



Revista Internacional de
Folkcomunicação
E-ISSN: 1807-4960
revistafolkcom@uepg.br
Universidade Estadual de Ponta Grossa
Brasil

Dornelles, Beatriz; Ritter, Eduardo
Folkcomunicação e cultura popular: as apropriações culturais e históricas na narração
esportiva da Rádio Gaúcha
Revista Internacional de Folkcomunicação, vol. 13, núm. 28, abril, 2015, pp. 34-49
Universidade Estadual de Ponta Grossa
Ponta Grossa, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=631768757009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Folkcomunicação e cultura popular: as apropriações culturais e históricas na narração esportiva da Rádio Gaúcha

Beatriz Dornelles¹

Eduardo Ritter²

RESUMO

O rádio é uma das mídias que mais explora a emoção em seus discursos. E, dentro do mundo radiofônico, conforme já exploraram autores como Schinner (2004) e Barbeiro (2001), o jornalismo esportivo potencializa a capacidade de mobilização dentro das comunidades regionais. O presente artigo analisa como a Rádio Gaúcha, através das narrações esportivas de Pedro Ernesto Denardin, apropria-se de elementos relacionados à cultura popular e à folkcomunicação. Explorando ao máximo a linguagem do rádio, as tradições gaúchas, a exaltação da história do Rio Grande do Sul e, de certa maneira, apelando para o bairrismo, o narrador conta o que está acontecendo em campo, tornando-se o que Beltrão (2001) chamou de líder da opinião: um tradutor que encontra as palavras certas para transmitir argumentos que sensibilizam e também influenciam a conduta social dos ouvintes-torcedores.

PALAVRAS-CHAVES

Folkcomunicação. Cultura Popular. Rádio. Jornalismo esportivo. Narração esportiva.

Folk communication and popular culture: the cultural and historical appropriations in the sports story of the Radio Gaucha

ABSTRACT

Radio is one of the media that explores more the emotion feel in his speeches. And in the radio world, as already explored by authors as Schinner (2004) and Barbereiro (2001), the sports journalism enhances the mobilization capacity within regional communities. The paper

¹ Dra. em Comunicação Social pela Universidade de São Paulo (USP), pós-doutora em Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa (Portugal) e professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. E-mail: biacpd@pucrs.br

² Jornalista, Mestre e doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS com período sanduíche de um ano na New York University (Estados Unidos). Atuou no radiojornalismo esportivo do Rio Grande do Sul. E-mail: rittergaucho@hotmail.com

analyzes how the Radio Gaucha, through sports stories of Pedro Ernesto Denardin, appropriates elements related to popular culture and folk communication. Exploring the most of radio's language, the local traditions, the exaltation of the history of Rio Grande do Sul and in a way, appealing to the parochialism, the narrator tells what's going on, becoming what Beltrão (2001) called the leader of opinion: a translator who finds the right words to convey arguments that sensitize and also influence the social behavior of listeners-fans.

KEYWORDS

Folkcommunication. Popular culture. Radio. Sports journalism. Sports narration.

1. Pontapé inicial

Historicamente, as transmissões esportivas de partidas de futebol sempre se caracterizaram por dois elementos fundamentais: o uso da emoção na narração do que está acontecendo e o caráter local. Esses elementos não são diferentes na história do jornalismo esportivo praticado pela Rádio Gaúcha de Porto Alegre (RS) e no estilo adotado ainda hoje nas coberturas dos jogos dos dois clubes mais importantes do Rio Grande do Sul: Grêmio e Internacional. O regionalismo defendido pelo seu principal narrador, Pedro Ernesto Denardin, mostra como a emissora explora os elementos folkcomunicaçãois e da cultura popular do Rio Grande do Sul. Assim, o presente artigo analisa como é feita essa apropriação, com base na teoria da Folkcomunicação de Beltrão (2001) e nos princípios da idéia de cultura popular de Canclini (2013).

Para tanto, metodologicamente, optou-se pela análise discursiva da narração de quatro gols de Grêmio e Internacional narrados por Pedro Ernesto Denardin, visando responder a seguinte questão: como é feita a apropriação de elementos da cultura popular e do folclore gaúcho nas narrações esportivas da emissora? Busca-se responder a essa questão considerando a metodologia proposta por Melo (2008) voltada para objetos folkcomunicaçãois. Assim, definimos as narrações de jogos de futebol como folkcomunicação oral (canal auditivo/códigos verbal) em formato de narração esportiva radiofônica. Nela, o narrador apela à memória coletiva, com a conclamação ao ouvinte-torcedor para assumir determinada conduta, fazendo com que Denardin assuma o papel do líder de opinião, descrito por Beltrão (2001). A grande audiência das transmissões também

confirma a hipótese de que: “No limiar do século XXI vivemos um período marcado pelo reflorescimento das culturas locais e regionais” (MELO, 2001, p.70).

