que não é apropriado em nossa formação de, e nossas práticas em relação a, um assunto particular ou espaço de atividade social; que conhecimento é considerado útil, relevante e 'verdadeiro' nesse



## Reflexões sobre o futebol nas ondas do rádio

Luiza Aguiar dos Anjos

contexto; e que tipo de pessoas ou 'sujeitos' encarnam suas características (HALL, 2002, p.6)

Assim, dizer de algo é investi-lo de sentido. Dessa maneira, o conhecimento produzido nos discursos regula condutas, constrói subjetividades, define a forma como as coisas são representadas, pensadas, praticadas (HALL, 2002).

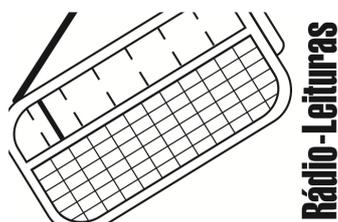
Há uma circularidade nesse processo, em que os discursos da mídia podem modificar os valores e significados culturalmente difundidos, e até mesmo o próprio esporte, e esses, por outro lado, também a modificam. Há assim, uma relação dialética, reflexiva, em que o futebol e a mídia estão constantemente se afetando, gerando e sofrendo transformações.

Foucault (*apud* LIPPI; SOUZA; NEIRA, 2008) enfatiza como o poder na atualidade não mais está restrito às instituições sociais (Igreja, escola, locais de trabalho), mas se encontra nas relações e nos significados atribuídos culturalmente. O poder, assim, não é visto como algo fixo e estável, mas móvel, fluido e que participa dos processos de construção de nossas subjetividades.

Hall (1997) completa ao apontar que o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação protagonizou uma verdadeira revolução cultural, na qual os processos de atribuição de sentido às práticas sociais possuem grande centralidade. Nas lutas de poder, assim, prevalece o simbólico e o discursivo.

A mídia, enquanto figura destacada e detentora de enorme poder, dissemina valores dominantes diminuindo o valor simbólico das concepções divergentes (LIPPI; SOUZA; NEIRA, 2008). Florenzano (*apud* LIPPI; SOUZA; NEIRA, 2008) aponta que a mídia esportiva costuma construir estereótipos de atletas, treinadores e professores ideais (o atleta “bom moço”, como Kaká, e o “jogador problema”, como Edmundo, podem ser citados como exemplos), enfraquecendo as demais alternativas e a própria ideia de singularidade dos indivíduos.

A própria mídia parece reforçar a ideia de que é ela a responsável pela difusão da verdade, constantemente alimentando seu poder discursivo. Em pesquisa realizada por Fisher (2002) que analisou a televisão como dispositivo pedagógico, foi observado



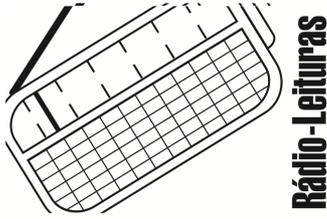
que o veículo possui estratégias para afirmar-se como lugar especial de educar, de ensinar como portar-se em cada ocasião, inclusive em atividades cotidianas familiares, como cuidar dos filhos e controlar os gastos do lar. A crítica, aqui, não é generalizadamente ao conteúdo transmitido, mas à forma como ele é tratado e exposto: como alternativa única, como a verdade.

Escher e Reis (2007) reforçam essa ideia ao defender que é dado aos comentaristas o papel de divulgador da verdade, enquanto ao espectador resta sentir as emoções transmitidas. A discussão feita pelos autores enfatiza o apelo dos meios de comunicação aos sentimentos, em especial à paixão clubística. A qualidade da informação é, assim, deixada em segundo plano.

Giroux (1995) levanta que, sob a embalagem de entretenimento, a mídia exerce um persuasivo papel de ensinar. O ensino, nesse caso, é entendido como a educação sobre modos de existir, de comportar-se, se pensar sobre si e o outro (FISHER, 2002). Dessa maneira, ela não está restrita aos espaços formais como a escola e a igreja. Todo o espaço social pode ser pensado como um espaço educativo em potencial.

Considerando esse conceito ampliado de educação, o rádio enquanto prática de lazer expõe seu duplo aspecto educativo: de veículo e objeto da educação. Esse reconhecimento parte, também, de uma superação do conceito restrito de lazer enquanto tempo de repouso ou entretenimento, que ignora seu potencial transformador.

