

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

**O FUTEBOL NO RÁDIO DE PORTO ALEGRE:
UM RESGATE HISTÓRICO
(DOS ANOS 30 À ATUALIDADE)**

Dissertação de Mestrado

JAMILE GAMBA DALPIAZ

**Porto Alegre
2002**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

**O FUTEBOL NO RÁDIO DE PORTO ALEGRE:
UM RESGATE HISTÓRICO
(DOS ANOS 30 À ATUALIDADE)**

Dissertação de Mestrado

JAMILE GAMBA DALPIAZ

**Dissertação de mestrado apresentada como requisito
parcial para obtenção do título de mestre em
Comunicação e Informação**

**Orientadora:
Prof^a Dr^a Doris Fagundes Haussen**

**Porto Alegre
2002**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Dissertação **O futebol no rádio de Porto Alegre: um resgate histórico (dos anos 30 à atualidade)**, elaborada por Jamile Gamba Dalpiaz, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Comunicação e Informação.

Comissão Examinadora:

Prof^ª Dr^ª Mágda Rodrigues da Cunha (PUCRS)

Prof^ª Dr^ª Nilda Aparecida Jacks (UFRGS)

Prof^ª Dr^ª Maria José LANZIOTTI BARRERAS (PUCRS)

Prof^ª Dr^ª Dóris Fagundes Haussen – Orientadora

Para a minha eterna orientadora, mestra, amiga e mais um
“montão” de coisas – Doris Fagundes Haussen.

AGRADECIMENTOS

Foram muitos os que jogaram no meu time durante esta pesquisa. A torcida foi tão grande que não caberia nesta página enumerá-los.

No entanto, há uma *escalação* que eu não posso deixar de fazer: Nilda Jacks, Sérgio Capparelli, Mágda Rodrigues da Cunha, Marlene Mendes Ribeiro, Luiz Artur Ferraretto; e, jamais esquecendo a de minha orientadora, Dóris Fagundes Haussen.

Serei eternamente grata ao *departamento esportivo*, os protagonistas desta história que busquei, ainda que de forma parcial, reconstruir. Muito obrigada por me receberem, por dispensarem horas e horas ao meu trabalho e despejarem “toneladas” de experiências, memórias e lembranças.

Pude contar com uma *retaguarda* forte, vencedora, aquela que acreditou mais em mim do que ninguém – Maria Luiza Dalpiaz.

Não posso deixar de reconhecer a figura de Jaime Dalpiaz, cuja contribuição vai além deste trabalho, quando começou a me mostrar, da forma mais empírica possível, o que significava “paixão” por futebol; seguindo pelas inúmeras partidas que me fez ouvir nas tardes de sábado e de domingo, ainda que fossem uma “chiadeira”. E, pelos vários

Salas de Redação que me enchia a cabeça no caminho da escola. Está aí o resultado, não preciso dizer mais nada...

Identifico aqui os meus fiéis *ouvintes*: Sabine Boeira, Guilherme Eggers, Jalusa Dalpiaz, Cristina Cafruni, Karen Santos, Rugard Reinert, Marcos e Sandra Lazzarini.

Cabe destacar, também, o apoio dado pela CAPES ao me conferir a bolsa de estudos; e, a ajuda dos colegas bolsistas, dos professores do PPGCOM e funcionários da UFRGS. Obrigada a todos!!

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	9
LISTA DE FIGURAS	10
RESUMO	11
ABSTRACT	12
INTRODUÇÃO	13
1 O RÁDIO E O FUTEBOL NO CONTEXTO DA MODERNIDADE	20
1.1 Indústria da cultura e modernidade no Brasil	23
1.1.1 O advento do rádio	27
1.2 Futebol: da elite ao popular	31
1.2.1 A trajetória inicial no Rio Grande do Sul	37
2 RÁDIO E FUTEBOL: AS PRIMEIRAS EXPERIÊNCIAS DAS DÉCADAS DE 30, 40 E 50	43
2.1 Estado: é dele a tarefa de construir a nação brasileira	44
2.2 O nascimento do rádio esportivo	51
2.2.1 O futebol chega ao rádio de Porto Alegre	53
2.2.1.1 Década de 30: tudo nasce da narração	56
2.2.1.2 Década de 40: as transmissões de futebol ganham distância	59

2.2.1.3	Década de 50: o início de uma estruturação	67
3	A CONSOLIDAÇÃO DA INDÚSTRIA CULTURAL E A ORGANIZAÇÃO DO FUTEBOL NO RÁDIO DE PORTO ALEGRE	78
3.1	De 1957 à década de 80	85
3.1.1	Rádio Guaíba e a Copa do Mundo de 1958	87
3.1.1.1	Deus não joga, mas fiscaliza	96
3.1.2	A estruturação	99
3.1.3	Os mundiais de 1962 e 1966	110
3.1.4	Copa de 70 e os modernos circuitos nacionais	116
3.1.5	O radiojornalismo esportivo	119
4	ANOS 90, O FUTEBOL-ESPETÁCULO E O RÁDIO	130
4.1	A indústria cultural gaúcha e o mercado radiofônico atual	139
4.2	O futebol no rádio da atualidade	145
4.2.1	A publicidade	146
4.2.2	A programação	152
4.2.3	A experiência da Bandeirantes	161
4.2.4	O desafio da Pampa: o futebol 24 horas no ar	165
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	168
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	175
	ANEXOS	188

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Verbas publicitárias por meio de comunicação nas décadas de 50 e 60 no Brasil	66
TABELA 2	Verbas publicitárias por meio de comunicação de 1965 a 1979 no Brasil	80
TABELA 3	Situação das dez maiores audiências em Porto Alegre (junho de 1978 e 1982)	125
TABELA 4	Situação das cinco maiores audiências em Porto Alegre (junho de 1986)	127
TABELA 5	Perfil das cinco maiores audiências em Porto Alegre aos domingos (junho a agosto de 1986)	128
TABELA 6	Números da indústria cultural gaúcha (2001)	140
TABELA 7	Índice geral de audiência no AM (abril a junho de 2001)	144
TABELA 8	Investimento publicitário e participação por meio de comunicação no Brasil (2001)	148
TABELA 9	Percentuais de programação esportiva por emissoras (2002)	154
TABELA 10	Número de horas semanais de programação esportiva por emissora ..	154
TABELA 11	Índices de audiência nos horários de programação esportiva por emissora (2001)	156

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	A difusão do futebol na Europa	33
FIGURA 2	O futebol se populariza como prática esportiva	40
FIGURA 3	Cândido Norberto em Montevideú, Uruguai (1949)	64
FIGURA 4	Arlindo Pasqualini na cerimônia de inauguração da Rádio Guaíba (1957)	89
FIGURA 5	Flávio Alcaraz Gomes e Mendes Ribeiro transmitindo da Suécia (1958)	96
FIGURA 6	Mendes Ribeiro entrevistando o jogador Oreco (Copa de 1958)	97
FIGURA 7	Hugo Cassel, Mendes Ribeiro e Ataíde Ferreira	101
FIGURA 8	Copa do Mundo de 1962 – Brasil vence o Chile por 4 a 2, em Santiago	111
FIGURA 9	Ruy Carlos Ostermann, Paulo Sant'Ana e Haroldo de Souza transmitindo pela Gaúcha a partida entre Brasil e Nova Zelândia, na Copa de 1982 (Sevilha, Espanha)	124
FIGURA 10	Lauro Quadros, Ruy Carlos Ostermann e Mendes Ribeiro transmitem pela Gaúcha, da Suécia, em 1983, partida comemorativa aos 25 anos do Mundial de 1958, conquistado pelo Brasil	126

RESUMO

O futebol no rádio de Porto Alegre: um resgate histórico (dos anos 30 à atualidade) é um trabalho de reconstrução da trajetória do futebol no rádio de Porto Alegre. Descreve e organiza esta história a partir de quatro períodos distintos, considerando um contexto amplo. O primeiro, inicia com o momento que antecedeu a união do rádio com o futebol, demonstrando que, nas primeiras décadas do século XX, ambos possuem características elitistas e amadoras. O segundo, parte das experiências de transmissões esportivas de futebol, realizadas nas emissoras de Porto Alegre a partir da década de 30. Aborda o desenvolvimento das transmissões de futebol, identificando os profissionais que faziam o futebol no rádio da época e como se organizavam dentro das emissoras. O terceiro, inicia com a introdução da Rádio Guaíba em 1957. Considera-se que a partir da implantação desta emissora e da estruturação de um departamento de esportes, em 1958, por ocasião da transmissão da Copa do Mundo de Futebol, o rádio esportivo ganhou maior impulso e organização. O quarto, que inicia nos anos 80, tem os anos 90 como definitivos neste percurso, seguindo até a atualidade, período em que o mercado radiofônico de Porto Alegre sofre uma nova estruturação.

ABSTRACT

Soccer on the radio of Porto Alegre: a historical rescue (from the 30's until today) is a reconstruction work of the trajectory of soccer on the radio of Porto Alegre. It describes and organizes this history in four distinct periods, considering a wide context. The first period begins with the time that preceded the union between radio and soccer, demonstrating that both possessed elitist and amateur characteristics in the early decades of the XX century. The second starts with the experiences of soccer sport broadcasts, made on the stations of Porto Alegre from the 30's on. It approaches the development of the soccer broadcasts, identifying the professionals who worked with soccer on the radio at the time and how they were organized inside the stations. The third begins with the introduction of Radio Guaíba em 1957. It is considered that from the implementation of this station and the structuring of a sports department in 1958, due to the broadcasting of the World Cup of Soccer, sports radio gained a bigger impulse and organization. The fourth period, which begins in the 80's and has the 90's as definitive on this course, continues up to today. This is a period in which the radio market in Porto Alegre goes through a new structuring process.

INTRODUÇÃO

O futebol no rádio de Porto Alegre: um resgate histórico (dos anos 30 à atualidade) é um estudo que pretende, ainda que de forma parcial, organizar esta história que se encontra não esquecida, mas guardada nas “entrelinhas” de algumas obras referenciais sobre o rádio no Rio Grande do Sul¹ e/ou na lembrança de seus protagonistas.

Ainda que o ponto de partida seja a busca destas fontes primárias, que enriquecem e servem de uma espécie de “microscópio” para se investigar este objeto, esta dissertação busca resgatar a trajetória do futebol no rádio num contexto mais amplo, ou seja, inserindo-a e analisando-a à luz de uma indústria cultural² que se estrutura alicerçada no próprio desenvolvimento do capitalismo.

¹ A relevância de se estudar o tema partiu justamente da revisão bibliográfica de obras e/ou trabalhos científicos que dessem conta da história do rádio no Rio Grande do Sul. Encontram-se, nestes, informações importantes a partir das quais pesquisar: **Raízes e evolução do rádio e da TV**, de Octávio Augusto Vampré (1979); **Os anos dourados do rádio de Porto Alegre**, de Sérgio Roberto Dillemburg (1990); **Radiodifusão no RS**, da FEPLAM, (1992, 1993); **Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais**, de Luiz Artur Ferraretto (2000b).

² Empregamos a noção de Indústria Cultural no sentido que Renato Ortiz dá ao termo. Este autor considera que o conceito introduzido por Adorno e Horkheimer pressupõe que os indivíduos, no capitalismo avançado, se encontram atomizados no mercado e podem ser agrupados em torno de determinadas instituições. Neste sentido, aponta que apesar de todo o processo de centralização iniciado pela Revolução de 30 e fortalecido pelo Estado Novo, a sociedade brasileira, no referido período, encontra-se ainda fortemente marcada pelo localismo. Assim, verifica-se que a consolidação de um mercado cultural no Brasil acontece somente a partir da década de 60, fruto do desenvolvimento do capitalismo e da industrialização recente, sendo que a indústria cultural aponta para um tipo de sociedade que outros países conheceram em momentos anteriores. Cf. ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. 5.ed. 2.reimpr. São Paulo: Brasiliense, 1999a.

Inicialmente, pretendia-se abordar esta história a partir do final da década de 50 e início dos anos 60, período em que não só o futebol transmitido pelo rádio, mas o próprio veículo, dão mostras de estruturação frente à indústria cultural que começava a se organizar no Rio Grande do Sul. A partir desta constatação, recorreu-se, então, a coleta de dados, levantamento de fontes e entrevistas. Logo, percebeu-se a necessidade de ampliar os horizontes, pois se evidenciava que a história não iniciava ali, tinha sim, uma continuidade, mas suas sementes haviam sido plantadas ainda na remota década de 30. Foi, então, que se optou pela delimitação em fases, amparada por um procedimento teórico-metodológico que desse conta dessa problemática.

Para reconstruir, no entanto, a trajetória do futebol no rádio de Porto Alegre, desde as primeiras experiências, foi necessário, de início, identificar as emissoras que compuseram, ao longo dessas décadas, o mercado radiofônico de Porto Alegre. Assim, a amostra foi constituída por emissoras porto-alegrenses que fizeram e/ou fazem até hoje transmissões de futebol, são elas: Rádio Sociedade Gaúcha, Rádio Difusora Porto-Alegrense, Rádio Sociedade Farroupilha, Rádio Itaí, Rádio Guaíba, Rádio Bandeirantes e Rádio Pampa.

A pesquisa realizada centrou-se em *quatro períodos distintos* que dão também estrutura a esta dissertação. Inicia-se com o período que antecedeu a união do rádio com o futebol, demonstrando que, nas primeiras décadas do século XX, ambos possuem características elitistas e amadoras. O segundo, ainda incipiente, parte das experiências de transmissões esportivas de futebol, realizadas nas emissoras de Porto Alegre a partir da década de 30 – Rádio Sociedade Gaúcha (1927), Rádio Difusora Porto-alegrense (1934), Rádio Farroupilha (1935), que formavam a base da indústria de radiodifusão sonora da

capital gaúcha nas décadas de 30, 40 e 50³. Aborda-se o desenvolvimento das transmissões de futebol, identificando as “figuras” que faziam o futebol no rádio da época e como se organizavam dentro das emissoras.

O terceiro período inicia com a introdução da Rádio Guaíba, da Empresa Jornalística Caldas Júnior, ocorrida em 30 de abril de 1957. Considera-se que a partir da implantação desta emissora e da estruturação de um departamento de esportes, em 1958, por ocasião da transmissão da Copa do Mundo de Futebol, o rádio esportivo ganhou maior impulso e organização. Observou-se que o surgimento desta emissora destaca-se, ainda, por evidenciar as conseqüências produzidas pelo deslocamento do rádio das esferas a que estivera ligado originalmente para as dimensões econômicas. O contexto sociocultural no qual se insere o veículo neste período, testemunha as reelaborações estruturais pelas quais passou o meio, a fim de melhor corresponder às novas atribuições e funções, necessárias a uma programação cada vez mais lúdica e informativa. Uma vez organizados em departamentos dentro das emissoras, já tinham estas profissionais funções definidas nas transmissões de futebol.

A quarta fase começa a se delinear a partir da segunda metade da década de 80, tendo os anos 90 como definitivos neste percurso, e segue até a atualidade. Período em que o mercado radiofônico de Porto Alegre sofre uma nova estruturação. A Rádio Guaíba participa da crise, em 1985, da Empresa Jornalística Caldas Júnior, da qual fazia parte, sendo vendida ao empresário Renato Bastos Ribeiro, no ano seguinte. A Rádio Gaúcha, por seu turno, começa a investir em equipamentos modernos, oferecendo a melhor

³ Ao longo do tempo, três grupos empresariais dominaram o mercado gaúcho de radiodifusão. Os Diários e Emissoras Associados tiveram preponderância de 1943 a 1957 por meio da Rádio Farroupilha, que depois foi vendida para a Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS). De 1957 a 1986, a Rádio Guaíba, da Empresa Jornalística Caldas Júnior, predominou em audiência e sucesso econômico. A Gaúcha (RBS) vem liderando o mercado desde 1986, por ocasião da cobertura do Campeonato Mundial de Futebol, no México. Em segundo plano surgiram, na cobertura esportiva, a Rádio Bandeirantes e a Rádio Pampa (Ferraretto, 1999).

estrutura técnica e inovando no planejamento de grandes coberturas esportivas e jornalísticas, consolidando-se, neste período, como líder no mercado. Outras duas emissoras iniciam nas coberturas esportivas: a Rádio Bandeirantes, que havia adquirido, em 1983, a Difusora e, a Rádio Pampa, que inaugurou em 1999 sua cobertura diária, colocando no ar 24 horas de transmissão esportiva.