Caracterizando-se como uma pesquisa exploratória, pois é desenvolvida “com o objetivo de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 1994, p.45), o artigo divide-se em três partes. Inicialmente é feito um resgate dos conceitos de Folkcomunicação e cultura popular. Posteriormente são feitas as relações da temática com o radiojornalismo esportivo. Por fim, é feita a análise de quatro gols narrados por Denardin, que ilustram aquilo que não é novidade para os ouvintes do Rio Grande do Sul: a exploração e a exaltação da história e da cultura gaúcha nas narrações esportivas.

2. Da cultura popular ao massivo

Antes de abordarmos a apropriação da cultura popular pelas narrações esportivas, é interessante apresentarmos algumas perspectivas e conceitos do que pode ser pensado como cultura popular e a sua relação com o surgimento e o desenvolvimento da sociedade de massa, que para o presente artigo interessa mais a partir da criação e da popularização do rádio.

Inicialmente, vale ressaltar o caráter híbrido do rádio e das culturas populares, no sentido que Canclini dá ao termo, lembrando que o autor entende “por hibridação processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (CANCLINI, 2013, p.XIX). É esse caráter híbrido que é registrado nas culturas populares a partir do surgimento e da popularização do rádio, principalmente a após a década de 1920. Dessa maneira, o rádio passou a ser uma forma de mediação, e não simplesmente um meio de comunicação que surgia para alterar uma relação que muitas vezes é vista de forma simplista entre emissor e receptor. Afinal, “assim a comunicação se tornou para nós questão de *mediação* mais que de meios, questão de *cultura* e, portanto, não só de conhecimentos, mas de reconhecimento” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p.28). Nesse cenário, de uma sociedade que já vinha sendo midiaticizada, o rádio vai passar a atuar, para posteriormente dividir espaço com outras tecnologias da comunicação, como a televisão, a internet, os dispositivos móveis, etc.

Mas afinal, como as emissoras de rádio se apropriavam e se apropriam de elementos da cultura popular? E como as emissoras influenciam os seus ouvintes? Inicialmente, é preciso lembrar que “as culturas populares não são um efeito passivo ou mecânico da reprodução controlada pelos dominadores” (CANCLINI, 2013, p.273). As culturas populares se constituem retomando e negociando as suas tradições, considerando as suas experiências próprias no conflito com os que exercem a hegemonia. Há um processo de hibridez entre os interesses das emissoras com os dos representantes das culturas populares, onde estes estão cada vez mais imersos em uma sociedade midiaticizada, aonde a cultura popular deixa de pertencer exclusivamente ao seu território de origem. “Assim as culturas perdem relação exclusiva com seu território, mas ganham em comunicação e conhecimento” (CANCLINI, 2013, p.348).

No entanto, mesmo havendo essa hibridez, o caráter local se mantém presente na troca que há entre produtos culturais e as emissoras, no caso do rádio. Através dessa relação é constituído o patrimônio próprio de cada cultura. “Os produtos gerados pelas classes populares costumam ser mais representativos da história local e mais adequados às necessidades presentes do grupo que os fabrica” (CANCLINI, 2013, p.196). Há então, essa relação entre a cultura popular local e o massivo. Contemporaneamente, praticamente tudo acaba se tornando massivo: “o massivo, nesta sociedade, não é um mecanismo isolável, ou um aspecto, mas uma nova forma de sociabilidade” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p.311), afinal, elementos como a educação, as práticas religiosas, o consumo, o uso de espaços (como um estádio), os jogos de futebol, dentre outros, todos passam pelo massivo. E isso quer dizer que pensar o popular a partir do massivo não é sinônimo de alienação e manipulação, e sim, de novas condições de sociabilidade.

Podemos verificar, então, o caráter híbrido envolvendo a sociedade massificada e midiaticizada e as suas relações com a cultura popular.