Mascarenhas (2004) defende que é impossível dissociar o lazer da educação. Marcelinno (1990, p.63-64) completa ao dizer que, nesse processo, ele pode ser “um dos possíveis canais de atuação no plano cultural, tendo em vista contribuir para uma nova ordem moral, intelectual, favorecedora de mudanças no plano social”. Para ele, “só tem sentido se falar em aspectos educativos do lazer, ao considerá-lo como um dos campos possíveis de contra-hegemonia”. Mas esse processo se torna ainda mais complexo quando a forma de lazer da qual falamos são os meios de comunicação, uma vez que a natureza da fruição dessa prática embasa-se na transmissão de



## Reflexões sobre o futebol nas ondas do rádio

Luiza Aguiar dos Anjos

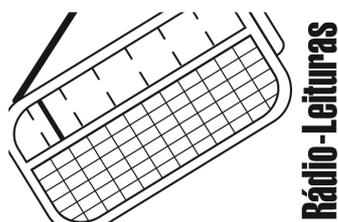
conhecimentos. Conhecimentos esses pré-selecionados e interpretados numa ótica específica. Fisher (2002) reforça essa questão ao apontar que as mídias não podem ser pensadas apenas como fontes básicas de informação e lazer, mas também como lugares poderosos de produção e circulação de valores, concepções e representações, que participam marcadamente do aprendizado sobre quem somos, como devemos nos comportar, ver e tratar semelhantes ou diferentes.

Completo, ainda, a afirmação de Fisher com a reflexão de que também não podemos tratar as mídias somente como instrumentos de educação por meio da informação, ignorando que elas são práticas de lazer, uma vez que grande parte do poder que elas possuem pode ser creditado a sua capacidade de entreter. É, assim, por meio desse entretenimento que as teias de significação que ela constrói vão sendo tecidas.

Podemos pensar assim, que o potencial educativo dos meios de comunicação possui especificidades diante de outras práticas de lazer. A lógica do duplo-caráter educativo, contudo, permanece, sendo importante uma associação de ambos, o que permite um uso e compreensão críticos dos materiais midiáticos inseridos em múltiplos contextos sociais (ANDRELO; KERBAUY, 2009).

Como apontado anteriormente, 87,9% da população tem acesso a transmissões de rádio (FUNDAÇÃO, 2010). Ele é assim, potencialmente, um ator importante na construção dos discursos midiáticos. Ainda que não necessariamente todas essas pessoas escutem a algum programa, é inegável o amplo alcance desse veículo. Outra informação pertinente é que apesar de ser o 4º veículo apontado como principal fonte de informações (atrás da televisão, sites e blogs jornalísticos e jornais impressos), ele é considerado o de maior credibilidade (com nota 8,21 no total de 10). Apesar de o jornalismo esportivo ter sua especificidade e essa pesquisa não ter sido voltada exclusivamente para esse tema, creio serem informações dignas de nota.

Analisando a mídia esportiva, Mauro Betti (2001) provoca-nos a pensar se esse seria o esporte *na* mídia ou o esporte *da* mídia. Ele reconhece que tratar esse conteúdo em sua inteireza plena seria impossível devido à natureza e limitação de



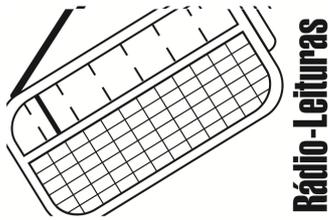
cada veículo, às funções que cada uma delas cumpre e aos interesses a que se prestam. Apesar disso, o autor defende que o esporte veiculado nos meios de comunicação deve ser considerado uma realidade textual autônoma, o “esporte espetáculo” (BETTI, 1998).

Esse esporte espetáculo, ainda segundo o autor, dá ênfase à “falação esportiva” (ECO, 1984) que informa e atualiza (gols, contratações, vida dos atletas), conta histórias (melhores momentos), faz previsões, explica e justifica (vitórias e derrotas, escolhas), promete (emoções, gols), cria polêmicas e constrói rivalidades, critica, elege ídolos e dramatiza.

Betti (1998) levanta, ainda, que nos meios de comunicação prevalecem os interesses econômicos, o que muitas vezes faz com que se pressuponha o gosto do público e se perpetuem modelos tradicionais (BETTI, 1998; ESCHER; REIS, 2002). Além disso, o foco em aspectos financeiros faz com que o torcedor passe a ser visto como mero consumidor nas mãos de uma indústria.