A fim de perseguir o objetivo principal desta proposta, ou seja, resgatar a trajetória histórica do futebol no rádio de Porto Alegre, busca-se aportes teóricos na Comunicação Social, na História e na Antropologia, tornando esta dissertação de caráter interdisciplinar.

Trata-se, portanto, de uma pesquisa qualitativa de cunho histórico-analítico sobre o objeto referido. E, neste sentido, recorre-se ao método histórico proposto por Michael Schudson⁴ que diferencia em três tipos os trabalhos que podem ser produzidos no âmbito da história e da comunicação: a *macrohistória*, a *história propriamente dita* e a *história das instituições*⁵. Privilegia-se na metodologia deste trabalho o segundo enfoque, por se entender que este dá conta do objetivo desta dissertação, acreditando que os meios de comunicação são também práticas sociais e formas culturais, não meras tecnologias. Assinala Schudson que são poucos os escritos dentro da história da comunicação que reconhecem a inseparabilidade da tecnologia da forma cultural, no sentido em que não se

⁴ SCHUDSON, Michael. Enfoques históricos a los estudios de la comunicación. In: JENSEN, K. B.; JANKOWSKI, N. W. (Orgs.). **Metodologias cualitativas de investigación en comunicación de masas**. Barcelona: Bosch, 1993. p.211-228.

⁵ Caracteriza o autor (Ibid.): a *macrohistória* da comunicação considera a relação dos meios de comunicação com a evolução humana, estabelecendo a seguinte pergunta: “de que modo a história da comunicação esclarece a natureza humana?”; já a *história propriamente dita* considera a relação dos meios de comunicação com a história cultural, política, econômica ou social, abordando a pergunta: “de que modo influenciam as mudanças na comunicação e como se vêm influídos por outros aspectos da mudança social?”; por fim, a *história das instituições*, que considera o desenvolvimento dos meios de comunicação, interessando-se pelas forças sociais externas a instituição dos meios de comunicação, traçando a pergunta: “de que modo se desenvolveu esta (ou aquela) instituição de comunicação de massas?”.

busca uma compreensão da integração dos meios de comunicação com as questões centrais de mudança social, econômica, política e cultural.

As obras referenciais sobre a história do rádio no Rio Grande do Sul serão, ao mesmo tempo, contempladas, pois servem de ponto de partida à trajetória reconstituída.

Reconhece-se, no entanto, a complexidade da relação rádio, futebol e cultura e, em razão disso, este trabalho procura aproximar esta história ao desenvolvimento da indústria cultural gaúcha, não ultrapassando os limites metodológicos já estabelecidos a partir da proposta de Renato Ortiz⁶, que adota este conceito como fio condutor para compreender a problemática cultural no Brasil: seu ponto de partida é a emergência da indústria cultural no país, cuja consolidação se dá a partir dos anos 60. O autor compara duas situações, uma, relativa às décadas de 40 e 50 e, outra, referente ao final de 60 e início dos anos 70. Na busca de dados empíricos sobre a indústria cultural gaúcha conta-se com as contribuições de Rüdiger e Jacks⁷, entre outras fontes que são citadas ao longo do trabalho.

Para a compreensão do contexto macro que pretende, também, dar conta esta pesquisa, ou seja, verificar quais as mudanças que sofrem as transmissões esportivas de futebol desde que surgem até a atualidade, apóia-se na contribuição de David Harvey⁸, embora se considere que são muitas as abordagens que podem ser tomadas como

⁶ ORTIZ, Renato. Op. cit.

⁷ São, pelo menos três, as obras de pesquisadores que fazem referência à indústria cultural gaúcha: Francisco Rüdiger em **Tendências do Jornalismo** (1993), aborda o desenvolvimento do jornalismo moderno desde os primórdios à fase industrial cultural; Nilda Jacks (1998), a partir de outra vertente, mostra em **Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional**, que na década de 80 houve um ressurgimento do gauchismo no Rio Grande do Sul, fenômeno este que se relaciona também com a indústria cultural; por fim, outra pesquisa, **Indústria cultural gaúcha: estudo dos meios de comunicação de massa e sua inserção na cultura local e regional** (1995), financiada pela FAPERGS e produzida pelos seguintes pesquisadores: Ana Carolina Escosteguy (PUCRS), Dóris Fagundes Haussen (PUCRS/UFRGS), Nilda Jacks (UFRGS), Veneza Rosini (UFSM) e Marli Hatje (UNISC), que busca mapear a indústria cultural gaúcha.

⁸ Cf. HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1998.

referência para se buscar esclarecimentos sobre a modernidade e a pós-modernidade com seus efeitos e conceitos. É importante destacar, inicialmente, que este trabalho não objetiva, em momento algum, analisar estas teorias e/ou qualificá-las. A intenção desta proposta, ao lançar-se em direção a um resgate histórico sobre o futebol no rádio de Porto Alegre, é justamente verificar de que modo esta trajetória é permeada por esta “passagem” na cultura contemporânea.

A obra de Harvey apresenta o pós-modernismo como um conjunto de mudanças culturais que acompanharam a trajetória que partiu do *fordismo* e se direcionou para a *acumulação flexível*⁹. Segundo o autor, “testemunhamos uma transição histórica, ainda longe de completar-se”. Esta transição do fordismo para a acumulação flexível vem evocando dificuldades para teorias de todas as espécies, no entanto, há concordância ao considerarem que, a partir dos anos 70, houve significativas mudanças no modo de funcionamento do capitalismo.

Neste sentido, procurando verificar como ocorreu a estruturação e a organização do futebol no rádio dentro deste contexto amplo, recorre-se a elementos inseridos nestes conceitos que fornecem detalhes sobre as transformações no campo da tecnologia e do processo de trabalho¹⁰. A perspectiva destacada identifica como

⁹ Simbolicamente o *fordismo* surgiu em 1914, quando Henry Ford introduziu seu dia de oito horas e cinco dólares como recompensa para os trabalhadores da linha de montagem de carros nos Estados Unidos. O que havia de especial em Ford era sua visão de que produção de massa significava consumo de massa, um novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova política de controle e gerência do trabalho, estética e psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática racionalizada, modernista e populista. A depressão e o quase colapso do capitalismo na década de 30, fizeram com que as sociedades chegassem a uma nova concepção da forma e do uso dos poderes do Estado, cujo problema de configuração só foi resolvido depois de 1945. Contudo, levou o fordismo à maturidade, formando a base de um longo período de expansão pós-guerra, que se manteve intacto até o início dos anos 70. Porém, a recessão de 1973, exacerbada pelo choque do petróleo, colocou em movimento um conjunto de processos que deram fim ao compromisso do fordismo. As décadas de 70 e 80 foram marcadas por um período de reestruturação econômica, social e política. A transformação da estrutura do mercado de trabalho teve como paralelo mudanças de igual importância na organização industrial, abrindo-se para um regime de *acumulação flexível* (produção *just-in-time*). Para aprofundar estes conceitos ver HARVEY, David. Ibid., p.122-131.

¹⁰ SWYNGEDOUW, *apud* HARVEY, David. Ibid., p.167-169.

características do período *fordista* a produção em massa, a padronização, o alto grau de especialização de tarefas, o pouco treinamento no trabalho, a divisão espacial do trabalho, a sociedade de consumo. Da mesma forma em que a produção flexível de uma variedade de produtos, a eliminação da demarcação de tarefas, o longo treinamento no trabalho, a integração espacial, o consumo individualizado e a sociedade do espetáculo, constituem o *pós-fordismo*.

É, portanto, a partir deste enfoque que se procura identificar as mudanças pelas quais passou o rádio porto-alegrense nas suas transmissões de futebol. De uma organização com características fordistas, verificada a partir da década de 50, o meio vem ampliando as possibilidades de produção e de transmissão de conteúdos. O surgimento das novas tecnologias, impulsionadas pelo uso da informática e pela globalização¹¹ começam a delinear outra estrutura e organização.

Contudo, para a presente pesquisa tem-se claro que as características relatadas acima são referentes à questão econômica e que esta não pode ser transportada diretamente à cultura, como é o caso do futebol. No entanto, alguns aspectos se fazem presentes neste objeto de estudo.

¹¹ Sobre este enfoque, outros dois artigos são tomados como referência. O primeiro, mais direcionado ao tema deste trabalho é de Luiz Artur Ferraretto, intitulado *O novo rádio pós-fordista*. In: **Tendências da comunicação**. Porto Alegre: L&PM e RBS, 1998, p.70-83. O outro, trata da relevância de se aplicar ou não os conceitos de fordismo e pós-fordismo na produção de jornais, de Sérgio Capparelli, *New technologies and regional press*, publicado na Internet: www.ilea.ufgrs.bb/ppgcom/professores/nucleos/conesul/varios/Var_tex03.htm, 25 de set. de 2001.

1 O RÁDIO E O FUTEBOL NO CONTEXTO DA MODERNIDADE

Compreender a estruturação do futebol no rádio sem mergulhar no contexto sócio-econômico e cultural que envolve a modernidade e a pós-modernidade é algo impossível. A história inicial de ambos está permeada por características comuns de uma época. Desde que foram introduzidos no cotidiano do brasileiro passaram a influenciar o imaginário das pessoas, integrando-se no dia-a-dia, seja como atividade lúdica ou mesmo como meio de informação. O futebol ficou conhecido no Brasil já no início do século XX. O rádio veio um pouco depois, socializado entre os brasileiros nas décadas de 20 e 30. Mas é interessante observar que os dois começam a se organizar, definitivamente, a partir dos anos 30, quando o país passa, através de um projeto de governo, a experimentar sua primeira vivência de nação.

Vale lembrar que em âmbito mundial, conforme aponta o historiador Eric Hobsbawm¹², os veículos de comunicação de massa em escala moderna já eram tidos como certos nas sociedades ocidentais nas primeiras décadas do século XX. Havendo neste período um crescimento espetacular na circulação de jornais em diversos países. Nos

¹² HOBBSAWM, Eric. **Era dos Extremos. O breve século XX. 1914-1991**. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

Estados Unidos, por exemplo, esta circulação cresceu, entre os anos 20 e 50, muito mais rápido do que a população. Nos países tidos como “desenvolvidos”, vendia-se de trezentos a 350 jornais para cada cem homens, mulheres e crianças, sendo que escandinavos e australianos consumiam ainda mais. Os britânicos, com sua imprensa mais nacional do que local, compravam seiscentos exemplares para cada mil habitantes.

O cinema, ao contrário da imprensa, que interessava apenas a uma elite, foi quase desde o início um veículo de massa no mundo inteiro. O abandono do filme mudo ajudou a internacionalizar o inglês falado, pois na era de ouro de Hollywood os filmes eram principalmente norte-americanos.

Neste período surgiria também um terceiro veículo de comunicação inteiramente novo: o rádio. Baseava-se na propriedade privada, principalmente, e se restringia, em essência, aos países “desenvolvidos”, prósperos. Aponta o autor que na Itália o número de aparelhos não ultrapassou ao de automóveis até 1931. Pouco antes da Segunda Guerra Mundial as maiores concentrações de aparelhos de rádio encontravam-se nos Estados Unidos, Escandinávia, Nova Zelândia e Grã-Bretanha.

“Talvez não surpreenda o fato de que a audiência de rádio duplicou nos anos da Grande Depressão, quando sua taxa de crescimento foi mais rápida do que antes ou depois. Pois o rádio transformava a vida dos pobres, e sobretudo das mulheres pobres presas no lar, como nada fizera antes. Trazia o mundo à sua sala (...) E toda a gama do que podia ser dito, cantado, tocado ou de outro modo expresso em som estava agora ao alcance deles”¹³.

Para Hobsbawm, é difícil reconhecer as inovações da cultura do rádio, pois muito daquilo que ele iniciou tornou-se parte da vida diária: o comentário esportivo, o

¹³ Ibid., p.194.

noticiário, o programa de entrevistas, a novela. No entanto, não há dúvidas de que a mudança mais profunda que trouxe foi simultaneamente privatizar e estruturar a vida de acordo com um horário rigoroso, que daí em diante governou não apenas a esfera do trabalho, mas a do lazer.

A arte mais afetada pelo rádio, conforme identifica o autor, foi a música, pois, pela primeira vez, permitiu que fosse ouvida à distância por mais de cinco minutos ininterruptos e por um número ilimitado de ouvintes. O rádio tornou-se, sobretudo, um popularizador da música e o mais poderoso meio de venda de discos.

A partir deste período, as forças que viriam a dominar as artes populares foram tecnológicas e industriais – a imprensa, a câmera, o cinema, o disco e o rádio. No entanto, o impacto de algumas dessas inovações ou acontecimentos populares era restrito; porém, fora dos seus ambientes locais houve uma única exceção – o esporte. Neste setor da cultura popular a influência americana permaneceu limitada – “e quem, tendo visto a seleção brasileira em seus dias de glória, negará sua pretensão à condição de arte?”. E assim, o esporte que o mundo tornou seu foi o futebol de clubes, herança da presença global britânica, conforme considera o autor¹⁴:

“Esse jogo simples e elegante, não perturbado por regras e/ou equipamentos complexos, e que podia ser praticado em qualquer espaço aberto mais ou menos plano do tamanho exigido, abriu caminho no mundo inteiramente por seus próprios méritos, e, com o estabelecimento da Copa do Mundo em 1930 (conquistada pelo Uruguai), tornou-se genuinamente universal”.

Desta forma, cabe aqui contextualizar o período que antecede a introdução do futebol no rádio, no qual são plantadas as sementes para a estruturação de uma indústria cultural, cuja consolidação acontece no Brasil somente a partir da década de 60.

¹⁴ Ibid., p.197.

1.1 Indústria da cultura e modernidade no Brasil

O relativo silêncio sobre a existência de uma “cultura de massa” e o relacionamento entre produção cultural e mercado nas primeiras décadas do século passado, no Brasil, já foi salientado por Renato Ortiz¹⁵. Na academia, apenas nos anos 70 surgem os primeiros escritos que tratam dos meios de comunicação de massa, sobretudo oriundos do desenvolvimento das faculdades de comunicação. Para este autor, a fragilidade do capitalismo existente tornava difícil um mercado de bens simbólicos, fator que justifica a fraca divisão do trabalho intelectual e uma certa “confusão” de fronteiras entre as diversas áreas culturais. Ortiz cita como exemplo, a literatura, que se caracterizava pela convivência e troca de serviços com os estudos sociais, bem como, nos anos 20, confundia-se com o jornalismo.

Esta impossibilidade de autonomização verificada deve-se à dificuldade de formar um público de leitores, ocasionada pela baixa escolaridade e o elevado índice de analfabetismo da população brasileira, respectivamente, 1890: 84%, 1920: 75% e 1940: 57%. Da mesma forma em que as análises do período apontam praticamente inexistentes a produção e a comercialização de livros em termos de mercado.

A perspectiva de Ortiz salienta que é preciso entender a especificidade da discussão sobre cultura num país como o Brasil para se compreender com “clareza as implicações que marcam o debate e em que medida ele se modifica com o advento das indústrias culturais”¹⁶.

¹⁵ ORTIZ, Renato. Op. cit.

¹⁶ Ibid., p.17.

Neste sentido, a questão que norteou o autor foi compreender até que ponto a condição histórica marca a questão cultural entre os brasileiros. É nela que se desdobra todo o sentido que faz a noção de modernidade. Defende Ortiz que a noção de modernidade se apresentava como uma "idéia fora do lugar", deslocada e não realizada, na acepção da palavra, na medida em que o modernismo ocorria no Brasil sem modernização. O modernismo nos anos 20 antecipa mudanças que irão se concretizar somente em anos posteriores, no sentido em que há uma inadequação de certos conceitos aos tempos em que são enunciados; diferentemente do que aconteceu na Europa, levando críticos, como Walter Benjamin, a esboçar como se deram as mudanças estruturais no campo da cultura européia com a emergência do capitalismo. Tratava-se, sobretudo, de compreender as transformações da "superestrutura", que teriam se manifestado de modo mais lento do que a "infra-estrutura", permitindo identificar que no Velho Mundo o desenvolvimento da esfera cultural não é posterior ao crescimento das forças produtivas, mas simultâneo.

Ortiz considera que a modernidade no Brasil foi assumida como um valor em si, sem ser questionada. No seu entendimento, a ausência de uma discussão sobre cultura de massa no país reflete um quadro social mais amplo¹⁷:

“Uma vez que a mercantilização da cultura é pensada sob o signo da modernização nacional, o termo “indústria cultural” é visto de maneira restritiva. Como para este tipo de pensamento a industrialização é necessária para a concretização da nacionalidade brasileira, não há por que não estender este raciocínio para a esfera da cultura. O silêncio a que vivíamos nos referindo cede lugar a uma fala que articula a modernização e a indústria cultural, encobrendo os problemas que a racionalidade capitalista (que hoje é um fato e não um projeto) passa a exprimir”.