Assim, frente à complexidade do conceito de cultura popular, pode-se dizer que a tendência à miscigenação (apropriação, adaptação ou recriação), sincretismo ou hibridização estabelece relações entre diferentes situações e expressões culturais, sejam essas advindas da espontaneidade popular, das produções industriais, da circulação midiática acelerada ou mesmo oriundas de outras regiões, países ou continentes (como supõe a lógica da globalização contemporânea) (GADINI, 2007, p.57).

Vale aqui ressaltar a especificidade do futebol como pertencente a cultura popular brasileira. Muitas pessoas pensam, erroneamente, que foram os meios de comunicação que criaram e promoveram o futebol no Brasil nos primeiros anos de vida do esporte. No entanto, como mostra Coelho (2009), jornais e emissoras de rádio demoraram a se dar conta da popularidade do esporte antes de dedicarem espaço para a nova prática esportiva. O escritor Graciliano Ramos, por exemplo, chegou a sentenciar: “Futebol não pega, tenho certeza; estrangeirices não entram facilmente na terra do espinho” (COELHO, 2009, p.7). Um exemplo de como a popularização ocorreu primeiro do que o destaque dado pela imprensa é que na década de 1920 o futebol já levava milhares de pessoas aos estádios e, mesmo assim, beirando a década de 1930, jornais como o *Correio Paulistano* dedicavam uma coluna para matérias de futebol e duas para o turfe (COELHO, 2009). Foi apenas no início da década de 1930, que Mario Filho, irmão do dramaturgo Nelson Rodrigues, em uma tentativa desesperada de salvar a sua família da falência financeira, criou o jornal Mundo Esportivo (CASTRO, 1992).

A partir de então é longa a história da tríade formada por futebol - cultura popular - meios de comunicação. No entanto, esses exemplos deixam clara a relação de triplo interesse nos primeiros anos de rádio:

Para legitimar-se socialmente e para conquistar os mercados constituídos por cidadãos que não assimilaram inteiramente a cultura alfabética, a indústria cultural necessitou retroalimentar-se continuamente na cultura popular. Muitos dos seus produtos típicos, principalmente no setor do entretenimento, resgataram símbolos populares, submetendo-os à padronização típica da manufatura seriada (MELO, 2008, p.47).

Aliás, o futebol vai passar a ser um assunto a circular nos meios mais heterogêneos do popular, como “os espaços do subemprego e do biscate, do trabalhador por conta própria, o bóia-fria, o posseiro, o acampado, o meeiro, a domésticas e várias outras formas de assalariados urbanos e rurais” (PERUZZO, 1998, p.30), que são aqueles que fazem existir uma cultura chamada de popular. Assim, o futebol perpassa a cultura popular brasileira com subdivisões regionais, como é possível perceber mais claramente na análise do caso específico das narrações esportivas da Rádio Gaúcha.

2.1 Folkcomunicação: uma retrospectiva histórica

Os estudos sobre Folkcomunicação tiveram início com Luiz Beltrão, que se tornou o primeiro Doutor em Comunicação, diplomado pela Universidade de Brasília, em 1967, apresentando tese sobre a temática. Nela está explícita a famosa e ultracitada definição de Folkcomunicação:

Folkcomunicação é o processo de intercâmbio de mensagens através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore e, entre as suas manifestações, algumas possuem caráter e conteúdo jornalístico, constituindo-se em veículos adequados à promoção de mudança social (BELTRÃO, 2001, p.73).

No mesmo texto, o autor diz que: “*Folkcomunicação* é, assim, o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, idéias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 2001, p.79). Na segunda definição já temos a palavra “massa”, referida no item anterior. Nas conclusões de sua tese, o autor salienta a identificação de líderes de opinião e a objetividade da mensagem da folkcomunicação jornalística. Para falar sobre as diferenças entre a elite e o popular, governo e população, e outros antagonismos, ele ressalta “que todos os acontecimentos marcantes da evolução nacional, diríamos melhor – todas as revoluções da nossa história, que tiveram êxito e traçaram novos rumos à vida política brasileira, tiveram a participação efetiva dos dois brasis” (BELTRÃO, 2001, p.258), ou seja, o Brasil popular e dos marginalizados, sendo que a comunicação do segundo grupo é o que interessa para a Folkcomunicação.

As idéias de Beltrão convergem com a perspectiva histórica apresentada por Martín-Barbero (2013), de que os meios de comunicação, desde os primeiros jornais, passando depois pelo rádio e televisão, passaram a gerar um sentimento de Nação (com N maiúsculo) nos países, pois antes eram várias nações em um amplo espaço territorial. E, no caso do rádio, há ainda a visão de uma unicidade regional, com as subdivisões de estados, municípios, bairros, comunidades, entidades, etc.