Esses modelos tradicionais, com tratamentos semelhantes dados à notícia, evitando abordar temas polêmicos e dando voz a ideias conservadoras, criam uma forma de controle social que aumentam o poder simbólico do pensamento hegemônico, ao mesmo tempo em que enfraquecem os demais, tendendo a homogeneizar a opinião pública. É o que McLaren (*apud* LIPPI; SOUZA; NEIRA, 2008) chama de “homogeneização das consciências”. Esse processo, segundo Oliveira (*apud* LIPPI; SOUZA; NEIRA, 2008), ocorre em grande parte, pois poucos conglomerados monopolizam a fatia mais importante da mídia mundial, dificultando a expressão de diferentes opiniões e culturas.

Retomo a ideia de que a maior parte dos estudos toma a televisão como objeto, fazendo seus apontamentos a respeito das funções e estratégias midiáticas a partir desse veículo. Com relação ao conservadorismo da programação, por exemplo, o rádio demonstra uma maior ousadia. Por haver inúmeras estações que atendem a públicos mais selecionados, seus programas tendem a ser criados para atender a audiências específicas. Eles não precisam seguir, assim, a modelos que agradem a



## Reflexões sobre o futebol nas ondas do rádio

Luiza Aguiar dos Anjos

todos, que seguiriam a lógica da homogeneização. Esse argumento certamente não é livre de discordâncias e nem mesmo dá conta de, sozinho, explicar as particularidades da programação radiofônica.

Apesar de acreditar que há possibilidade de se apoiar em uma série desses estudos na reflexão sobre outros meios de comunicação, são necessários também estudos específicos. Afinal, será que os conteúdos veiculados por meio de rádio, TV e jornais impressos são os mesmos? Eles são regidos pelas mesmas lógicas nas disputas de poder? As estratégias utilizadas nessas disputas são as mesmas? A recepção ocorre de forma semelhante? Creio que a resposta para essas e inúmeras outras perguntas que podem ser levantadas só pode ser encontrada a partir de pesquisas aproximadas.

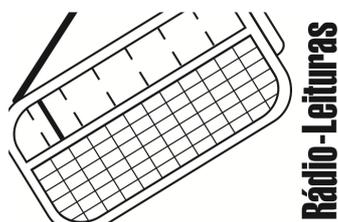
À importância de pesquisas que tratem especificamente do rádio, somo a necessidade de ampliação da visão acerca do futebol, reconhecendo-o enquanto uma forma de expressão dos sujeitos e que estabelece inúmeras relações com outros segmentos da sociedade. Assim, tratar da relação entre esses objetos é buscar entender o papel do rádio na construção do imaginário coletivo acerca do futebol, dando luz a tensões que se estabelecem no entrelaçamento futebol-mídia-cultura.

É importante pontuar que compreendo que as múltiplas questões que podem ser evidenciadas no meio futebolístico não aparecem exclusivamente nesse espaço, elas são extensões da sociedade, mas que, dentro do universo futebolístico, se apropriam de seus códigos e valores, ganhando especificidade.

Diante de tantas questões, reiteramos a importância da Academia no enriquecimento desse constante debate.

### **4. Considerações Finais**

Busquei reconhecer, nesse trabalho, o futebol enquanto fenômeno da cultura e como espaço de atuação dos sujeitos que a constroem e reconstróem constantemente. Foquei minha análise nas relações que esse esporte trava com a mídia, na qual verdades são postas num processo de participação na construção de



subjetividades que não pode ser ignorada. Os meios de comunicação são, assim, tidos como ferramentas que podem reforçar a organização social estabelecida, mantendo uma série de estereótipos, ou propor alterações, orientando novas formas de atuação de indivíduos perante uma coletividade (DIAS, 2006).

Na relação entre o futebol e os meios de comunicação, obscurecido por diversas outras mídias, o rádio acaba sendo objeto de estudo relegado, como evidenciou o trabalho de Anjos (2010). Evidenciou-se, contudo, que esse meio possui intrínsecos e longínquos entrelaçamentos com o futebol, demonstrando a necessidade de um maior número de pesquisas acadêmicas sobre o tema.

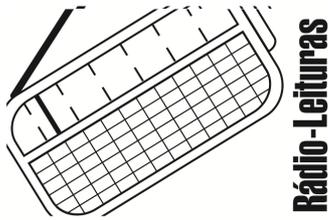
Ao refletir sobre a relevância dessa discussão, me apóio em muitos apontamentos de estudos sobre outros meios de comunicação. Isso ocorre por duas razões: a primeira por acreditar que estudos que se debruçaram sobre outras mídias podem contribuir para uma compreensão de seu papel de forma mais ampla; a outra é o, já criticado, baixo número de trabalhos que tratem especificamente do rádio. Por esse motivo, levantei questionamentos sobre os limites dessas considerações, uma vez que cada veículo possui suas especificidades de linguagem, público, produção, etc.