A idéia do modernismo como projeto passa a ser tomada como paradigma para se pensar a relação entre cultura e modernização na sociedade brasileira. Para analisá-la o

¹⁷ Ibid., p.37.

autor cita o estudo de Eduardo Jardim¹⁸, que divide o modernismo brasileiro em duas fases: uma primeira, que inicia em 1917 e segue até 1924, cujos participantes são marcados por uma preocupação estética, tentando romper com o “passadismo” e absorver as conquistas das vanguardas européias; e, uma segunda fase, na qual ocorre uma reorientação, a partir da qual se voltam para a elaboração de um projeto mais amplo de cultura. Período este, que a questão da “brasilidade” se transforma no centro da atenção dos escritores, gerando vários manifestos como o Pau-Brasil, Antropofágico, Anta.

A partir desta análise, o autor salienta que o importante é perceber que por trás dessas condições há um terreno comum, ou seja, a afirmação de que “só seremos modernos se formos nacionais”. Ao se estabelecer uma ponte entre uma vontade de modernidade e a construção da identidade nacional¹⁹, o modernismo tornou-se uma idéia fora do lugar expressa num projeto. Dentro deste contexto, o pensamento crítico na periferia opõe o tradicional ao moderno, de uma forma que a tendência é reificá-lo, logo, a necessidade de superar o subdesenvolvimento estimula uma dualidade da razão que privilegia o pólo da modernização. Assim, a luta pela construção nacional teve um preço, o de se ter mergulhado numa visão acrílica do mundo moderno. Para o autor, é justamente este acriticismo que nos diferencia do mundo europeu e, no Brasil, os críticos da modernidade foram os intelectuais tradicionais.

Ortiz coloca, ainda, que é somente na década de 40 que se pode considerar a presença de uma série de atividades vinculadas a uma cultura popular de massa no Brasil.

¹⁸ *Apud* ORTIZ, Renato. *Ibid.*, p.34-35.

¹⁹ No livro **Cultura brasileira & identidade nacional** (1999b), Ortiz procura mostrar que a identidade nacional está ligada a uma reinterpretação do popular pelos grupos sociais e à própria construção do Estado brasileiro. Defende a perspectiva de que toda identidade é uma construção simbólica, o que elimina as dúvidas sobre a veracidade ou falsidade do que é produzido. Deste modo, “não existe uma identidade autêntica, mas uma pluralidade de identidades, construídas por diferentes grupos sociais em diferentes períodos históricos” (p.8).

Apesar da imprensa ter consagrado, desde o início do século, os jornais diários, as revistas ilustradas e as histórias em quadrinhos, foi necessário que toda a sociedade se reestruturasse para que eles adquirissem um novo significado e uma amplitude social. E é neste sentido que se torna importante entender como se articulam os diversos ramos de produção e difusão de massa, objetivo amplo, que também será perseguido neste trabalho.

Da mesma forma, Francisco Rüdiger²⁰ lança seu “olhar” sobre as origens da indústria cultural gaúcha ao tratar da história do jornalismo no estado. Mesmo reconhecendo a importância de alguns veículos de comunicação que circulavam desde o final do século XIX e início do século XX, como é o caso do jornal Correio do Povo (1895) e do Diário de Notícias (1925), bem como das pioneiras emissoras de rádio implantadas na década de 20, sem falar na Revista do Globo (1929), o autor verifica que as raízes no Rio Grande do Sul, do que se convencionou chamar de indústria cultural, remontam na região à década de 30. Observação que vem a corroborar com o contexto amplo brasileiro apontado por Ortiz. Cabe, no entanto, destacar que a publicidade no estado, por volta de 1920, já havia se tornado um grande negócio com a publicação de anúncios, pois movimentava quantias relativamente altas e suscitava a concorrência entre os corretores credenciados nos departamentos comerciais das empresas jornalísticas²¹.

Contudo, é necessário centrar-se na introdução do rádio, cujo papel foi importante neste processo. Focaliza-se a seguir, o período que antecedeu a década marcada pelo início de uma “sociedade de massa” no Brasil, também denominada de urbano-industrial.

²⁰ RÜDIGER, Francisco. **Tendências do jornalismo**. Porto Alegre: Ed. da Universidade, 1993.

²¹ Cf. RÜDIGER, Francisco. Contribuição à história da publicidade no Rio Grande do Sul. **Revista da FAMECOS**, Porto Alegre: PUCRS, n.3, p.42-48, set. 1995.

1.1.1 O advento do rádio

É importante destacar que a introdução do rádio²² no cotidiano do brasileiro deve-se muito ao contexto histórico ao qual assistia o mundo neste período. Logo após a Primeira Guerra Mundial, as grandes empresas eletro-eletrônicas norte-americanas saíram em busca de novos mercados para garantir e ampliar seus níveis de lucro. Um exemplo disso, foi a primeira demonstração pública de radiodifusão feita pela *Westinghouse*, a pedido da Repartição Geral dos Telégrafos, em 7 de setembro de 1922, durante a exposição Internacional do Rio de Janeiro, que comemorava o Centenário da Independência. Neste mesmo evento, uma outra empresa chamada *Western Electric*, apresentou em seu estande dois transmissores de 500 watts cada, que acabaram sendo adquiridos pelo governo brasileiro. O público presente, por meio de alto-falantes, escutou o discurso do então Presidente da República Epitácio Pessoa, além de trechos de *O Guarani*, de Carlos Gomes, irradiado do Teatro Municipal²³.

No entanto, seria a implantação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, que daria efetivamente início à trajetória da radiodifusão brasileira; fundada por um grupo liderado por Edgard Roquette-Pinto e Henrique Morize, em 1º de maio de 1923. Começando, então, de maneira precária e operando sem programação definida, com emissões esporádicas. Ferraretto salienta que a vontade modificadora da realidade talvez se explique pelo contexto político e cultural da época²⁴:

“A própria exposição do Centenário da Independência inseria o país em uma idéia de modernização. Embora com atraso, o Brasil entrava na onda das feiras, comuns desde meados do século 19 nos Estados

²² Sobre a história do rádio no Brasil ver obras referenciais: Federico (1982), Ferraretto (2000a), Goldfeder (1980), Haussen (1997), Lopes (1994), Moreira (1991), Murce (1976), Tavares (1997), Tota (1990).

²³ Cf. FERRARETTO, Luiz A. **Rádio. O veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000a.

²⁴ *Ibid.*, p.97-98.

Unidos. Nelas, eram apresentadas novas tecnologias e um tipo de sociedade em que o lazer e o consumo aparecem como objetivos centrais, encobrendo o jogo de produção e busca incessante de lucro inerente ao capitalismo, em especial em sua fase industrial. (...) Pode-se dizer que o Brasil dos anos 30 está em gestação em 1922. O Rio de Janeiro como metrópole define-se pela urbanização (...). O movimento operário impulsionado pela Revolução Russa, mas em meio a uma confusão ideológica entre comunistas e anarquistas, sonhava e lutava por uma república proletária. Os tenentes, a seu modo, queriam também um novo Brasil”.

Ainda que inserido neste contexto, a intenção de Roquette-Pinto era utilizar o rádio como instrumento de transformação educativa; porém, a realidade do país era outra. O autor verifica, a partir de dados registrados por Maria Elvira Bonavita Federico²⁵, que o rádio dos clubes e sociedades de radiodifusão era um passatempo da elite em uma sociedade que começava a se estruturar. O estudo da autora comprova que havia não somente taxas a serem pagas para começar a receber as transmissões que somavam 8\$600 na época; como também, cada sócio tinha de pagar mais uma jóia de 100\$000 (cem mil-réis) de fundo de reserva. Sendo que o custo dos aparelhos também era alto, se considerarmos que o salário de um trabalhador na época variava de 80\$000 a 120\$000 mensais. Ferraretto observa ainda que, na metade dos anos 20, o Brasil não havia despertado para as potencialidades de lucro do rádio a partir de uma programação financiada pela venda de espaço publicitário.

Assim, até 1935 o rádio se organizava em termos não-comerciais, sendo que as emissoras se constituíam em sociedades ou clubes cujas programações eram de cunho erudito ou lítero-musical. Havia poucos aparelhos, que eram sobretudo de galena, e para ouvi-los tinha que se pagar uma taxa de contribuição para o Estado pelo uso das ondas²⁶.

²⁵ Apud FERRARETTO, Luiz A. Ibid., p.98-99.

²⁶ ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. Op. cit., p.39.

A radiodifusão, nos anos 20, encontrava-se mais amparada no talento e na personalidade de algumas pessoas do que numa organização empresarial. Esta foi, no entanto, a fase de experimentação do veículo. As irradiações sofriam inúmeras interrupções e não havia uma programação que cobrisse inteiramente os horários diurnos e noturnos. Durante toda década surgiram no país 19 emissoras e seu raio de ação se reduzia aos limites das cidades onde operava, devido à falta de aparelhamento adequado. Esta situação só começa a se modificar com a introdução dos rádios de válvula na década de 30, que barateia os custos de produção dos aparelhos e possibilita sua difusão junto a um público ouvinte mais amplo²⁷.

Emissoras de rádio surgem em diversos estados brasileiros até o final da década de 20, dando início a uma nova fase na história da radiodifusão no país. O veículo se já encontrava presente na Bahia, Ceará, Maranhão, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Santa Catarina, São Paulo e Rio Grande do Sul.

A história da radiodifusão gaúcha começa também neste período. Demonstra Ferraretto²⁸ que houve três momentos distintos de evolução do rádio no início do século XX. O primeiro, aponta que há, no âmbito da elite da época, um certo grau de curiosidade em relação à inovação tecnológica e às suas possibilidades, levando os pioneiros da radiodifusão a adquirirem aparelhos receptores e, em seguida, a se organizarem em entidades transmissoras, surgindo assim as primeiras rádios do Rio Grande do Sul: Rádio

²⁷ FERRARETTO, Luiz A. **Rádio. O veículo, a história e a técnica**. Op. cit., p.39.

²⁸ Neste trabalho, ao se abordar o rádio gaúcho do período, parte-se da contribuição de Luiz Artur Ferraretto, cuja dissertação de Mestrado intitulada, **Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais**, defendida no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em 2000, reúne um estudo minucioso sobre o desenvolvimento do veículo no estado. Fique claro, que não é nosso objetivo resumir o trabalho do autor, entendendo que o resgate histórico já foi feito com tamanho rigor.

Sociedade Rio-Grandense, fundada em 1924, a Rádio Sociedade Pelotense, de 1925, e a Rádio Sociedade Gaúcha, implantada em 1927. O segundo momento revela que parcelas da elite vêm na radiodifusão um campo de investimento financeiro com possibilidades econômicas e políticas, que logo irão se constituir em sociedades comerciais voltadas à auto-sustentação e à obtenção de lucro, com base na veiculação de publicidade paga. Porém, é na terceira fase que as emissoras comerciais se firmam, constituindo um mercado próprio dentro das possibilidades de então. Verifica o autor que²⁹:

“Esta transição ganha outros contornos com a inauguração de duas novas emissoras em meados dos anos 30: a Rádio Difusora Porto-alegrense, ligada à Casa Coates, estabelecimento comercial que revendia, com exclusividade, os refrigeradores Frigidaire e os receptores radiofônicos Philco; e a Rádio Sociedade Farroupilha, relacionada com os interesses político-econômicos da família Flores da Cunha, então proprietária da Empresa Jornalística Rio-Grandense, que editava os diários Jornal da manhã e Jornal da noite (...). Pela qualidade das atrações oferecidas ao público e por possuir, quando de sua instalação, o mais potente transmissor do país, com 25 KW, a Farroupilha é uma espécie de marco divisor entre o associativismo inicial e o espetáculo radiofônico que começa a se consolidar na década de 40”.

Contudo, observa-se que o surgimento da radiodifusão sonora nos anos 20 ocorre em um contexto de modernidade almejada pela classe dominante, capaz de sustentar o que era ainda considerado um *hobby*. Conforme verificou o autor, os pioneiros do rádio faziam parte da burguesia oficial, uma elite voltada à música erudita e às palestras científicas, opondo-se às classes mais populares. Não há significativas diferenças entre as pioneiras emissoras – Rádio Sociedade Rio-Grandense, Rádio Sociedade Pelotense, Rádio Sociedade Gaúcha, observa o autor, fora aspectos locais e de infra-estrutura, ainda que fosse evidente a relação das três entidades com o mundo político, econômico e cultural do período.

²⁹ FERRARETTO, Luiz A. **Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais**. Op. cit., p.23-24.

1.2 Futebol: da elite ao popular

Há registros de diversas formas de jogos, em que se chuta uma bola, em diferentes povos da Antiguidade – Japão, China, Grécia, Roma –, assim como em civilizações nativas das Américas e em outras localidades da Europa durante a Idade Média. Em Florença, na Itália, durante o Renascimento, no século XVI, surgiu uma competição chamada de *calcio*, que ao ser realizada no dia de São João, aproximava-se da primeira versão do futebol moderno.

No entanto, o futebol que conhecemos, ou seja, uma atividade recreativa, racionalmente organizada, com regras e árbitro, campeonatos e associações, surgiu, de fato, na Inglaterra em meados do século XIX, difundindo-se para fora do continente europeu impulsionado pela influência cultural que este país exerceu no período. E assim se expandiu com a velocidade própria da nova civilização industrial, conquistando primeiro a elite e depois as classes mais baixas. Não há dúvidas que ao longo dos últimos duzentos anos, o alcance deste esporte aumentou e seu significado social foi ampliado. Segundo Proni³⁰ existem características que justificam o fato do futebol ter propiciado múltiplas leituras:

“... por ser praticado tanto na modalidade escolar como de alto rendimento; por dar origem a clubes de elite e times de várzea; por ser dividido em prática amadora e profissional e por veicular ora a ideologia do Estado ora a do patrocinador; por ter sido terreno exclusivo dos homens e agora se abrir à participação feminina; por ser expressão da cultura de uma povo e, recentemente, ter-se tornado um campo de investimentos. Mas apesar, da multiplicidade de conotações e formas que o futebol tem assumido, acreditamos ser possível identificar uma noção dominante, historicamente construída, que se explicita na organização de

³⁰ Cf. PRONI, Marcelo Weishaupt. **A metamorfose do futebol**. Campinas: Instituto de Economia/FAPESP, 2000.

competições oficiais supervisionadas e que os meios de comunicação de massa ajudaram a disseminar”³¹.

Pode-se afirmar, neste sentido, que nenhuma outra modalidade esportiva foi mais dinâmica que o futebol desde sua origem³². Sua história é exemplo para se compreender como a prática esportiva se configurou desde o início, não apenas como um passatempo, mas um instrumento de identidade e diferenciação social.

O futebol na Inglaterra, praticado inicialmente por estudantes ou membros da média e alta burguesia, transformou-se já no final do século XIX, num esporte predileto da classe operária, quando adotou a linguagem popular de sua cultura. Pivato aponta alguns exemplos ilustrativos: o *Manchester United* foi fundado em 1885 por ferroviários, o *Conventry*, em 1883, por operários de uma fábrica de bicicleta; há ainda o *West Ham United*, *Irish Club Distillery* e o *Arsenal*, que foram criados por trabalhadores do setor industrial. No entanto, este fato não foi comum no continente europeu, pois no início do século XX, em muitos de seus países, o esporte era uma prática exclusiva de classes elevadas.

Mesmo assim, o futebol expandiu-se pelo mundo através dos portos marítimos, e foi nas margens do mediterrâneo que se começou a praticá-lo, imitando os comerciantes ingleses que desembarcavam e ocupavam o tempo livre com o jogo. Na França, por exemplo, foi a pequena cidade de *Le Havre* que começou a propagar, em 1872, o futebol para todo o país. Na Alemanha, a penetração iniciou pelo porto de *Hamburgo* entre 1870 e 1880. Na Espanha pelos portos de *Irun*, *Bilbao* e *Barcelona*. Conforme o autor³³:

“Embora o mar, a estrada de tráfego comercial privilegiada nos anos oitocentos, representa o caminho principal para a difusão dos

³¹ Ibid., p.19-20.

³² Cf. PIVATO, Stefano. *L'era dello sport*. Firenze: Giunti, 1994.

³³ Ibid., p.31.

esportes ingleses, estes penetram também através de outros canais. Na Dinamarca, na Rússia, na Argentina ou no Brasil, por exemplo, são os engenheiros empenhados na construção das primeiras linhas ferroviárias destes países que ensinam aos habitantes os primeiros princípios do futebol”.