Além disso, pode-se dizer que a disciplina de Folkcomunicação surgiu com o seguinte ideal:

O objeto de pesquisa dessa nova disciplina encontra-se na fronteira entre o Folclore (resgate e interpretação da cultura popular) e a Comunicação de Massa (difusão industrial de símbolos, através de meios mecânicos ou eletrônicos, destinados a audiências amplas, anônimas e heterogêneas) (MELO, 2007, p.21).

O que mais poderia ser dito sobre o folclore? Conforme carta apresentada no Congresso Brasileiro de Folclore de 1995, o termo faz referência ao:

conjunto das criações de uma comunidade, baseado nas suas tradições expressas individual ou coletivamente, representativo de sua identidade social. Constituem-se fatores de identificação da manifestação folclórica: aceitação coletiva, tradicionalidade, dinamicidade, funcionalidade” (BENJAMIN, 2007, p.29).

Benjamin acrescenta “espontaneidade”, pois as manifestações folclóricas “não surgem de decretos e portarias; não se aprende nas escolas através de um exercício sistemático, mas com a convivência” (BENJAMIN, 2007, p.31). Outra característica apontada é a regionalidade, pois ela é própria de uma comunidade.

Todos esses elementos são explorados pelas emissoras de rádio desde o seu surgimento até os dias atuais, em particular nas transmissões de partidas de futebol. No caso específico da Rádio Gaúcha, há a apropriação de questões como a tradicionalidade e a história, que são jogadas para o discurso radiofônico. Conforme Melo (2008), todos os países e grupos humanos contam com patrimônios e tradições, transmitidos oralmente, que definem o folclore. Porém, a maneira o grupo utiliza esses elementos são variados – e o caso das transmissões da Rádio Gaúcha é uma das possibilidades.

Então aparece a figura descrita por Beltrão como o líder de opinião, que, no caso da transmissão radiofônica de partidas de futebol da Rádio Gaúcha, é assumido pelo narrador Pedro Ernesto Denardin. Recorremos ao próprio Beltrão para entendermos melhor como que quase meio século após a sua tese ser concluída (mesmo em um contexto com internet, redes sociais e dispositivos móveis) ainda é possível existir essa figura: “O líder de opinião tem essa capacidade: é um tradutor, que não somente sabe encontrar palavras como argumentos que sensibilizam as formas pré lógicas [...], caracterizam o pensamento e ditam a conduta desses grupos sociais” (BELTRÃO, 2001, p.70). Ou seja, mesmo no século XXI, o rádio ainda é uma das

principais mídias utilizadas para acompanhar uma partida de futebol e, nesse cenário, o narrador torna-se um líder de opinião. E como o rádio compete com os canais de assinatura, os canais tradicionais e as transmissões online? Bom, o rádio permite que o cidadão escute o jogo estando no trânsito, no banho, na cozinha, viajando de ônibus ou de avião, caminhando ou correndo, e, ainda, há uma parcela significativa de aficionados por futebol que assistem ao jogo no monitor da televisão e ouvem a narração no rádio para sentir mais emoção, afinal, o rádio não omite os sons da torcida como a televisão faz, e há um tom mais opinativo nas transmissões, além de que o narrador se torna parte do espetáculo. Isso sem contar com a boa quantidade de torcedores que acompanham as transmissões mesmo estando dentro do estádio. Mas isso já é assunto para o próximo capítulo.

3. O rádio e as narrações futebolísticas

A primeira transmissão de uma partida de futebol em rede nacional ocorreu mais de uma década após o surgimento das primeiras emissoras de rádio. Conforme Tavares (1999), em 1938 as Rádios Cruzeiro do Sul do Rio de Janeiro e de São Paulo e Clube Santos, comandadas pela Rádio Clube do Rio de Janeiro, fizeram a cobertura da Copa do Mundo de 1938, realizada na França. “O autor da façanha foi o paulista Leonardo Gagliano Neto, titular do departamento de esportes da PRA-3 - Rádio Clube do Brasil do Rio de Janeiro” “(TAVARES, 1999, p.132). Antes disso, conforme Ferraretto (2001), houve transmissões regionais, como a de de Nicolaou Tuma, em 1931, “que narrou o jogo entre as seleções de São Paulo e do Paraná” (FERRETO, 2001, p.315).