Mais do que trazer respostas, esse estudo buscou levantar perguntas e instigar os pesquisadores das mais diversas áreas a cogitar se enveredar sobre os estudos do futebol e do rádio, acreditando que um dia eles não pareçam ser patinhos feios das ciências sociais.

### Referências Bibliográficas

ANDRELO, Roseane; KERBAUY, Maria Teresa. Gênero educativo no rádio: parâmetros para a elaboração de programas voltados à educação. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.32, n.2, p. 147-164, jul./dez. 2009.

ANJOS, Luiza Aguiar dos. **Sobre ondas e gols**: produção acadêmica sobre futebol no rádio. 2010. 59f. Monografia (Especialização em Lazer) - Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Belo Horizonte.



## Reflexões sobre o futebol nas ondas do rádio

Luiza Aguiar dos Anjos

BETTI, Mauro. Esporte na mídia ou esporte da mídia? **Revista Motrivivência**, Florianópolis, Ano XII, n. 17, set. 2001. Não paginado.

BETTI, Mauro. **Janela de vidro**: esporte, televisão e educação física. 2. ed. São Paulo: Papyrus, 1998.

BIANCHI, Paula. Relato de experiência em mídia-educação (física) com professores da rede municipal de ensino de Florianópolis/SC. In: PIRES, Giovani De Lorenzi; RIBEIRO, Sergio Dorenski (Orgs.). 1. ed. **Pesquisa em Educação Física e Mídia**: contribuições do LaboMídia/UFSC. Florianópolis: Ed. Tribo da Ilha, 2010.

CALABRE, Lia. **A era do rádio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

DAMATTA, Roberto; NEVES, Luiz Felipe Baêta; GUEDES, Simoni Lahud; VOGEL, Arno. **Universo do Futebol**: esporte e sociedade brasileira. 1.ed. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

DAOLIO, Jocimar. O drama do futebol brasileiro: uma análise antropológica. **Revista Paulista de Educação Física**, vol.3, n.5, 1989.

DIAS, Dylia Lysardo. O discurso do estereótipo. In: EMEDIATO, Wander; MACHADO, Ida Lúcia; MENEZES, William (Org.) **Análise do discurso**: gêneros, comunicação e sociedade. 1. ed. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da UFMG, 2006.

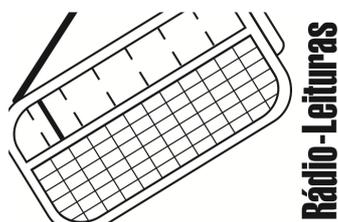
ESCHER, Thiago de Aragão; REIS, Heloisa Helena Baldy. O futebol “na tela da TV”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 15.; CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 2, 2007, Recife. **Anais eletrônicos...** Recife: CBCE, set. 2007. p. 1-10.

FISHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 151-162, jan./abr. 2002.

FORTES, Rafael. Entre passado, presente e futuro: a memória nas edições comemorativas da revista *Fluir*. **Esporte e Sociedade**, v. 6, p. 1-22, 2007.

FUNDAÇÃO Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE]. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Síntese de Indicadores 2009**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad\\_sintese\\_2009.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad_sintese_2009.pdf) Acesso em: 27 jul. 2011.

GIROUX, Henry. A disneyização da cultura infantil. In: SILVA, T. T.; MOREIRA, A. F. (Orgs.). **Territórios contestados**: o currículo e os novos mapas políticos e culturais. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.



GUERRA, Márcio de Oliveira. **Você, ouvinte, é a nossa meta**: análise da narrativa radiofônica e sua influência no imaginário do torcedor. 1. ed. Juiz de Fora: Etc. Editora Ltda., 2000.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções do nosso tempo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.

HALL, Stuart. **Representation** – Cultural Representations and Signifying Practices. Londres; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications/Open University, 1997.

LIPPI, Bruno Gonçalves; SOUZA, Dirley Adriano de; NEIRA, Marcos Garcia. Mídia e futebol: contribuições para uma pedagogia crítica. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, v.30, n.1, p. 91-106, set. 2008.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. **Festa no Pedaco**. 3 ed. São Paulo: Hucitec/ UNESP, 2003.

MARQUES, José Carlos. Futebol de celebridades - o jornalismo de referência no Brasil e a cobertura das últimas Copas do Mundo. **Anuário Internacional de Comunicação Lusófona**, São Paulo - Intercom, p. 43-54, 2004.