FIGURA 1 – A difusão do futebol na Europa
(Fonte: PIVATO, Stefano. **L'era dello sport**. Firenze: Giunti, 1994. p.31)

A trajetória inicial do futebol no Brasil não foi diferente e é relevante para compreender seu desenvolvimento posterior. A partir de obras referenciais sobre a história desta modalidade esportiva no país³⁴ verifica-se importantes aspectos.

O primeiro contato do Brasil com o futebol foi em 1894, através de Charles W. Miller: brasileiro, filho de imigrantes ingleses, que passou uma temporada de estudos em Londres e, ao retornar ao país trouxe, além de uma bola, a técnica do jogo com o intuito de difundir a prática do futebol entre os residentes ingleses em São Paulo³⁵.

Logo em seguida, os ingleses, dos mais altos cargos da Companhia de Gás, do Banco de Londres e da São Paulo Railway, ingressaram na prática do futebol. E assim, o

³⁴ É extensa a bibliografia que contempla o futebol brasileiro. Privilegiamos, neste trabalho, três autores que são referenciais nesta temática: Waldenyr Caldas (1990, 2000), Joel R. dos Santos (1981) e Marcelo Weishaupt Proni (2000). Esta escolha deve-se ao fato de não apenas contemplarem a história, mas porque a inserem num contexto amplo de cultura, economia, política e sociedade. São também objeto de referência as obras de Mário Filho (1964), Pereira (2000), entre outras.

³⁵ CALDAS, Waldenyr. **Temas da cultura de massa: música, futebol e consumo**. São Paulo: Arte & Ciência, Villipress, 2000.

São Paulo Athletic Club, fundado inicialmente para prática de *cricket*, aderiu em seu espaço lúdico, em 1887, a esta nova modalidade esportiva. O ano de 1899 marca a realização do primeiro “grande” jogo em São Paulo, com a presença de cerca de 60 torcedores.

A trajetória inicial do futebol possui caráter elitista, dificilmente isto seria diferente, pois os seus precursores ingleses faziam parte da alta sociedade. Dos brasileiros somente os ricos tinham acesso à prática deste esporte. Os colégios “grã-finos” do Rio de Janeiro e de São Paulo adotaram, a partir da primeira década do século passado, o futebol como prática recreacionista para seus alunos, surgindo daí os bons jogadores, que passaram a integrar os clubes das tradicionais famílias, como o Clube Atlético Payssandu (RJ), o Germânia (atual Pinheiros), o São Paulo Athletic, entre outros³⁶. Conforme Caldas³⁷:

“Em 1903, os aristocratas do café, da Associação Atlética Ponte Preta, formam o que seria o primeiro time de futebol organizado do Brasil, segundo registros oficiais da Confederação Brasileira de Futebol. Surgem também, na década de 10, o The Bangu Athletic Club, o Carioca, o Andaraí, o Mangueira, o Fluminense, o Vila Isabel e o Sport Club Corinthians Paulista”.

Destaca-se, então, o The Bangu Athletic Club, que apesar da “nobreza” do nome, sempre teve tendências proletárias. Salienta o autor que, ainda que tenha sido fundado por funcionários de altos cargos da Companhia Progresso, localizada na periferia e em meio a um bairro proletário, esta empresa estimulou a prática do futebol como

³⁶ Abre-se parêntese para destacar o pioneirismo gaúcho. A trajetória do futebol no Rio Grande do Sul inicia em 19 de julho de 1900 com a fundação do *Sport Club Rio Grande*, primeiro e mais antigo clube de futebol brasileiro em atividade. Naquela época, o Brasil com onze anos de República, mantinha relações comerciais intensas com as três potências mundiais de então: Inglaterra, França e Alemanha. O município de Rio Grande, no início do século XX, já possuía um efervescente porto de entrada e saída de produtos. Contudo, a classe alta da sociedade local, que ostentava hábitos cosmopolitas, correu atrás da nova modalidade esportiva que era o encanto da juventude européia (Diestmann e Denardin, s/d). No entanto, foram clubes como o Grêmio Foot-ball Porto-Alegrense e o Sport Clube Internacional, fundados em Porto Alegre, respectivamente, 1903 e 1909, que ajudaram a consagrar o futebol não apenas nacionalmente, mas fora do país.

³⁷ CALDAS, Waldenyr. Op.cit., p.100.

atividade de lazer entre seus executivos. A fim de solucionar o problema de formação de times, já que o número de funcionários não chegava a tanto, optou-se pela alternativa de aceitar operários para completar as duas quadras. O critério de escolha de jogadores obedecia algumas exigências da empresa, conforme observou Caldas, entre elas, o desempenho profissional, o tempo de serviço e o comportamento pessoal. Fazendo surgir assim, por questões circunstanciais, o primeiro time de futebol no Brasil não elitizado.

O privilégio de ser escolhido, criou uma nova categoria profissional, identificada pelo autor como “operário-jogador”, que veio a formar a elite operária do futebol, com direito a regalias como, por exemplo, fazer um trabalho mais leve para concentrar suas energias no futebol e em dia de jogo deixar o trabalho mais cedo. Contudo, tornaram-se estes jogadores, aos poucos, protegidos pela diretoria e quase sempre promovidos. Em pouco tempo, o time formado por jogadores tornou-se mais conhecido do que a própria Companhia Progresso, que a partir daí passou a ser um excelente veículo de publicidade da empresa, pois criavam uma imagem simpática por onde passavam.

O contexto brasileiro da época sinalizava traços não muito estáveis. A industrialização durante a República Velha praticamente inexistiu, mesmo com a abolição da escravatura, que dificultava o desenvolvimento do capitalismo no país, a produção industrial pouco mudou no período. Vivia-se da monocultura cafeeira e de uma economia inexpressiva, pois o processo de industrialização só foi surgir, de forma sistemática, na década de 30. Verifica Caldas em seu estudo sobre a história do futebol³⁸:

“Neste aspecto, a Cia. Progresso tem caráter duplamente pioneiro. Foi uma das primeiras indústrias de manufatura têxtil do país, quando ainda não se pensava numa política industrial. Além disso, transformou a imagem da empresa numa instituição vitoriosa, graças as conquistas do Bangu nos campos de futebol. A população associava os tecidos Bangu

³⁸ Ibid., p.101-102.

(era esse o nome da produção têxtil da Cia. Progresso) ao vitorioso time de futebol”.

Ao mesmo tempo em que os executivos ingleses começaram a ceder seus lugares aos operários, o Bangu também era o único time que dava lugar aos negros, ainda que com restrições.

Com a contínua popularização do futebol, a partir da segunda metade dos anos 20, surgiram alguns impasses que envolviam questões políticas e sociais. Caldas relaciona alguns: havia clubes que relutavam em aceitar a crescente popularização do futebol; considerando que tanto os jogadores como o público pertenciam as classes mais abastadas, não haveria motivos para profissionalizar o esporte, já que poderiam se manter com a venda de ingressos; os clubes de subúrbio, não elitizados, começavam a “roubar” o espetáculo apresentando bons jogadores. Contudo, por mais que tentassem impedir que o futebol rumasse para o profissionalismo, o máximo que conseguiram foi adiá-lo. Entre outros fatores históricos, o autor salienta que a antiga Confederação Brasileira de Desportos (CBD), fundada em 1916, “fazia o jogo das agremiações elitistas”, pois os presidentes de clubes eram, na sua maioria, políticos e, constantemente, viam-se em situação difícil: se apoiassem a profissionalização perderiam o apoio da elite, por outro lado, caso incentivassem, fariam sua imagem mais simpática aos eleitores. Tornava-se, assim, necessário o surgimento da figura do “cartola” que, já naquela época, trabalhava muito mais pelo jogo de interesses pessoais do que para o futebol em si.

A imprensa era favorável ao profissionalismo e contra ao que chamavam “profissionalismo marrom”, ou seja, oficialmente o futebol ainda era amador, só que já havia pagamentos para jogadores, caracterizando-o como um semiprofissionalismo que só interessava aos clubes, pois as arrecadações nos estádios aumentavam e os jogadores permaneciam na mesma situação de explorados e sem nenhum direito.

O declínio do elitismo foi presenciado a partir dos anos 30, com a ascensão do profissionalismo, embora este não tenha eliminado ainda preconceitos de classe e cor³⁹. A situação começa a se modificar no momento em que inicia o êxodo de jogadores brasileiros para Europa e alguns países sul-americanos, cujos motivos eram o falso amadorismo e a exploração do trabalho⁴⁰.

1.2.1 A trajetória inicial no Rio Grande do Sul

Pode-se dizer que há uma relativa ausência de estudos científicos que dêem conta, de forma ampla, da história do futebol no Rio Grande do Sul⁴¹. Destes, destaca-se, no entanto, dois trabalhos que versam sobre o tema, cada qual com seu enfoque.

O artigo de Guazzelli⁴², por exemplo, aborda os 100 anos do futebol gaúcho a partir de uma construção de identidade regional, sob a “ótica” de que o esporte não foge à regra, ou seja, reproduz, em grande medida, os problemas que atingem outros segmentos “gaúchos”. Conforme aponta, os futebolistas rio-grandenses têm consciência de estar em

³⁹ Cf. CALDAS, Waldenyr. **O pontapé inicial. Memória do futebol brasileiro**. São Paulo: IBRASA, 1990.

⁴⁰ CALDAS, Waldenyr. **Temas da cultura de massa: música, futebol e consumo**. Op. cit.

⁴¹ No entanto, há um número considerável de obras que contemplam, de certa forma, um aspecto ou outro desta trajetória. Sobre os principais *clubes* de Porto Alegre ver: BRAGA, Kenny. **Inter 90 anos de paixão**. Porto Alegre: Já Editores, 1999; OSTERMANN, Ruy Carlos. **Meu coração é vermelho**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1999; _____. **Até a pé nós iremos**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2000; sobre *jogador*: ENDLER, Sérgio. **Tesourinha**. Porto Alegre: Tchê/RBS, 1984; sobre *campeonatos*: DIESTMANN, Cláudio. **Campeonato Gaúcho 68 anos de história**. Porto Alegre: Sulina, 1988; FIORIN, Flávio; VITORINO, Markus. **Anuário do futebol gaúcho**. Porto Alegre: FGF, 2001; GAUCHÃO. **A história ilustrada de uma tradição**. Porto Alegre: Zero Hora Ed.. Jornalística, 2001; COIMBRA, David; NORONHA, Nico. **História dos Gre-Nais**. Porto Alegre: Artes & Ofícios, 1994; trabalhos científicos: DAMO, Arlei. **Para o que der e vier. O pertencimento clubístico no futebol brasileiro a partir do Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense e seus torcedores**. Dissertação de Mestrado, PPG em Antropologia Social/UFRGS, 1998; GUAZZELLI, Cesar Augusto Barcellos. 500 anos de Brasil, 100 anos de futebol gaúcho: construção da ‘província de chuteiras’. **Revista do PPG em História/UFRGS**, Porto Alegre, n.13, jul. 2000; JACOBUS, Léa. **O espetáculo futebolístico: organização, cultura e comunicação**. Dissertação de Mestrado, PPGCOM/FAMECOS, 1999, entre outros.

⁴² GUAZZELLI, Cesar Augusto Barcellos. Op. cit., 2000.

segundo plano em relação ao Rio de Janeiro e a São Paulo durante quase toda a história do futebol no Brasil. O autor constrói seu texto a partir de circunstâncias ou crises, salientando como se deu a construção desta identidade, que segundo considera, é muito mais platina do que brasileira.

Há, ainda, o trabalho de Damo⁴³, que buscou ampliar o enfoque, em sua pesquisa etnográfica sobre o Grêmio, abordando aspectos da história deste esporte no estado. Conforme o autor, Porto Alegre no início do século XX contava com uma população de cerca de 73 mil habitantes e uma razoável infra-estrutura para a prática esportiva. As “corridas de cavalos”, diversão predileta dos gaúchos desde os tempos remotos, só perderam espaço quando surgiram os primeiros hipódromos nas últimas décadas do século XIX. Já havia também, na época, o ciclismo, o remo, a ginástica e outras modalidades menos cotadas como o bolão e o tiro.

Porém, o futebol, antes de 1903, era desconhecido pelos porto-alegrenses. Diferentemente da capital, havia na cidade de Rio Grande, neste mesmo ano, pelo menos cinco clubes que praticavam o esporte bretão, verifica Damo⁴⁴:

“O impulso inicial fora dado, em 19 de julho de 1900, por um grupo liderado por ingleses e alemães que, sob o pretexto de homenagear o aniversariante Johannes Moritz, fundaram o Sport Club Rio Grande, atualmente o mais antigo clube de futebol em atividade no Brasil”.

Em parte, a introdução do futebol na capital deve-se a Oscar Canteiro, que ao passar por Rio Grande, vindo da Capital Federal, recebeu a incumbência dos diretores do clube daquela cidade para organizar um *meeting* em Porto Alegre. Impulsionado com o “frenesi” do futebol no Rio de Janeiro, tomou logo a providência de visitar o jornal Correio

⁴³ DAMO, Arlei. Op. cit., 1998.

⁴⁴ Ibid., p.86.

do Povo para divulgar o evento e convocar os presidentes de clubes da capital para compor a Comissão Organizadora. Foi assim, então, no feriado de 7 de setembro de 1903, quando os *players* de Rio Grande juntaram-se a uma banda de música e seguiram até a Várzea da Redenção, realizando o primeiro *match* na capital gaúcha. Identifica Damo⁴⁵:

“Fica evidente, a partir das festividades que marcaram a chegada do futebol na cidade, que Porto Alegre já dispunha de uma razoável organização e infra-estrutura na esfera do lazer e dos esportes. (...) O fato de constarem, entre os delegados locais, vários dirigentes que mais tarde teriam participação efetiva na vida pública da cidade, como é o caso de Alberto Bins – sócio-fundador do Ruder-Club Porto Alegre, da Blitz, do Fuss-Ball e, mais tarde, prefeito da cidade –, revela o *status* das instituições que representavam. E estas, por seu turno, deixavam transparecer, no próprio nome, a forte influência germânica na inculcação do *habitus* esportivo entre os porto-alegrenses. A Rodforvier Verein Blitz, a Turnerbund e a Sociedade Germânia eram apenas algumas das muitas 'sociedades' forjadas por teuto-brasileiros que contribuíram para a incrementação dos esportes em geral e, a partir de 1903, do futebol em especial”.

Ressalta ainda o autor que, entre outros fatores, a comunicação com a pátria-mãe mantinha-os atualizados em relação ao que de novo estava acontecendo na Europa.

⁴⁵ Ibid., p.89.



FIGURA 2 – O futebol se populariza como prática esportiva
(Fonte: PIVATO, Stefano. **L'era dello sport**. Firenze: Giunti, 1994. p.82)

Contudo, até o surgimento, em 9 de novembro de 1919, do Campeonato Estadual de Futebol, além desses jogos amistosos, eram disputados apenas torneios citadinos⁴⁶. E coube ao Brasil de Pelotas a glória de se sagrar campeão e ser o detentor da primeira taça oferecida pela Federação Rio-Grandense de Desportos (FRGD)⁴⁷, com a vitória de 5 a 1 sobre o Grêmio.

A década de 20 prenuncia o êxito do Campeonato Gaúcho depois da sua primeira edição⁴⁸:

⁴⁶ Cf. GAUCHÃO. Op. cit.

⁴⁷ A FRGD foi fundada em 18 de maio de 1918 e, entre outras atribuições, deveria organizar o Campeonato Estadual. Seu surgimento foi uma das deliberações do Congresso Rio-Grandense de Desportos, realizado na capital gaúcha, em maio do mesmo ano, com a participação de dirigentes de várias ligas municipais e representantes dos clubes. O primeiro presidente da FRGD foi Aurélio Py, tempos depois transformou-se em Federação Rio-Grandense de Futebol (FRGF) e, mais tarde, passou a Federação Gaúcha de Futebol (FGF), cuja denominação permanece até hoje. Ibid., p.4.

⁴⁸ Ibid., p.6.

“A competição consolida-se como um evento anual. Os clubes vencedores das classificatórias regionais se reuniam para disputar as finais numa única cidade. É nos anos 20 também que o campeonato sofre as duas únicas interrupções de sua história. As revoluções de 1923, no Rio Grande do Sul, e de 1924, deflagrada em São Paulo, formaram um cenário de conflitos no estado que tornou difícil a realização dos jogos. Nesses dois anos, o futebol gaúcho sobreviveu nas partidas entre equipes de uma mesma cidade”.