De lá para cá, muita coisa mudou. Entretanto, o mundo das transmissões esportivas do rádio brasileiro criou um folclore próprio, com muitas histórias contadas por narradores sobre problemas técnicos, curiosidades e anedotas. Schinner (2004), por exemplo, lembra quando os radialistas iam cobrir jogos fora do Brasil e, após a transmissão, ficavam aguardando a confirmação via telex para saber se os sinais haviam chegado até os eu destino. No entanto, às vezes o recado que chegava era um infeliz: “a transmissão inaconteceu!” (SHINNER, 2004, p.21).

Devido à popularidade do futebol, desde o início os locutores esportivos ganhavam um importante status na emissora em que trabalhavam e entre o público – como ainda é hoje,

talvez em grau menor. Assim, narradores antigos se tornaram referência para os mais novos. Um deles foi Ary Barroso, que “era um espetáculo a parte, e foi o primeiro narrador a usar a irreverência, o fanatismo e a passionalidade como marca registrada das suas narrações” (SHINNER, 2004, p.23). Depois dele, a lista ficou grande, com nomes como Pedro Luiz, Osmar Santos, Galvão Bueno, Luciano do Valle, Sílvio Luiz e muitos outros que, ou atuaram exclusivamente no rádio, ou partiram para a televisão. A partir do trabalho desses e de outros nomes, passou-se a aparecer características comuns nas locuções, que hoje constam em manuais de locução, como: “sua locução deve ser vibrante, cheia de entusiasmo e bastante precisa, pois a velocidade da narração no esporte é acelerada, diferente dos demais tipos de locução no rádio” (CÉSAR, 1990, p.99). Ou: “Misturando informação e emoção, o narrador *segura* a transmissão de um evento esportivo, descrevendo-o em detalhes, mexendo com a sensorialidade do ouvinte e fonecendo a ele uma visão do que acontece” (FERRARETTO, 2001, p.316).

Claro que o tema é muito mais amplo do que poderia ser desenvolvido no presente artigo. No entanto, desde os seus primórdios, como fica claro no exemplo de Ary Barroso, já havia a questão do fanatismo do narrador pelos clubes locais, da exaltação do caráter regional, do uso de metáforas e apelo à emoção dos ouvintes. Aliás, “a emoção faz com qu o jornalismo esportivo esteja sempre numa linha tênue entre a pieguice e a razão” (BARBEIRO; LIMA, 2001, p.76). Não é diferente com a Rádio Gaúcha, emissora que foi criada em 1927, sendo a primeira da capital do Rio Grande do Sul. E quem é o ouvinte da Rádio Gaúcha? Conforme o manual da emissora, a programação é voltada principalmente para as classes A, B e C. No entanto, pode-se dizer que o principal público-alvo é o gaúcho. Tanto é que a Rede Gaúcha Sat conta com filiais espalhadas por todo o Rio Grande do Sul, além de contar com emissoras em estados aonde há um grande número de gaúchos residentes, como Santa Catarina, Paraná e Mato Grosso. Nesse cenário, “a participação do ouvinte é fundamental e ele opina dentro e fora da programação, com perguntas, sugestões e especialmente críticas – matéria prima da nossa evolução profissional” (KLÖCKNER, 1997, p.23). Ou seja, se há o apelo ao regionalismo gaúcho nas transmissões, de certa forma é porque há o interesse do ouvinte da Rádio Gaúcha em receber esse tipo de discurso.

4. O caráter folkcomunicação nas narrações de Pedro Ernesto Denardin

Após a breve contextualização feita sobre cultura popular, folkcomunicação e o rádio esportivo, apresentamos uma breve análise da narração de quatro gols, dois do Grêmio e dois do Internacional, que ilustram o caráter folkcomunicação do discurso narrativo de Pedro Ernesto Denardin. Estão presentes nesses gols elementos que aparecem frequentemente nas transmissões comandadas por Denardin e que foram abordados anteriormente como a apropriação do folclore e das tradições gaúchas, o fanatismo do locutor, o apelo à emoção do ouvinte e o uso de uma linguagem voltada para o público gaúcho. Além disso, Denardin atua como um líder de opinião que comunica a um grupo específico de pessoas, cumprindo a sua função de locutor, afinal, vale lembrar que “comunicar é codificar a realidade” (PIGNATARI, 1971, p.164). E o que o narrador faz é uma codificação e decodificação da realidade considerando a capacidade cognitiva de seu público e os seus interesses.