MASCARENHAS, Fernando. **Lazer como prática da liberdade**: uma proposta educativa para a juventude. 2. ed. Goiânia: Editora da UFG, 2004.

MASSARANI, Luisa. **A divulgação científica no Rio de Janeiro**: Algumas reflexões sobre a década de 20. 1998. 177f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

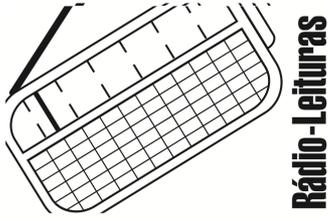
MARCELLINO, Nelson Carvalho. Lazer e Sociedade: algumas aproximações In MARCELLINO, Nelson Carvalho **Lazer e sociedade**: múltiplas relações. 1. ed. Campinas, SP: Editora Alínea, 2008.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Lazer e Educação**. 2. ed. Campinas, SP: Papyrus, 1990.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio**: um guia abrangente da produção radiofônica. 2. ed. São Paulo: Summus, 2001.

MEDITSCH, Eduardo Barreto Vianna. **O Rádio na Era da Informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. 1. ed. Florianópolis: Editora Insular/Editora da UFSC, 2001.

MENDES, Diego Souza. **Luz, Câmera e Pesquisa-Ação**: a inserção da mídia-educação na formação continua de professores de Educação Física. 2008. 201f. Dissertação (Mestrado em Educação Física). Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Desportos, Florianópolis.



## Reflexões sobre o futebol nas ondas do rádio

Luiza Aguiar dos Anjos

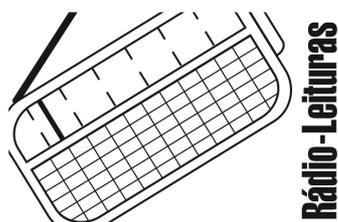
NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. **O mito no rádio**: a voz e os signos de renovação periódica. 3. ed. São Paulo: Annablume, 1993.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 2. ed. São Paulo: Summus, 1985.

PIERANTI, Octavio Penna; MARTINS, Paulo Emílio Matos. A Radiodifusão como um Negócio: um Olhar sobre a Geração do Código Brasileiro de Telecomunicações. **Revista Eptic On-Line**, v. IX, n. 1, jan./abr. 2007. Não paginado.

PIRES, Giovani De Lorenzi. **Educação física e o discurso midiático**: abordagem crítico-emancipatória. Ijuí: Editora da UNIJUI, 2002.

SILVA, Silvio Ricardo da; NICÁCIO, Luiz Gustavo; CAMPOS, Priscila Augusta Ferreira; MELO, Marcos de Abreu. **Levantamento da produção sobre o futebol nas ciências humanas e sociais de 1980 a 2007**. Belo Horizonte, 2009.



Ano II, Num 01  
Edição Janeiro – julho 2011  
ISSN: 2179-6033  
<http://radioleituras.wordpress.com>

## Abstract

This work intended to reflect on the importance of studies of soccer on the radio from the data found in the research entitled “Sobre ondas e gols: produção acadêmica brasileira sobre futebol no rádio” (ANJOS, 2010). Acknowledging the dimension of soccer in Brazil and the relevance of radio as an equipment of leisure and media, I understand that several questions that deserve attention come to sight in the relationship between these fields. Despite that, it’s remarkable the low number of studies that are dedicated to this theme. Thus, I understand that this work can contribute to the recognition of a few progresses and limits in this field of research, as well as to the critic reflection about the value of these studies, contributing to future works that would increase our knowledge about soccer on the radio.

**Keywords:** soccer, radio, media.

## Resumen

Este estudio hace una reflexión sobre la importancia de los estudios sobre fútbol en la radio, a partir de los datos encontrados en la investigación titulada “Sobre ondas e gols: produção acadêmica brasileira sobre futebol no rádio” (ANJOS, 2010). Reconociendo la dimensión que el fútbol tiene en Brasil, mientras la relevancia de los equipos de radio para el ocio y los medios de comunicación, creo que varias cuestiones dignas de atención surgen en la relación entre estos campos. Sin embargo, es notable el escaso número de estudios que participan en el tema. Por ello, creo que este trabajo puede contribuir con el reconocimiento de algunos avances y límites de este campo de investigación, juntamente con la reflexión crítica sobre el valor de tales estudios, lo que contribuye a futuros trabajos que amplíen nuestros conocimientos sobre el fútbol en la radio.

**Palabras Clave:** fútbol, radio, medios de comunicación.