Como nos dias de hoje, o Campeonato Gaúcho naquele tempo também era feito fora de campo pelos dirigentes de clubes ligados, muitas vezes, à política. Cita-se, como exemplo, Oswaldo Aranha que foi chefe da delegação do Sport Club Uruguaiana nas finais de 1920.

Da mesma forma que os clubes do centro do país, o futebol dos anos 20 no Rio Grande do Sul ainda evidenciava uma flagrante discriminação racial. As principais equipes de futebol do estado não utilizavam jogadores negros em suas formações; contudo, eram obrigados a disputar suas próprias competições, como por exemplo, as organizadas pela “Liga do Patrocínio” de Pelotas ou pela “Liga da Canela Preta” de Porto Alegre. No entanto, em meio a este cenário de preconceito, o time do Guarany, do município de Bagé – campeão gaúcho de 1920 – rompeu pioneiramente com a discriminação e integrou à sua equipe três jogadores negros, e aos poucos, outros clubes gaúchos passaram a fazer o mesmo. Entre os mais resistentes a terminar com o preconceito, esteve o Grêmio, que passou a aceitar jogadores de cor somente em 1952 quando, sob a presidência de Saturnino Vanzelotti, contratou o jogador Tesourinha.

Cabe aqui destacar que as equipes que disputavam o Campeonato Gaúcho nos anos 20, seguiam a tendência tática da época, cujas escalações respeitavam o formato 2-3-5. A figura do técnico de futebol só surgiria na década de 30, o que demonstra o caráter amador da época, pois, geralmente, quem comandava os treinos do time era o jogador capitão. Era comum a utilização da língua inglesa nos termos e regras do futebol,

aspecto também registrado pela imprensa, que descrevia o goleiro como *goalkeeper*, o zagueiro, *back*, o meio-campista, era o *half*, o ponteiro, *winger*, e o atacante, *forward*.

A fase inicial descrita dá conta da introdução do rádio e do futebol nos cotidianos brasileiro e gaúcho. Evidenciou-se neste período questões que serão definitivas no momento seguinte e resultam na união de ambos: o rádio viveu sua fase de experimentação, conquistando seu público; e o futebol, da mesma forma, foi deixando pouco a pouco de ser prioridade de uma elite, ao popularizar-se e ampliar seu espaço de ação na cultura brasileira. Estavam lançadas as bases que, no período seguinte, fariam o futebol ganhar um outro espaço de propagação, dando início à história deste esporte no rádio brasileiro e, também, gaúcho.

2 RÁDIO E FUTEBOL: AS PRIMEIRAS EXPERIÊNCIAS DAS DÉCADAS DE 30, 40 E 50

Dá-se início na década de 30 a trajetória do futebol no rádio, não apenas em Porto Alegre, foco desta pesquisa, mas também no Brasil. Percebe-se a partir da revisão bibliográfica e da memória de alguns de seus protagonistas, que a união do futebol com o rádio é viabilizada por um série de mudanças assistidas no período. Neste sentido, busca-se contextualizar como “nasceu” a produção de bens simbólicos no país, fazendo com que esta “parceria” fosse possível. É interessante observar que o rádio e o futebol são frutos de um processo de construção de uma identidade nacional, na medida em que contribuíram para o reconhecimento da primeira vivência de “nação” verificada nestas décadas.

Nesta fase incipiente da indústria cultural gaúcha ocorrem as primeiras experiências de transmissões de futebol no rádio. São estas três décadas que assistem ao desenvolvimento do rádio esportivo, que alguns de seus protagonistas chamam de “rádio heróico”, devido à precariedade da tecnologia disponível. A partir dos narradores foram surgindo os demais profissionais e, ao longo do tempo, a valorização da voz do locutor foi cedendo espaço ao espetáculo futebolístico.

Os *narradores*, os *repórteres*, os *plantonistas de estúdio*, que vasculhavam emissoras argentinas e uruguaias atrás de resultados, e os *comentaristas*, que davam a

chance dos locutores respirarem, formaram a estrutura *pré-fordista* desta primeira fase do rádio esportivo.

Paralelamente a esta pré-estruturação do futebol no rádio aborda-se o ambiente de produção cultural brasileiro e gaúcho que, a partir da década de 30, plantou as sementes para aquela que, em período posterior, convencionou-se denominar, indústria cultural.

2.1 Estado: é dele a tarefa de construir a nação brasileira

É necessário ir mais longe na questão da cultura para se compreender a contribuição dada pelo rádio e pelo futebol na construção da nacionalidade brasileira. Desta forma, reafirma-se a perspectiva apontada por Ortiz⁴⁹, que dá conta da dificuldade de se aplicar à sociedade brasileira desse período o conceito de indústria cultural introduzido por Adorno e Horkheimer. Trata-se de considerar que os obstáculos que se interpunham ao desenvolvimento do capitalismo brasileiro colocavam limites concretos para o crescimento de uma cultura de massa, ainda que as empresas culturais existentes buscassem expandir suas bases materiais. Os frankfurtianos pressupunham que os indivíduos no capitalismo avançado se encontravam atomizados no mercado e poderiam ser agrupados em torno de determinadas instituições. Num primeiro nível, sinalizavam que a indústria cultural é autoritária ao integrar as pessoas a partir do alto, ou seja, impondo uma forma de dominação que as sintoniza a um centro ao qual estariam ligadas. Num segundo nível, conforme o autor, os filósofos alemães salientavam que a padronização promovida por e através dos produtos culturais só é possível porque repousa num conjunto de mudanças

⁴⁹ ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. Op. cit., p.48.

sociais que estendem as fronteiras da racionalidade capitalista para a sociedade como um todo.

Nestes pontos, o caso brasileiro se desencontra, pois no período considerado como fase inicial da sociedade moderna, ela é fortemente marcada pelo “localismo”, pois os anos 30 não significaram uma ruptura radical com a ordem social. O governo Vargas não rompeu com as oligarquias, ainda que tenha redimensionado o poder político. Neste sentido, Ortiz⁵⁰ aponta que a Revolução de 30 é um dado importante na formação de um Estado nacional:

“... no Brasil a construção da nacionalidade é ainda um projeto dos anos 30 a 50, e não é por acaso que nesse período a questão nacional se impõe com toda a sua força. Propostas diferenciadas como o Estado Novo ou o ISEB partiam do princípio de que era necessário edificar uma realidade que ainda não havia se concretizado entre nós. O Estado seria o espaço no interior do qual se realizaria a integração das partes da nação. (...) Como a indústria cultural é incipiente, toda discussão sobre a integração nacional se concentra no Estado, que em princípio deteria o poder e a vontade política para a transformação da sociedade brasileira”.

Vale lembrar que a base da economia brasileira, centrada na produção de café, sofreu os reflexos da crise de 1929, quando houve a queda da Bolsa de Valores de Nova Iorque. O novo presidente da república, Getúlio Vargas, com a Revolução de 30, parte para o incentivo à industrialização como solução para os problemas econômicos. Começa, assim, a nascer um país mais urbano e moderno.

De qualquer forma, o caráter autoritário estadonovista e sua proposta de utilização das formas de ação política orientada para atingir o grande público, é materializado, em 1939, no DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), que inspirado numa ideologia de cunho fascista buscou interferir nos meios de amplo alcance; na época,

⁵⁰ Ibid., p.51.

o rádio e o cinema. No entanto, é paradoxal que no momento em que as forças se orientavam para controlar emissoras e implantar um sistema nacional de radiodifusão, assistiu-se a um crescimento do rádio comercial.

Ortiz explica que a publicidade no rádio⁵¹ regulamentada durante o governo Vargas não prejudicou em nada suas finalidades educativas, tendo sido benéfica para sua organização incipiente. Contudo, foi a maneira encontrada pelo governo federal para solucionar o problema da radiodifusão no país sem encargos públicos. O exemplo da Rádio Nacional é ilustrativo, ainda que encampada em 1940, funcionava praticamente nos moldes de uma empresa privada.

A perspectiva do autor aponta, no entanto, os anos 40 e 50 como momentos de incipiência de uma sociedade de consumo no Brasil, período em que se consolida a sociedade urbano-industrial. Desta forma, relaciona alguns dados específicos sobre a produção cultural no período.

O mercado de *publicações*, por exemplo, aumentou com a ampliação do número de revistas, jornais e livros. O volume de obras editadas cresceu 300% entre 1938 e 1950; só na cidade de São Paulo este mercado atingiu o número de 9.980.968 exemplares em 1956.

O *cinema*, nestas décadas, se tornou um bem de consumo, marcado particularmente pela presença de filmes norte-americanos. Porém, é dentro deste quadro que o Brasil tentou construir uma indústria cinematográfica própria, criando em 1941 a

⁵¹ A organização da publicidade no rádio acontece em 1932, quando em março do referido ano, o governo revolucionário lança o Decreto nº 21.111, regulamentando outro decreto, o de nº 20.047, de maio do ano anterior, que definia o papel do governo federal na radiodifusão sonora, estabelecendo a possibilidade dos comerciais ocuparem 10% das transmissões (FERRARETTO, Luiz. **Rádio. O veículo, a história e a técnica**. Op. cit.).

Atlântida e, em 1949, a Vera Cruz. De 1951 a 1955, foram realizados, em média, 27 filmes por ano.

O *rádio* desde sua introdução em 1922 e até 1935 organizava-se em termos não-comerciais. Em 1932, a legislação regulamenta a publicidade no meio, embora até a década de 50, o rádio possuísse um caráter excludente e elitizado.

É interessante considerar a relação dos meios eletrônicos com a publicidade. A legislação de 1952 aumentou para 20 o percentual permitido no *rádio*, o que acentuou a expansão de uma cultura popular. Sendo que no início dos anos 50, o sistema radiofônico brasileiro era composto por 300 emissoras, enquanto a *televisão*, durante esta década, começa a ser introduzida nas principais capitais brasileiras: São Paulo (1950), Rio de Janeiro (1951), Belo Horizonte (1955) e Porto Alegre (1959). Fator que explica a preferência das agências pelos meios mais tradicionais para anunciar seus produtos: em 1958, as verbas publicitárias eram aplicadas 8% na televisão, 22% no rádio e 44% em jornais.

O setor publicitário desenvolveu-se em estreita relação com as matrizes norte-americanas, pois as agências surgiram para administrar as contas das empresas internacionais, que vinham sendo introduzidas no país, como a *General Motors*, a *Bayer*, a *Colgate Palmolive* e a *Ford*. Esta íntima relação entre estas empresas pode ser avaliada quando se considera um produto popular da época: as radionovelas.

O estudo de Rüdiger sobre o desenvolvimento do jornalismo no Rio Grande do Sul comprova que somente na década de 30 houve uma expansão das atividades comerciais e do mercado interno, fomentando o desenvolvimento das modernas empresas

jornalísticas. Conforme aponta, a passagem do jornalismo gaúcho à fase industrial cultural coincide com o surgimento dos grandes conglomerados de comunicação:

“As grandes empresas jornalísticas habilitaram-se naturalmente a explorar o negócio da radioteledifusão, que acabou se tornando rapidamente o principal meio de formação e informação da opinião pública do Rio Grande do Sul e no Brasil. Em consequência desse processo, o próprio jornalismo passou a sofrer uma série de transformações, independente do meio, o que vem nivelando-o aos espetáculos de variedades, subsumindo-o aos esquemas mercadológicos do que se convencionou a chamar de indústria cultural”⁵².

As raízes desse processo, que constitui um aspecto do movimento da sociedade capitalista como um todo, remontam no Rio Grande do Sul à década de 30. Observa o autor, que a subordinação do jornalismo rio-grandense aos esquemas da indústria cultural começou com seu emprego pelo cinema, pois os primeiros cineastas gaúchos não podendo realizar filmes de ficção, recorreram, para vender seu trabalho, às reportagens filmadas.

Com o aumento do público leitor, criou-se o negócio da publicidade, que progressivamente tornou-se a primeira fonte de financiamento do jornalismo:

“A publicidade, vale lembrar, está ligada a determinado estágio das relações sociais. As propagandas e pequenos anúncios das primeiras décadas do século não tinham caráter sistêmico em nosso jornalismo. A publicidade se estrutura, porém, de maneira orgânica no novo regime jornalístico, fazendo com que os jornais passem a existir para anunciantes. Na década de 30, surgem as primeiras agências de propaganda, que estabelecem uma ligação estrutural entre o modo de produção e o consumo pela mediação dos novos meios de comunicação”⁵³.

Entretanto, conforme o autor, o papel da publicidade foi contraditório. Se, por um lado, fomentou o desenvolvimento das empresas jornalísticas, estimulando sua

⁵² RÜDIGER, Francisco. **Tendências do jornalismo**. Op. cit., p.70.

⁵³ Ibid., p.63.

modernização, de outro, fortaleceu suas tendências à concorrência monopolista, concentrando a imprensa em uns poucos grandes jornais⁵⁴.

Um estudo sobre a trajetória do *cinema*⁵⁵ em Porto Alegre verifica um crescimento significativo no número de salas de exibição até os anos 50. Ainda nos remotos anos 30, quando o sistema de cor e o som já havia se generalizado, registrou-se em 1935, 22 salas de cinemas na capital gaúcha. Na década seguinte já eram aproximadamente 50 salas. Nos anos 50, foram inauguradas 26 salas de exibição, registrando-se em 1955, 35 em operação. Porém, a mesma pesquisa mostra que em período posterior a este, o discurso que antes era de inaugurações, volta-se para o de fechamento das salas, que paulatinamente se rendem à especulação imobiliária. Uma explicação para esse processo foi a de que o cinema cedia espaço aos encantos da televisão.

Os dados sobre o mercado de *publicações periódicas* editadas em igual período registram que, em 1930, havia no Brasil 1.859 publicações, ao passo que no Rio Grande do Sul eram em número de 152, seis destas eram jornais diários editados em Porto Alegre. Na década seguinte, foram 1.893 periódicos identificados em todo país, 144 eram gaúchos, sendo oito jornais diários da capital. Em 1950, registrou-se 1.862 publicações brasileiras, 202 do estado, sendo oito jornais diários porto-alegrenses⁵⁶.

⁵⁴A ditadura varguista proibiu os partidos políticos e suspendeu a publicação de seus órgãos de imprensa, forçando a transformação em periódicos noticiosos daqueles interessados em manter sua sobrevivência. Observa o autor que, num período de 25 anos a contar da proclamação do Estado Novo, em 1937, a participação dos jornais porto-alegrenses no total da tiragem de jornais do estado passou de 25 para 60%. A política era a base de sustentação do jornalismo interiorano; quando ela entrou em eclipse, a atividade sofreu uma profunda crise, cuja solução só viria no final dos anos 60 (Ibid., p.74).

⁵⁵ Cf. CAPPARELLI, Sérgio; RECHENBERG, Fernanda; GOELLNER, Rene. Nas telas da cidade: a trajetória das salas de cinema em Porto Alegre. In: HAUSSEN, Doris (Org.). **Mídia, imagem & cultura**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000. (Coleção Comunicação nº 8). p.265-289.

⁵⁶ RÜDIGER, Francisco. **Tendências do jornalismo**. Op. cit., p.76.

No entanto, cabe aqui considerar também a evolução da tiragem total dos jornais gaúchos em milhares de exemplares/dia no período em questão. Em 1930, o número era de 210 em todo estado, ficando a capital com 19%, atingindo 40 mil exemplares/dia. Nas décadas de 40 e 50, respectivamente, houve um aumento, 235 e 275 registrados no estado, 65 e 115 eram de Porto Alegre, passando de 27 a 42% do total⁵⁷.

Neste período, os Diários e Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand, entraram no mercado gaúcho através da compra do Diário de Notícias (1930), que concorreu por cerca de duas décadas com o Correio do Povo, da empresa Editora Jornalística Caldas Júnior, cujo proprietário era Breno Caldas. Contudo, o desenvolvimento do jornalismo gaúcho nos quadros da indústria cultural ocorreu com o surgimento dos grandes e médios conglomerados de comunicação, resultado da fusão entre empresas jornalísticas e emissoras de rádio e televisão.