Antes da análise, vale ressaltar rapidamente quem é Pedro Ernesto Denardin. O principal locutor da Rádio Gaúcha nasceu em Porto Alegre em 1950. Ele tornou-se narrador titular da emissora em 1995, quando Armindo Antônio Ranzolin, outro narrador tradicional do Rio Grande do Sul, aposentou-se.

4.1 O apelo ao gaúcho

Uma característica marcante na narração de Pedro Ernesto Denardin é o apelo ao fato de Grêmio e Internacional serem clubes, antes de tudo, gaúchos. Isso fica claro em uma das narrações mais famosas de Denardin: o segundo gol do Internacional no primeiro jogo da final da Taça Libertadores da América de 2006, que resultaria na conquista do título colorado. Como é possível perceber, o bordão “é demais”, o apelo ao fanatismo do clube gaúcho que humilha o clube paulista e o enaltecimento ao fato de que o autor do gol é natural de uma cidade do interior gaúcho, mostram como, independente da heterogeneidade do público, ele busca unir tudo em torno de um sentimento regionalista:

Gooooooooool! É demais!!!! É demais!!! É demais!!! 16 minutos, etapa complementar! O Inter liquida o São Paulo! O Inter rasga a camisa do São Paulo e pisa em cima dela! O Inter humilha o campeão do mundo! O

campeão do mundo destruído pelo futebol do Internacional! Um campeão do mundo que começa a morrer definitivamente! Nas cores vermelha e branca do time colorado! Da gauchada de vermelho! No gol de Sobis, o menino de Erechim. Cara de gaúcho! Pinta de gaúcho! Roupa de gaúcho! Parece gaúcho e o Inter é gaúcho!³

Esse discurso coloca o narrador em uma condição de líder de opinião diante de uma massa de torcedores, considerando massa como um fenômeno psicológico em que, apesar das diferenças dos indivíduos, está dotada de uma “alma coletiva que lhes faz comportar-se de maneira completamente diferente de como se comportaria cada indivíduo isoladamente” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p.56). Assim, Denardin influencia no comportamento dos torcedores que comemoram nas ruas das cidades, no estádio, nos clubes, apropriando-se do sentimento da torcida e fazendo com que ela também se aproprie de suas palavras e de seus bordões, em uma relação de troca.

4.2 O sentimento de superioridade regional

Na segunda narração selecionada para a análise há explicitamente um sentimento ainda maior de que os clubes do Rio Grande do Sul, no discurso do narrador, são superiores aos adversários de outro estado. Acontecimentos fora da emissora, como o fato da torcida do São Paulo ter ameaçado Denardin se ele voltasse ao Morumbi (estádio do clube paulista) fortalecem o sentimento que o ouvinte-torcedor tem de reverência ao narrador. Assim, um ano depois, ele voltou a adotar discurso semelhante na partida em que o Grêmio venceu São Paulo por 2 a 0 pelas oitavas de final da Taça Libertadores da América de 2007, classificando-se para a próxima fase. Eis a narração:

Gooooooooool! O Grêmio está liquidando o São Paulo! São Paulo é freguês do futebol do Rio Grande do Sul! O maior freguês dos gaúchos! Sirvam nossas façanhas de modelo a toda Terra! O São Paulo do Muricy, do Rogério Ceni, da Independência, é o maior freguês da gauchada! O ano passado foi com o Internacional e esse ano está sendo com o Grêmio. Fora da Libertadores! Fora da Libertadores!⁴

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EF425fEvAoI>. Acesso em: 20 de outubro de 2014.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aTrb9pp6yc4>. Acesso em: 20 de outubro de 2014.

Aqui há a apropriação do narrador de um dos símbolos do Rio Grande do Sul: o hino do estado. Assim, ele grita “sirvam nossas façanhas de modelo a toda Terra”, retroalimentando um ponto da cultura gaúcha, fazendo com que determinados elementos permaneçam presentes na memória dos ouvintes, confirmando que alguns “padrões culturais que pareciam sepultados da memória nacional, regional ou local ressuscitam profusamente. Facilitando a interação entre gerações diferentes, permitem o resgate de celebrações, ritos ou festas aparentemente condenados ao esquecimento” (MELO, 2008, p.41).