As origens da *radiodifusão* no Rio Grande do Sul remontam aos anos 20. Em Porto Alegre, em 1924, foi fundada a Rádio Sociedade Rio-Grandense, uma experiência que durou quase dois anos. Em seguida foram surgindo outras emissoras, destacando-se a Rádio Sociedade Gaúcha, implantada em 1927, a Rádio Difusora Porto-Alegrense, em 1934, e a Rádio Farroupilha, em 1935. Os Diários Associados expandem-se no mercado a partir da compra das rádios Farroupilha (1943) e Difusora (1944)⁵⁸:

“Na década de 50, o jornalismo radiofônico ainda era comandado pela Farroupilha. Os programas de reportagem e a cobertura de esportes (turfe e futebol), que haviam sido a grande sensação da década anterior, ainda mereciam espaço significativo, embora menor, na programação, mas a grande atração jornalística era a versão local do famoso *Repórter Ezzo*”.

⁵⁷ Ibid., p.67.

⁵⁸ Ibid., p.72.

O rádio vive de 1940 a 1955 seu apogeu, época considerada a fase de ouro do veículo voltado ao entretenimento, com uma programação predominantemente caracterizada por programas de auditório, radionovelas e humorísticos⁵⁹. Paralelamente, não apenas no Rio Grande do Sul, a transmissão esportiva começa a conquistar espaço na programação radiofônica. A introdução desta foi assistida poucos meses antes no centro do país.

2.2 O nascimento do rádio esportivo

A popularização do futebol, primeiro fora e depois dentro do Brasil, aconteceu antes que as sociedades de consumo se consolidassem. Proni⁶⁰ verifica que o futebol profissional se estabeleceu em cidades européias e sul-americanas antes mesmo de que uma cultura de consumo se generalizasse e atingisse a dimensão que tomou a partir dos anos 50 e 60. O autor observa que o regime profissional foi melhor aceito nas regiões onde a mercantilização da cultura já havia iniciado e nas quais os meios de comunicação de alcance popular – jornal, rádio e cinema – ajudavam a disseminar os valores da modernidade, ainda que esta tenha chegado de forma parcial.

De qualquer forma, o declínio do elitismo do futebol brasileiro foi presenciado a partir dos anos 30, com a ascensão do profissionalismo.

É necessário ir mais longe para se compreender o que ocorria com o futebol no Brasil. No plano político, o país assiste a uma grave crise. A Revolução de 30 obriga o

⁵⁹ FERRARETTO, Luiz A. **Rádio. O veículo, a história e a técnica**. Op. cit., p.112.

⁶⁰ PRONI, Marcelo Weishaupt. Op. cit., p.38.

Presidente Washington Luís a renunciar e Getúlio Vargas toma o poder, encerrando o período da República Velha. Ao assumir a presidência, Vargas apresenta seu projeto de governo, destacando medidas imediatas a serem tomadas através do *Programa de Reconstrução Nacional*. Este, por seu turno, acabou por beneficiar também o atleta e o futebol brasileiro, pois havia um item destinado a instituir o Ministério do Trabalho, para superintender a questão social e o amparo ao trabalhador rural e urbano. Desta forma, a legislação trabalhista foi implantada entre 1930 e 1936, regulamentando profissões até então nunca cogitadas no país, e o futebol estava entre elas⁶¹:

“... em 23 de janeiro de 1933, estaria definitivamente implantado o futebol profissional no Brasil, em que se pese o comportamento amador de dirigentes até hoje. (...) reitera-se com a profissionalização nos anos 30 o caráter de união e de identidade nacional através do futebol que, a essa altura, já estava definitivamente incorporado à cultura lúdica brasileira”.

Deste período em diante, o futebol tornou-se um espetáculo de massas, pois cerca de cinquenta mil pessoas já compareciam aos clássicos da época. Ao mesmo tempo em que um número significativo de torcedores freqüentavam os estádios, crescia o público para jornais, rádio e em menor escala para o livro. Santos⁶² observa que o rádio, importante veículo deste tempo, ligava as duas atividades de massa: o futebol e o samba, enquanto a legislação trabalhista, ao mesmo tempo que protegia o trabalhador, organizava o mercado de trabalho para facilitar o desenvolvimento do capitalismo.

“Sem o rádio, não se pode conceber a popularização do futebol, a idolatria que ele gerou – por Domingos, por Hércules, por Valdemar de Brito, mas sobretudo por Leônidas. Estes, e mais artistas de rádio, como Noel Rosa e Carmem Miranda, foram os primeiros ídolos de nosso país, reverenciados onde quer que suas ondas chegassem. Ora, o rádio, o cinema, o automóvel, o avião difundiram-se aqui graças à Revolução de Trinta; foram, por assim dizer, o seu fator tecnológico”⁶³.

⁶¹ Ibid., p.104.

⁶² SANTOS, Joel Rufino dos. **História política do futebol brasileiro**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

⁶³ Ibid., p.54.

No entanto, o pioneirismo das transmissões de futebol pelo rádio no Brasil é motivo de polêmica, já salientado na pouca literatura sobre o tema. Considera-se aqui, conforme apontado por Soares⁶⁴, que a primeira transmissão direta de futebol e o início do radiojornalismo esportivo no país ocorreu em 19 de julho 1931, na qual Nicolau Tuma, narrou de forma integral e ininterrupta, pela Rádio Educadora de São Paulo, o jogo entre as equipes de São Paulo e Paraná, válido pelo VIII Campeonato Brasileiro de Futebol.

2.2.1 O futebol chega ao rádio de Porto Alegre

Ao mesmo tempo em que o futebol começava a se profissionalizar no Rio Grande do Sul durante os anos 30, esta modalidade esportiva chegava ao rádio, pois as páginas dos jornais há muito havia conquistado⁶⁵.

Nas décadas de 30, 40 e 50, em vários aspectos, o futebol se organizou no território gaúcho. Nos anos 30, para se ter idéia, as taxas cobradas pelas federações para organizar seus campeonatos já faziam parte da mecânica do futebol. Na decisão do Campeonato Gaúcho de 1937, por exemplo, entre Santanense e Rio-Grandense, a maior parte da renda arrecadada foi destinada à federação gaúcha. Na final realizada no estádio do Guarany, em Bagé, na qual cerca de 3 mil pessoas compareceram, a renda foi de oito

⁶⁴ Parte-se, neste trabalho, da dissertação de mestrado de Edileuza Soares, que resultou no livro **A Bola no ar – o rádio esportivo em São Paulo** (São Paulo: Summus, 1994). Trata-se de um estudo sobre o rádio esportivo da capital paulista, que aborda o cenário social e político do mundo do futebol e das comunicações no país desde a década de 30, passando pelo processo de disseminação da irradiação esportiva, pelo radiojornalismo esportivo dentro da Era do Rádio, pelas escolas de locução esportiva, os programas, como subprodutos da narração e, por fim, expõe o rádio esportivo como parte da indústria cultural e a disputa pela audiência.

⁶⁵ Cf. HATJE, Marli. **O jornalismo esportivo impresso do Rio Grande do Sul de 1945 a 1995: a história contada por alguns de seus protagonistas**. Dissertação de Mestrado. Curso de Pós-graduação em Ciência do Movimento Humano – Movimento e Mídia na Educação Física. Universidade Federal de Santa Maria, 1996.

contos de réis (na época se comprava uma casa com 20), ou seja, 30% desta ficou com o time vencedor e 20 com o vice, e o restante foi para a FRGF. A década seguinte foi marcada pela superioridade do Internacional, que ao vencer oito dos onze campeonatos disputados, ficou conhecido como *Rolo Compressor*. Sua equipe era formada taticamente a partir de uma variante do esquema WM, criado na segunda metade dos anos 20 na Inglaterra. Uma vez adotada pelo Inter, esta variação ficou conhecida como *diagonal*⁶⁶. Nos anos 50, mais precisamente em 1956, coube aos gaúchos formarem a base da seleção brasileira que representaria o Brasil no Pan-americano, no México. A equipe comandada pelo técnico Teté, com quatro vitórias e um empate conquistou o título continental⁶⁷. O feito foi registrado pela imprensa e emissoras gaúchas.

Pode-se dizer, no que tange à união do futebol com o rádio, que as dificuldades para irradiar uma partida na primeira metade do século passado eram muitas, não havia linhas telefônicas suficientes para transmissões à distância e também retorno aos “heróicos” narradores, além dos equipamentos serem precários e de pouca mobilidade.

As transmissões de futebol do rádio de Porto Alegre sofreram, já nesta fase inicial, transformações importantes. Primeiro, irradiava-se disputas locais, regionais e campeonatos citadinos, conforme o próprio contexto do futebol aqui praticado. Depois, o desenvolvimento do futebol e a tecnologia permitiram que as disputas atravessassem as fronteiras, inicialmente estaduais, depois nacionais e continentais.

⁶⁶ No esquema WM dois meio-campistas ficam em linha à frente dos três zagueiros e outros dois meias ficam um pouco atrás de uma linha de três atacantes. No diagonal, as posições dos quatro meio-campistas sofrem uma pequena variação, mais ao centro (GAUCHÃO. Op. cit.).

⁶⁷ Ibid.

No entanto, ainda que com poucos documentos e pesquisas sobre o rádio esportivo gaúcho⁶⁸, há registros, pelo menos, dos feitos pioneiros dos narradores esportivos, isto é, locutores que com seus vozeirões conseguiram realizar a façanha de recriar o espetáculo do futebol no imaginário do ouvinte. Foram, sem dúvida, os *narradores* que aproximaram, pela primeira vez, o rádio dos torcedores de futebol.

Logo em seguida surgiram outros profissionais, os *repórteres*, os *plantões de estúdio* e os *comentaristas*. Uma realidade ainda distante do rádio da atualidade. Os *repórteres*, inicialmente, não produziam reportagens ao vivo. O que de fato faziam, era colher informações para as notícias que eram redigidas e logo emprestadas às vozes dos locutores – *speakers*, como eram chamados. O *comentarista* não tinha o “domínio” de jogo e o conhecimento tático atual, mas auxiliava na medida em que a sua intervenção possibilitava que os narradores fizessem uma pausa durante a transmissão. Os *plantonistas* eram os rádio-escutas, que garimpavam nas emissoras castelhanas e do centro do país resultados de partidas.

Os anos 30 viram nascer a narração *lance por lance*, que de fato foi um grande avanço, pois antes disso, as transmissões limitavam-se a indicar o nome do jogador que chutava a bola. Na década de 40, as transmissões esportivas ganharam distância, saíram

⁶⁸ As pesquisas encontradas sobre o tema, ainda que sob forma de monografia, são ricas em depoimentos e pioneiras na tentativa de resgatar a história do rádio esportivo gaúcho: Carlos Henrique da Motta Martins (1991) traça o desenvolvimento do rádio esportivo em Porto Alegre; Luciano Périco (1999) analisa a importância do plantão esportivo dentro das transmissões; Eduardo Erdmann Valls (2000) faz um paralelo entre as coberturas das décadas de 50 e 60 com a atualidade; Lisiane Santos de Oliveira (2000) identifica a hegemonia do futebol nos programas de esporte no rádio; Adriano Conti (2000) retrata a função dos setoristas, cuja atividade é transmitir ao público o dia-a-dia de um clube de futebol; Tiago Ritter dos Santos (2001) estuda o papel desempenhado pelo narrador na relação entre o rádio e o futebol; entre outras.

primeiro do estado e, em seguida, já eram feitas de outros países. A partir dos anos 50 já era possível contar com gravadoras e uma narração mais detalhada. Mas é somente da metade para o final daquela década que surgem indícios de alguma padronização nas transmissões esportivas de futebol. Ainda que as jornadas esportivas já estivessem, de certa forma, esboçadas nos moldes de como ocorrem hoje, verifica-se uma grande perda de tempo de produção por causa das dificuldades técnicas e preparo das transmissões. Buscava-se, no entanto, baratear ao máximo os custos. As ligações telefônicas, por exemplo, eram caras e escassas. Os salários dos profissionais eram da mesma forma reduzidos e ainda não se tinha um grau considerável de especialização das tarefas desempenhadas numa transmissão: muitas vezes o próprio narrador era o técnico, o motorista e, também, o comentarista. Além de não haver uma delimitação espacial para o esporte, muitos dos locutores eram também radioatores, oriundos da locução comercial da rádio, de modo que não desempenhavam uma só atividade na emissora. Por essas características, que serão a seguir mais detalhadas, acredita-se que se tratava de um período *pré-fordista* do futebol no rádio de Porto Alegre.

2.2.1.1 Década de 30: tudo nasce da narração

A inserção do futebol na programação radiofônica gaúcha acontece quase que paralelamente a sua implantação. Em Porto Alegre, as primeiras emissoras já realizavam transmissões esportivas, porém, o feito histórico inicial desta trajetória ocorreu em 19 de novembro de 1931, com a primeira transmissão radiofônica esportiva da partida de futebol entre o Grêmio Football Porto-alegrense e a Seleção do Paraná, com a narração de Ernani Ruschel, pela Rádio Sociedade Gaúcha.

Nessa data, a cidade mobilizou-se para o embate, marcado para às 18h, com direito a partidas preliminares, a partir das 15h30. Conforme registrou o jornal Correio do Povo⁶⁹, fez-se ponto facultativo do meio-dia em diante daquela quinta-feira, tanto nas repartições municipais quanto nas do estado. O palco do espetáculo foi o antigo Estádio da Baixada, inaugurado em 1904, onde o Grêmio permaneceu até a inauguração do Olímpico, em 1954. As entradas custavam 5\$000 para as gerais e 3\$000 para “senhoras, senhoritas e menores”. O placar da partida foi 3 a 1 para o time gaúcho.

Conforme descreve Gomes⁷⁰,

“... Foi a 19 de novembro de 1931, dia útil à tarde, no famoso estádio da Baixada, onde hoje é o Parcão. Defrontaram-se o selecionado do Paraná e o Grêmio. Ernani Ruschel, *speaker* da Rádio Sociedade Gaúcha, PRC-2, pouco conhecedor das regras de futebol e de quase nenhum dos jogadores pelo nome, foi escalado para narrador. Socorreu-se do desportista Ary Lund, que se sentou a seu lado 'soprando' os nomes. Às vezes tão alto que eram captados pelo microfone. A casa Victor (Andradas, 1212, 'onde o conforto custa menos', de propriedade de Chico Garcia de Garcia) reproduziu o jogo, através de alto-falantes. Foi tão grande o público que ali se aglomerou que os clubes de Porto Alegre proibiram novas transmissões para não esvaziar os estádios...”.

No entanto, há indícios na bibliografia pesquisada de que o esporte esteve presente na fase inicial das transmissões radiofônicas, existindo registros mostrando que, em 1934, a Rádio Sociedade Gaúcha possuía na sua programação básica, o *Boletim Desportivo*, das 22h45 às 23h, que difundia informações com resultados dos *matches* de futebol e turfe⁷¹.

⁶⁹ O GRÊMIO PORTO-ALEGRENSE enfrentará, hoje à tarde, o combinado paranaense. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 19 nov. 1931, p.9.

⁷⁰ GOMES, Flávio Alcaraz. Transmissão pioneira. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 27 jun. 2001, p.4, Opinião.

⁷¹ FERRARETTO, Luiz A. **Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais**. Op. cit., p.118.

A Rádio Difusora Porto-Alegrense, um ano após a sua inauguração em 1934, transmitia programas de aulas de educação física e noticiário esportivo. A emissora veiculava de segunda a sábado, das 7h às 7h15, *Aulas de Educação Física*; aos sábados, incluía na sua programação às 21h30 o *Jornal Desportivo* e, nos domingos havia duas edições deste: uma às 10h e outra às 20h, sendo que a partir das 16h fornecia resultados desportivos parciais⁷². No entanto, a transmissão de eventos esportivos ainda eram esporádicos, aumentando somente a partir do final da década de 30.

Nesta mesma época, segundo Ferraretto⁷³, Breno Caldas⁷⁴ – sócio-proprietário da Rádio Sociedade Gaúcha – contratou Oduvaldo Cozzi, profissional que se dividia entre a narração esportiva e a direção artística da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, para trabalhar na emissora. Este, por sua vez, revolucionou a narração de futebol no estado, tendo em vista que as transmissões de jogos até então se limitavam a informar o nome do jogador que conduzia a bola, com os intervalos preenchidos com música. Cozzi⁷⁵ inaugurou a narração *lance por lance* na qual descrevia as jogadas que aconteciam em campo, além de ocupar o espaço entre um tempo e outro com comentários. Sinaliza Vampré⁷⁶:

“Oduvaldo Cozzi, no Rio Grande do Sul, teve entre outros méritos, o de revolucionar o sistema de transmissão de futebol. Substituiu o estilo, até então corrente, incapaz de precisar lance por lance, implantando as bases que, de futuro, se fundamentariam todas as reportagens esportivas. A esse mesmo tempo, os estúdios da Rádio Gaúcha, do bairro Moinhos de Vento, voltaram para o centro da cidade de Porto Alegre. E a Oduvaldo Cozzi deveu-se ainda o equipamento da emissora de potentes receptores de ondas curtas para sintonia de emissoras inglesas, alemãs,

⁷² Conforme programação publicada no jornal *Correio do Povo*, jul. 1935.

⁷³ Cf. FERRARETTO, Luiz A. **Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40)**. Op. cit., p.267.

⁷⁴ Breno Caldas, antes de assumir a direção da Empresa Jornalística Caldas Júnior, foi sócio-proprietário da Rádio Sociedade Gaúcha.

⁷⁵ Oduvaldo Cozzi é lembrado por Antônio Carlos Resende e Ruy Carlos Ostermann, em entrevistas à autora, pois ambos são protagonistas que fizeram carreira na narração e no comentário esportivo gaúcho e se dizem influenciados pela sua locução.

⁷⁶ VAMPRÉ, Octávio Augusto. **Raízes e evolução do rádio e da televisão**. Porto Alegre: FEPLAM/RBS, 1979. p.72.

italianas e americanas que pudessem ser captadas, para se colherem noticiários da crítica situação européia”.

Contudo, a década de 30 assistiu não apenas a introdução do futebol no rádio de Porto Alegre, mas também ao nascimento da narração esportiva, lance por lance, que ao longo desta trajetória jamais foi abandonada.

2.2.1.2 Década de 40: as transmissões de futebol ganham distância

Na década de 40 o mercado radiofônico de Porto Alegre permanecia o mesmo – Rádio Sociedade Gaúcha, Rádio Farroupilha e Rádio Difusora Porto-Alegrense – todas tinham na sua programação esporte⁷⁷ e, de certa forma, já se organizavam em departamentos. A Gaúcha tentava ganhar espaço da Farroupilha inovando nas transmissões, pois esta era a emissora mais popular da época, em função de sua programação artística, destacada, principalmente, pelas suas radionovelas. Cabe, no entanto, ratificar que não se irradiava apenas futebol, outros esportes como corridas automobilísticas, regatas no rio Guaíba e turfe eram também contemplados.

Ainda que as transmissões de futebol fossem esporádicas, isto é, não se irradiava todos os jogos, no período já se esboçava o que, posteriormente, foi denominado *plantão de estúdio*. E sobre este aspecto o nome de Rui Vergara Corrêa, então chefe de esportes da Rádio Farroupilha, foi referência. Além dos inúmeros aparelhos de rádio espalhados pelo estúdio e sintonizados em emissoras do Rio de Janeiro, de São Paulo, de

⁷⁷ Em agosto de 1944, o Diário de Notícias registrava a programação radiofônica das emissoras de Porto Alegre. Com referência ao esporte, verifica-se: na Farroupilha – PRH-2, às 18h30, o *Atualidades Esportivas*, com Jorge Mendes; na Difusora – PRF-9, às 19h, o *Jornal dos Esportes*, oferta dos Vinhos Petronius; já na Gaúcha – PRC-2, às 19h, *Hora certa e Esportes em Revista*, com Amaro Júnior, e às 22h55, o *Ultima Hora Esportiva*, com Roberval Rodrigues.

Buenos Aires e de Montevideú, o radialista inovou, ao fornecer também resultados de jogos de futebol do interior do estado. Ele mantinha um “bom” relacionamento com as telefonistas, que passavam os resultados das partidas de fora de Porto Alegre. Naquela época, além do sistema telefônico ser precário, havia poucas linhas e, conseqüentemente, dificuldades em se fazer ligações⁷⁸.

Como registra Ataíde Ferreira⁷⁹:

“Rui Vergara Corrêa foi o PAI DA ESCUTA, em jornadas esportivas, ele foi o Antônio Augusto da década de 40. Colocava quatro e até cinco rádios, um em cima do outro e conseguia ouvir um a um, anotando o resultado dos jogos. Era ‘namorado’ de todas as telefonistas, com quem falava dezenas de vezes, aos domingos, pedindo ‘Filhinha, quero falar com Taquara, Taquari, Estrela, Dom Pedrito’. Rui dava os resultados de toda parte. Aos domingos à noite, no interior, a gente se ligava na Farroupilha, para ouvir ‘O filme de uma jornada’, que hoje chamam compacto”.

Mas, quando a emissora realizava transmissões de partidas no interior do estado, segundo Corrêa⁸⁰, nesta época, já se vendia cotas de esportes a patrocinadores. Primeiro, se recorria à telefônica para saber o preço da ligação, depois comercializava-se o espaço. Conforme revelou, uma hora de transmissão ficava em torno de Cr\$ 5 mil (cinco mil cruzeiros).

A Difusora, já sob o comando dos Diários Associados, reformulou sua programação em 1944, dedicando-se mais ao jornalismo e a novos programas. A “onda alegre da cidade” como era reconhecida, mantinha-se no ar nos seguintes horários: das 7h30 às 8h30, das 11 às 14h e das 16 às 23h30. Fazia parte da programação o *Consultório Desportivo*, no qual o diretor do Departamento de Regras e Arbitragem da Federação Rio-

⁷⁸ CORRÊA, Rui Vergara. Entrevista concedida ao Museu Hipólito José da Costa, em 2 de agosto de 1979.

⁷⁹ Cf. *Chuveirinho*, coluna assinada por Ataíde Ferreira no jornal *Folha da Tarde*, 1º ago. 1979, p.34.

⁸⁰ CORRÊA, Rui Vergara. Entrevista citada.

Grandense de Futebol, Milton Soares, esclarecia aspectos legais do esporte, e também o *Jornal dos Esportes*⁸¹.

Antônio Mafuz⁸², que trabalhou na Difusora neste período, relembra que a orientação da empresa de Chateaubriand era de que as emissoras não concorressem entre si. Neste sentido, estabeleceu-se que a Rádio Difusora ficaria com a programação mais noticiosa, esportiva e de música gravada, e a Rádio Farroupilha, por sua vez, daria conta do radioteatro, *shows*, enfim, entretenimento. No entanto, identifica-se aqui uma controvérsia nos depoimentos, pois Rafael Merolillo⁸³ aponta outra organização para o mesmo período:

“A Farroupilha, que passou a ser das Emissoras Associadas, do Chateaubriand, abocanhou a Difusora e levou toda a equipe de esportes da Difusora para a Farroupilha. Não preciso dizer que a Difusora a essa altura dos acontecimentos já tinha dominado o mercado futebolístico. (...) passamos da Difusora para a Farroupilha, toda a equipe”.

Porém, não só de resultados vivia o rádio esportivo de Porto Alegre naqueles anos. Um fato marcante neste período foi a primeira transmissão de uma partida de futebol fora do Rio Grande do Sul, narrada de Curitiba, em meados de 1944, por Farid Germano, entre as seleções do Rio Grande do Sul e Paraná. Segundo Germano⁸⁴, a equipe da Rádio Gaúcha manteve o fôlego e deslocou-se também para São Paulo e, logo depois, para o Rio de Janeiro, onde os gaúchos foram derrotados por 5 a 4 pelos paulistas, em pleno estádio do Vasco da Gama:

“Os ouvintes aproveitavam a deixa para também enviarem cumprimentos. Os hotéis que hospedavam os radialistas da Gaúcha recebiam, ao final das partidas, entre 100 e 200 telegramas dirigidos a

⁸¹ DILLEMBURG, Sérgio Roberto. **Os anos dourados do rádio em Porto Alegre**. Porto Alegre: ARI/CORAG, 1990. p.61.

⁸² MAFUZ, Antônio. Entrevista concedida à autora em 18 de abril de 2002.

⁸³ MEROLILLO, Rafael. Em depoimento ao projeto de resgate das “Vozes do Rádio” que vem sendo desenvolvido pela Faculdade de Comunicação Social da PUCRS, disponível na Internet: www.pucrs.br/famecos/vozesrad/merolillo_completo.htm.

⁸⁴ *Apud* FUNDAÇÃO EDUCACIONAL PADRE LANDELL DE MOURA. **Radiodifusão no RS: história & estórias**. Porto Alegre: FEPLAM, 1993. v.2, p.59.

Farid. (...) Na vez que encontrou apenas um único envelope à sua espera, sofreu uma decepção cortante. (...) a transmissão não entrou, dizia o telegrama”.

As dificuldades eram muitas, não se tinha retorno algum nas irradiações da época. Paradoxalmente, o narrador do espetáculo era o último a saber se a transmissão tinha sido um sucesso ou não.

Conforme Jorge Mendes⁸⁵ não havia *repórteres de campo* na década de 40, a reportagem nos moldes de hoje só começou a aparecer nos anos 50. O que se fazia, e esporadicamente, era levar um dirigente na rádio, pois gravação no início não existia.

“Eu como repórter da Farroupilha, fazia os jogos que não eram transmitidos, a crônica, que não era bem crônica, mas resultados. Fazia o texto e o locutor lia. A gente ia aos estádios e trazia o material; depois, na formação do noticiário aí a gente ajudava, buscava telegramas no correio, telefonava, recebia telefonemas, era o que se fazia, repórter fazia isso”.

O momento, entretanto, era também propício para avanços técnicos. O uso do gravador magnético no rádio, por exemplo, surgiu no final da década de 40 e começo dos anos 50. Estas novas formas de produção e difusão cultural demandavam dos profissionais imaginação e improvisação para suprir falhas. No caso do rádio, foi necessário uma transformação da linguagem radiofônica, que até meados de 30 apoiava-se numa forma marcada pela dimensão lítero-musical das empresas. Com o rádio espetáculo, os radialistas tiveram que inventar um outro estilo, diferente das formas educadoras. Sem falar da relação da publicidade com o rádio, que segundo Ortiz⁸⁶, é orgânica, pois o sistema radiofônico se concretizou através do processo de comercialização.

⁸⁵ MENDES, Jorge. Entrevista concedida à autora em 1º de outubro de 2001.

⁸⁶ ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. Op. cit.

Neste contexto, na segunda metade da década de 40, conforme Breno Futuro⁸⁷, é que a publicidade começa a ganhar força no rádio gaúcho. Ele adverte para o fato de que um vantajoso acordo publicitário com a Cervejaria Brahma impulsionou o desenvolvimento da Rádio Sociedade Gaúcha neste período. Após ter comprado a Cervejaria Continental, a Brahma adquiriu todo o espaço esportivo da emissora, oferecendo capital para irradiar o que fosse preciso (Anexo 1).

E, assim, a Gaúcha acabou inovando mais uma vez, ao realizar, em 14 de maio de 1949, a primeira transmissão internacional esportiva do Rio Grande do Sul: partida entre Grêmio e Nacional no Estádio Centenário, em Montevidéu, narrada por Cândido Norberto dos Santos. Para aumentar o feito, a equipe gremista venceu a uruguaia por 3 a 1. O jornalista descreve o episódio⁸⁸:

“Era tudo do melhor disponível na época. Aqui em Porto Alegre havia duas empresas multinacionais de comunicação que eram a Radional e a Western. Eu usei o equipamento da Radional que transmitia o som por cabos submarinos. Mas eu também me vali de uma emissora uruguaia, acho que foi a Espectador, de Montevidéu. Eles tinham ondas curtas e joguei com as duas linhas contra o azar. E a transmissão chegou aqui tão bem quanto era possível na época, nada que lembre a forma singela, clara, precisa com que se transmite de qualquer lugar hoje em dia. (...) Não tinha nem comentarista, nem repórter, não nos era concedido este privilégio. Muito menos pensar em retorno, isto é, primeiro saber se a transmissão estava chegando, segundo, uma etapa de muito sofrimento também, se havia chegado. Porque entre o fim da transmissão e o momento em que tu recebia um Western ou um Radional confirmando a transmissão decorria um bom espaço de tempo. Então o locutor estava fazendo um caminho novo, lá fui eu fazer tudo sozinho, solitário. Naquela oportunidade eu me vali de um colega (...) Adail Borges Fortes, que trabalhava no Correio do Povo e acompanhou o Grêmio também (...) para conversar um pouco entre o primeiro e o segundo tempo”.

⁸⁷ *Apud* FERRARETTO, Luiz A. **Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40)**. Op. cit.

⁸⁸ *Apud* OSTERMANN, Ruy Carlos. **Até a pé nós iremos**. Op. cit., p.73.



FIGURA 3 – Cândido Norberto em Montevideú, Uruguai (1949)
(Fonte: Acervo particular do jornalista)

A vitória do Grêmio resultou no convite para excursionar pela América Central nos meses de novembro e dezembro. Cândido Norberto acompanhou a equipe com o microfone da Gaúcha, dando detalhes para os ouvintes das nove partidas invictas do Grêmio. Foram cinco jogos na Guatemala, dois em El Salvador, um em Honduras e, fechando a excursão, um na Costa Rica⁸⁹.

Outro episódio⁹⁰ interessante sobre as transmissões de futebol no período foi protagonizado por Oduvaldo Cozzi. Impossibilitado de transmitir do estádio uma partida entre as seleções brasileira e argentina, na década de 40, Cozzi desapareceu por alguns dias para que pensassem que havia viajado. Na verdade tinha se escondido, e através de uma captação precária do som de uma outra emissora de rádio fez a dublagem do jogo. O ouvinte, que desconhecia o fato, poderia jurar que ele estava vendo o que narrava. A

⁸⁹ SANTOS, Cândido Norberto dos. Entrevista concedida à autora em 1º de maio de 2002.

⁹⁰ Episódio pitoresco relatado por Antônio Mafuz e Cândido Norberto em entrevistas concedidas à autora já citadas nesta dissertação.

prática de dublagem foi utilizada inúmeras vezes no rádio esportivo, principalmente quando começou a concorrência entre as emissoras que cobriam futebol.

Cabe destacar também que, até 1950, o trabalho do *comentarista* era semelhante ao do *repórter de campo* de hoje: visitava o vestiário, conversava com os jogadores e reunia as informações para auxiliar o locutor durante a narração. Da mesma forma acontecia com o trabalho de *reportagem*, que inicialmente, servia para trazer informações dos treinos das equipes aos *redatores*, que as incluíam no noticiário esportivo.

O período que vai do final dos anos 40 aos 50 é marcado pela consolidação da radiodifusão sonora como negócio. Embora as décadas de 30 e 40 tenham servido de esboço para a estruturação de uma indústria cultural no país, é somente a partir da década de 50 que o rádio espetáculo atinge seu apogeu e, logo, sofre o impacto do advento da televisão⁹¹.

A distribuição das verbas publicitárias fechou o ano de 1950, ou seja, o primeiro ano de existência da televisão no país, com uma liderança do rádio, como registra a evolução das verbas publicitárias de 1950 a 1960 na tabela a seguir⁹²:

⁹¹ FERRARETTO, Luiz A. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: uma abordagem histórica**. Projeto de dissertação apresentado e aprovado à Banca de Qualificação do PPGCOM/UFRGS. Porto Alegre, 1999.

⁹² Anais do 4º Curso de Alto Nível para Jornalistas. Porto Alegre: ARI/UFRGS, 1976, p.98-99. *Apud* FERRARETTO, Luiz A. **Do espetáculo à busca de novos rumos: uma contribuição à compreensão da história do rádio em Porto Alegre nos anos 50 e 60**. Artigo apresentado no GT de Rádio, do Seminário Internacional de Comunicação, realizado em outubro de 2001 na PUCRS.

TABELA 1 – Verbas publicitárias por meio de comunicação nas décadas de 50 e 60 no Brasil

	1950	1960
Rádio	40%	26%
Revista	30%	28%
Jornal	23%	18%
TV	1%	24%
Outros	6%	4%

Fonte: Anais do 4º Curso de Alto Nível para Jornalistas

Se por um lado o período foi marcado pela predominância do *narrador*, pela participação tímida do *repórter* e do *comentarista*, por outro, é interessante observar que a narração de futebol termina a década desenvolvida, pois para dar maiores detalhes, as partidas eram irradiadas por dois narradores, o que se convencionou chamar de *narração dupla* ou *diagonal*. Prática utilizada nas transmissões ainda na primeira metade da década de 50.

Ao longo do período duas duplas ficaram famosas com as suas narrações. Pela Rádio Gaúcha, Cândido Norberto e Guilherme Sibemberg, e na Farroupilha, Rafael Merolillo e Leonel Silveira. O próprio Cândido Norberto⁹³ revela o porquê da introdução desta prática:

“Na verdade era uma cópia do que estava sendo feito no Rio, na Rádio Nacional. Lá era Jorge Curi e Antônio Cordeiro. O motivo é meio prosaico, o Guilherme Sibemberg estava fazendo futebol na Rádio Farroupilha e eu dirigindo a Gaúcha, era diretor de broadcasting. Por interesse da emissora, e também porque precisava de outro locutor (...), então o levei para a Gaúcha. Ocorreu a idéia de fazer o que a Nacional estava fazendo, não foi nada original. Fazíamos quando tinha um jogo só. Essa foi uma experiência muito interessante que chamou muito a atenção”.