Além disso, há novamente o uso da palavra “gauchada”, fazendo com que os ouvintes-torcedores, independente do lugar de onde estão ouvindo a partida (pois as transmissões podem ser ouvidas através das emissoras integrantes da Rede Gaúcha Sat ou pela internet) sintam-se parte da vitória. Há ainda a referência a torcida do São Paulo, chamada Independência, que fez a ameaça ao locutor, fazendo com que a torcida gremista, juntamente com o seu narrador, e até gaúchos colorados, sintam-se vencedores dentro de campo, contra o time, e fora dele, contra a torcida do estado rival. Ou seja, é o Rio Grande do Sul contra o restante do Brasil.

4.3 O culto ao passado

As guerras do passado, que estão tão presentes na memória e nas tradições do Rio Grande do Sul, também são apropriadas pelo narrador, exaltando aquilo que é frequentemente cultuado através de músicas, obras literárias, filmes, seriados e outros produtos culturais. Da visão romanceada dos sete volumes que compõem as três partes de O Tempo e o Vento, de Erico Verissimo, até a crítica ferrenha de História Regional da Infâmia, de Juremir Machado da Silva, a relação entre cultura, tradições e guerra faz parte do imaginário gaúcho, afinal, “produzir é um modo de desvelamento, uma forma de dizer o mundo, de descobrir e ‘desencobrir’, de recobrir e de tecer novamente o passado” (MACHADO DA SILVA, 2010, p.13-14). Assim, Denardin, fazendo o apelo ao cultivo ao passado e ao folclore gaúcho, transforma o time do Grêmio em um “exército de ferro” ao conquistar o título da Copa do Brasil de 1997 contra o Flamengo, após empate em 2 a 2 contra os cariocas no estádio Maracanã, no Rio de Janeiro.

Gooooooooool! Gol do exército de ferro que o Rio Grande do Sul coloca para o Brasil e o mundo aplaudir! Esse exército de ferro gaúcho, representado pelos onze jogadores do Grêmio! Desta vez é João Antônio. O Grêmio larga na frente [...]. Eles têm que respeitar o Grêmio! Que façam festa que o Grêmio faz gols!⁵

Tem-se, então, na narração de Denardin, a vitória de um exército gaúcho contra o rival carioca, ressaltando o sentimento de revanchismo no torcedor. Devido ao empate no primeiro jogo em Porto Alegre, a torcida do Flamengo lotou o Maracanã e fez muita festa antes do jogo. “Que façam festa que o Grêmio faz gols”, é exatamente a frase que o torcedor do Grêmio espera ouvir do seu líder de opinião, que a entrega para ser apropriada pelo ouvinte na sua comemoração.

4.4 A linguagem regional

Por fim, a última narração de gol de Denardin a ser analisada, faz referência ao uso de linguagem regional, o que demonstra que a preocupação do narrador está voltada a atender apenas os interesses e a compreensão do seu público: o torcedor do clube que está jogando. Assim, Denardin usa a palavra “guisado”, que em português é sinônimo de “cozido” e de “fervido” e que é uma técnica culinária para cozinhar peixe ou carne. No entanto, no Rio Grande do Sul, o termo é sinônimo de “carne moída”, que em alguns estados também é chamado de “boi ralado”. O termo, estritamente regional, é utilizado como metáfora para explicar o que aconteceu dentro de campo na vitória de 1 a 0 do Internacional contra o Corinthians em São Paulo na primeira rodada do Campeonato Brasileiro de 2009.

Gooooooooooooo! Mais do que um gol, um galaço! Mais do que um gol, uma pintura! Mais do que um gol, uma fila interminável que Nilmar conseguiu conduzir contra o Corinthians marcando o gol colorado. Nilmar fez guisado da defesa corintiana! Nilmar partiu pedaço por pedaço a defesa do Corinthians! Fez como faz uma máquina de moer carne e acabou marcando o gol do Internacional!⁶

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5EMbbOXyWT4>. Acesso: 20 de outubro de 2014.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RhH3rkr2yuE>. Acesso em 20 de outubro de 2014.

Essa linguagem, voltada apenas para o seu público, é uma das características do líder de opinião folkcomunicacional, que envolve ainda a conquista de legitimidade diante do seu público. “Essa conquista de liderança está intimamente ligada à credibilidade que merece no seu ambiente e à habilidade do agente comunicador de codificar a mensagem ao nível de entendimento dos seus receptores” (BELTRÃO, 2001, p.69). No caso da narração de Denardin, como pressupostamente o ouvinte não estava assistindo ao jogo, ele usou a metáfora, com uma linguagem regional para ilustrar o que ele estava vendo dentro do estádio de futebol.

5. Apito final

O apito final determina o fim de partida, mas não do campeonato. Assim, esperamos que as presentes reflexões incentivem demais pesquisadores a correr pelos campos da Folkcomunicação e do rádio esportivo. Como foi visto, há inúmeras possibilidades de leituras a partir das idéias sobre cultura popular de autores como Canclini e Martín Barbero. A interpretação que propomos das narrações de partidas de futebol como elemento folkcomunicacional que engloba os meios, as massas e as culturas populares, apenas confirmam a ideia de que a hibridação funde estruturas ou práticas sociais para gerar novas estruturas e novas práticas. A primeira fusão entre rádio, futebol e popular ocorreu no Brasil no início da década de 1930. De lá para cá não cessaram de surgir experimentações, inovações e, logicamente, repetições do que já havia sido feito. Nesse contexto, o narrador aparece como figura central para as experimentações, afinal, “frequentemente a hibridação surge da criatividade individual e coletiva. Não só nas artes, mas também na vida cotidiana e no desenvolvimento tecnológicos” (CANCLINI, 2013, p.XXII). Assim, o locutor muitas vezes cria a partir da percepção daquilo que ele sente que está circulando no meio popular.

Não apenas as narrações de partidas de futebol, mas muitos outros elementos do rádio podem ser analisados a partir dos estudos folkcomunicacionais. Inclusive, como já mostraram outros estudos, as novas tecnologias não eliminam nem a folkcomunicação, tampouco o rádio. Como ressalta Briggs e Burkie, os meios coexistem. Foi assim quando surgiu o rádio, em relação ao jornal, quando surgiu a fotografia em relação a pintura, quando surgiu a televisão em relação ao rádio, etc. “Em nenhuma das eras, mesmo naquelas que receberam a alcunha ‘de ouro’ – pelo menos em retrospecto -, nenhum meio eliminou o outro. O velho e

o novo coexistiram. (BRIGGS; BURKE, 2006, p.263). Portanto, há muito o que ser estudado ainda nos campos que envolvem a Folkcomunicação e o rádio.

O mesmo vale para a apropriação dos atores do meio radiofônico, que se valem das conversas das ruas, dos versos de poetas locais, de compositores populares, do raciocínio do homem solitário, que hoje é publicado nas redes sociais. São várias as fontes de apropriação a serem estudadas. Portanto, finaliza-se esse artigo reforçando o nosso interesse pela temática e esperando que esse estudo inspire outros pesquisadores.

Referências

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de radiojornalismo** – produção, ética e internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação** – Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.

BENJAMIN, Roberto. **Folclore**. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (Orgs.). Noções básicas de Folkcomunicação – uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: UEPG, 2007.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia** – de Gutemberg à internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2013.

CASTRO, Ruy. **O anjo pornográfico** – a vida de Nelson Rodrigues. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

CÉSAR, Cyro. **Como falar no rádio** – pratica de locução AM e FM, dicas e toques. São Paulo: Ibrasa, 1990.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2009.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio** – o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

GADINI, Sérgio Luiz. **Cultura popular**. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (Orgs.). Noções básicas de Folkcomunicação – uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: UEPG, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

KLÖCKNER, Luciano. **A notícia na Rádio Gaúcha**. Porto Alegre: Sulina, 1997.

MACHADO DA SILVA, Juremir. **História regional da infância** – O destino dos negros farrapos e outras iniquidades brasileiras (ou como se produzem os imaginários). Porto Alegre: L&PM, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

MELO, José Marques de. **Mídia e cultura popular** – História, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

MELO, José Marques. **Folkcomunicação**. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (Orgs.). Noções básicas de Folkcomunicação – uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: UEPG, 2007.

MELO, José Marques. **Introdução**. In: Folkcomunicação – Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.

PERUZZO, Cecilia Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares** – A participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998.

PIGNATARI, Décio. **Contracomunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1971.

SCHINNER, Carlos Fernando. **Manual dos locutores esportivos** – como narrar futebol e outros esportes no rádio e na televisão. São Paulo: Panda, 2004.

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou** - do Galena ao digital, desvendando a radiodifusão no Brasil e no mundo. São Paulo: Harba, 1999.

Sites acessados em 20 de outubro de 2014:

<https://www.youtube.com/watch?v=EF425fEvAol>

<https://www.youtube.com/watch?v=aTrb9pp6yc4>

<https://www.youtube.com/watch?v=5EMbbOXyWT4>

<https://www.youtube.com/watch?v=RhH3rkr2yuE>