⁹³ SANTOS, Cândido Norberto dos. Entrevista citada.

A narração dupla ou diagonal era feita conforme a divisória do campo, sempre que a bola cruzava a linha que divide o gramado, mudava-se o narrador. Jorge Mendes⁹⁴ ao descrever as jornadas da época revela:

“Eram dois locutores. Cada locutor ficava numa metade do campo, na direita e na esquerda, então, quando a bola passava, mudava, e havia uma sintonia muito boa, porque eles se acostumaram a fazer aquilo. Eram locutores bons, já se fazia narração dupla em todo mundo, eu acho, a narração e o locutor comercial, que na época era separado, quando dava os intervalos ele entrava”.

Conclui Mendes, acrescentando que naqueles anos era o locutor comercial que entrava com a publicidade. Atualmente, é a própria equipe de cobertura que anuncia os patrocinadores da jornada esportiva.

2.2.1.3 Década de 50: o início de uma estruturação

Os anos 50 constituem um importante momento do desenvolvimento mundial: avanços tecnológicos, crescimento das cidades, meios de comunicação de massa explorados ao máximo. É nesta década que se prenunciam mudanças de comportamento e valores que irão marcar de forma definitiva os anos 60. A popularização do consumo, incentivada pela publicidade e o sistema de crediário, os eletrodomésticos, o carro e as radiovitrolas, possibilitaram não só uma certa facilidade nos afazeres do dia-a-dia, como também, com o rádio e a televisão, a promoção do entretenimento doméstico às pessoas⁹⁵.

O Brasil viveu, durante estes anos, um clima de esperança presente na movimentação política e nos debates. Ainda que o período de 1945 a 1964 seja comumente

⁹⁴ MENDES, Jorge. Entrevista citada.

⁹⁵ Cf. RODRIGUES, Marly. **A década de 50. Populismo e metas desenvolvimentistas no Brasil**. 3.ed. São Paulo: Ática, 1996.

classificado como de “experiência democrática”, é marcado também por dois golpes políticos: o primeiro depôs Getúlio Vargas (1945) e o segundo voltou-se contra João Goulart (1964), seu herdeiro político. Ambos destacaram-se pelos seus governos populistas⁹⁶:

“Historicamente o populismo latino-americano situa-se no contexto do avanço da industrialização nos países capitalistas dependentes, o que vinha ocorrendo desde as duas primeiras décadas deste século e se intensificou depois da Segunda Guerra. Nesse momento, em fase de avançada monopolização, o capital internacional passou a fazer investimentos diretos nos países em industrialização, o que implicou o estreitamento de suas relações entre o Estado e a burguesia locais”.

Foi o Estado populista que desempenhou papel decisivo no desenvolvimento industrial, aplicando nos setores básicos da economia, promovendo obras de infra-estrutura e medidas fiscais e tributárias favoráveis aos investidores. Porém, colocava-se como representante de todas as classes, utilizando categorias genéricas e homogeneizantes como “povo e nação”, apregoando a harmonia entre as classes e a paz social como condições necessárias ao bem-estar geral⁹⁷.

Rodrigues identifica que em vários momentos, como no segundo governo Vargas (1950-1954), o populismo sofria abalos decorrentes de uma definição mais precisa dos interesses de classe. A burguesia considerada nacional mostrou seu comprometimento com o capital internacional, ocasionando reivindicações das classes trabalhadoras.

⁹⁶ Ibid., p.42.

⁹⁷ Sandra Pesavento (1985), ao considerar a situação do Rio Grande do Sul no período populista, entre outras observações, aponta que a União tinha suas atenções voltadas para o eixo centro-sul, que havia se tornado o pólo de investimentos, permanecendo o estado, à margem dos planos do poder central. A autora identifica que os principais problemas enfrentados podem ser sintetizados em três questões, que envolviam diretrizes político-partidárias associadas aos programas de desenvolvimento econômico que se apresentavam no país: a industrialização, o êxodo rural e transportes e energia. Os produtores gaúchos como um todo – pecuaristas, arroteiros, industriais – enfrentavam problemas quanto à colocação de seus artigos no mercado interno brasileiro (PESAVENTO, Sandra J. **História do Rio Grande do Sul**. 5.ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1985. p.125).

No entanto, o populismo era algo mais complicado que mera manipulação e, sua complexidade política, não fazia mais que ressaltar a difícil condição histórica em que se encontrou. Salienta Weffort⁹⁸ que, se por um lado, foi um modo determinado e concreto de manipulação das classes populares, por outro, foi também um modo de expressão de suas insatisfações.

“Foi, ao mesmo tempo, uma forma de estruturação do poder para os grupos dominantes e principal forma de expressão política de emergência popular no processo de desenvolvimento industrial e urbano. Foi um dos mecanismos através dos quais esse domínio se encontrava potencialmente ameaçado. Esse estilo de governo e de comportamento político é essencialmente ambíguo e, por certo, deve muito à ambigüidade pessoal desses políticos divididos entre o amor ao povo e amor ao poder”.

Esta observação vem corroborar com a contribuição de Ortiz, que aponta ser impossível compreendermos a década de 50 e parte da de 60 sem levarmos em consideração este sentimento de esperança e a profunda convicção de seus participantes de estarem vivendo um momento particular da história brasileira⁹⁹:

“A recorrente utilização do adjetivo “novo” trai todo espírito de uma época: bossa nova, cinema novo, teatro novo, arquitetura nova, música nova, sem falarmos na análise isebiana calcada na oposição entre a velha e a nova sociedade. A movimentação política mesmo quando identificada como populista, impregnava o ar, impedindo, por um lado, aos atores sociais perceberem que sob seus pés se construía uma tradição moderna, mas, por outro, lhes abria oportunidades até então desconhecidas”.

Ortiz observa, neste sentido, que a cultura e política caminhavam juntas nas suas realizações e nos seus equívocos. De certa forma, foi, para muitos brasileiros, um período significativo. Através do rádio puderam acompanhar os feitos da seleção brasileira

⁹⁸ Cf. WEFFORT, Francisco. **O populismo na política brasileira**. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980. p.62.

⁹⁹ ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. Op. cit., p.110.

na Copa do Mundo de Futebol, realizada no Brasil em 1950, que por sinal, foi derrotada pelos uruguaios, em pleno Maracanã, causando uma comoção nacional.

Neste contexto é que Porto Alegre entra à década de 50 com 394.141 mil habitantes, marcada por um crescente processo de urbanização, causado pela industrialização iniciada na década anterior, decorrente da falência de um modelo agro-exportador e do forte incentivo do Estado para o fortalecimento de uma indústria nacional.

Os jornais evidenciam essas mudanças, que culminam com o Mundial realizado, simultaneamente, em diversas capitais brasileiras – São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre. Percebe-se nas edições de jornais da época¹⁰⁰ que a própria publicidade fazia sua parte no estímulo ao consumo. Os anúncios veiculados revelam a mobilização em torno dos meios de comunicação, da comercialização de produtos, do turismo e da popularização do futebol. E, com esta euforia, permeada pelo patriotismo, é que se acredita que nestes anos o Brasil já vivia, definitivamente, sua experiência de nação. Em torno dos preparativos para o Mundial verifica-se, através do jornal Correio do Povo, a presença não apenas de matérias que davam conta da cobertura da Copa, mas de uma indústria que se mobilizava em torno desta.

O exemplo da agência de turismo *Tour Atlântica* é ilustrativo, ao publicar anúncios com os seguintes dizeres:

Venha defender comigo as côres do Brasil na Copa do Mundo – Entre um jogo e outro visite a cidade maravilhosa – pacotes para 15 dias: Cr\$3.300,00 (hotel e café da manhã) e Cr\$ 5.400,00 (incluindo almoço e jantar), além de cadeiras previamente reservadas para os cinco jogos da Copa.

¹⁰⁰ Consultadas as edições do jornal Correio do Povo do mês de junho de 1950.

Da mesma forma, a *Casa Masson* anunciava seus relógios:

Grande venda especial de cronômetros para que V. S. possa marcar os tempos da Copa do Mundo.

Ou, então, da VARIG:

Rumo ao Mundial de Futebol – Um vôo maravilhoso à cidade maravilhosa.

Há registros também de anunciantes que se valiam não apenas dos jornais impressos, mas também das transmissões radiofônicas:

Os revendedores Atlantic levarão a Copa do Mundo ao seu lar através de sensacionais irradiações esportivas – Ary Barroso e Aurélio Campos comandam as equipes Atlantic que, de todos os lugares onde realizar qualquer jogos, descreverão lance por lance as empolgantes partidas. Acompanhe todos os jogos da Copa do Mundo como se estivesse em campo. Ouça os comentários esportivos que serão levados ao seu lar por meio dessas séries de sensacionais irradiações patrocinadas pelos revendedores Atlantic. Recorte este programa e guarde-o: Tupi do Rio – PRG-3 e ZYC-9, Tupi de São Paulo – PRG-2, ZYB-7 e ZYB-8 e Difusora São Paulo – PRF-3, ZYB-9 e ZYB-7.

Se, por um lado, a publicidade identificava o futebol como um negócio, por outro, a mídia impressa também fazia sua parte na cobertura do Mundial. No início do mês de junho, já se publicavam notícias que dessem conta da mobilização em torno do campeonato. E neste sentido, vale o exemplo do registro de que o Estádio dos Eucaliptos do Internacional sediaria as três partidas do Mundial realizadas na capital gaúcha – Uruguaí x França (25/6), Iugoslávia x México (28/6) e Suíça x México (1º/7). Verifica-se, em uma delas¹⁰¹, que a cidade se organizava para receber, inclusive, os jornalistas

¹⁰¹ A WESTERN e os jogos da Copa do Mundo em Porto Alegre. *Correio do Povo*, 1º jun. 1950, p.11.

estrangeiros, pois informava que o gerente regional da *Western*, Mister Wander, havia comunicado à FRGF que estaria instalando pontos de transmissão no local dos embates, para facilitar o trabalho dos profissionais que estariam cobrindo o Mundial.

Das emissoras gaúchas na cobertura dos jogos, Mafuz¹⁰² destaca que participou das transmissões no Rio de Janeiro, utilizando-se das ondas curtas da Tupi, também pertencente aos Diários e Emissoras Associados. Cândido Norberto e Guilherme Sibemberg, da Gaúcha, uniram-se à Rádio Nacional.

Havia também concursos envolvendo patrocínios, que aproximavam os torcedores à mídia impressa e a radiofônica, como o *Melhoral dos Cracks de 1950*. Tratava-se de um concurso no qual torcedores escolhiam seus craques e, naquele ano de copa, a fim de estimular seus votantes, a *The Sydney Ross Company*, idealizadora do concurso, resolveu distribuir ingressos para jogos da copa que seriam realizados em Porto Alegre. Os contemplados após depositarem seus votos em urnas espalhadas pela cidade e ligarem seus receptores nos programas *Melhoral dos Cracks* e *No mundo da bola* irradiados, respectivamente, pelas emissoras Gaúcha e Difusora, ouviriam os nomes dos contemplados.

Ênio Melo, comentarista esportivo neste período, analisa¹⁰³:

“O fracasso do futebol brasileiro em 1950 gerou uma ânsia de reabilitação. E é neste ponto que eu não sei dizer se foi o rádio que fez a grandeza do futebol ou o futebol fez a grandeza do rádio. A medida que o rádio divulgava, o futebol tomava conta do povo e estimulava políticos, empresários e as emissoras de rádio. O futebol começou a receber dinheiro e apoio de pessoas desejosas de fazer carreira sobre a alavanca de popularidade de um esporte que surgia”.

¹⁰² MAFUZ, Antônio. Entrevista citada.

¹⁰³ Cf. FUNDAÇÃO EDUCACIONAL PADRE LANDELL DE MOURA. Op. cit., v.2, p.47.

Todavia, durante os anos 50, o número de emissoras instaladas no estado aumentou de 28 para 50. Em Porto Alegre, foram as rádios Gaúcha e Farroupilha que, na maioria das vezes, estabeleceram uma certa concorrência no campo do entretenimento¹⁰⁴.

No entanto, Vampré¹⁰⁵ registra que o panorama radiofônico do Rio Grande do Sul foi, neste período, marcado pela supremacia da Farroupilha na preferência popular, ao competir com a Gaúcha e a Itaí. A Difusora, conforme aponta, não possuía muito destaque, encontrava-se remetida a segundo plano pela própria empresa, os Diários e Emissoras Associados. Em 1953, por exemplo, não bastasse o prestígio já lhe imposto, a Farroupilha contratou um novo diretor artístico, Jesuíno Antônio D'Avila, que com sua experiência no rádio paulista, lançou, ao meio-dia, um programa humorístico e musical, do qual despontaram como ídolos Walter Broda e Pinguinho, interpretando, respectivamente, o alemão gremista e o colorado, no famoso quadro *Drama do Futebol*.

Mesmo assim, é interessante observar que outra emissora passa a participar do mercado radiofônico esportivo porto-alegrense, a Rádio Itaí¹⁰⁶, que cobriu futebol de 1952 a 1958. A *Imparcial dos Esportes* era o seu *slogan* nestes anos. A rádio ingressou na cobertura esportiva por iniciativa de Rui Valandro, então chefe de jornalismo; porém, a organização de uma estrutura para o esporte ficou a cargo de Manoel Augusto de Godoy Bezerra, antes comentarista esportivo da Rádio Difusora¹⁰⁷.

No entanto, a Itaí, que com apenas um quilowatt de potência, sendo ouvida em Porto Alegre e região metropolitana, destacou-se pelo sucesso da retransmissão em 1956,

¹⁰⁴ FERRARETTO, Luiz A. **Do espetáculo à busca de novos rumos: uma contribuição à compreensão da história do rádio em Porto Alegre nos anos 50 e 60**. Op. cit.

¹⁰⁵ VAMPRÉ, Octávio Augusto. Op. cit.

¹⁰⁶ Sobre a Rádio Itaí, ver TÓSCA, Luis Antônio Lessa. **Rádio Itaí – AM – 1º lugar no IBOPE (1966 a 1979)**. Monografia de Conclusão do curso de Jornalismo da FAMECOS, PUCRS. Porto Alegre, 1998.

¹⁰⁷ VALLS, Eduardo E. **Transmissão de futebol pelo rádio em Porto Alegre**. Monografia – FAMECOS, PUCRS. Porto Alegre, 2000.

através de uma parceria com a Bandeirantes de São Paulo, do Pan-americano de Futebol realizado no México. Na ocasião, o Brasil foi representado por jogadores gaúchos, conforme retrata a matéria de Jorge Alberto Beck Mendes Ribeiro, publicada na Folha da Tarde¹⁰⁸ de 2 de março daquele ano (Anexo 2):

“Porto Alegre não conseguiu adormecer antes das 2 horas – Espiando emoções dos que jogaram no México mesmo ficando em Porto Alegre... – da alegria incontida de um segundo andar no Menino Deus à torcida solitária e saudosa em um último andar na Cidade Baixa – Quando a alegria é muito grande não é de um, é de todos”.

Para dar maior valor ainda ao feito, a seleção brasileira conquista o título invicto, empatando apenas uma partida final contra a Argentina. O retorno dos atletas a Porto Alegre foi registrado pelo jornal Correio do Povo¹⁰⁹, com muita festa, cuja recepção contou, inclusive, com a presença do então governador do estado, Leonel Brizola.

Pode-se dizer que, por volta da metade da década de 50, o futebol no rádio de Porto Alegre começa a ganhar uma certa estrutura significativa dentro das emissoras. Observando-se, aí, a formação de departamentos esportivos, bem como a sua relação com a publicidade que se firma nesse período.

Quanto à organização dos profissionais, o testemunho de Antônio Carlos Resende¹¹⁰ que, por longos anos, foi um dos principais narradores esportivos do estado, tendo trabalhado na Gaúcha, na Difusora e na própria Itaí, reafirma que nos primórdios o *locutor* era a principal "figura" do rádio esportivo: “o locutor era Deus, era aquela coisa sagrada”. Segundo o radialista, naquela época havia vozes melhores, mais firmes e

¹⁰⁸ FALTAM 10 p'ra meia noite. **Folha da Tarde**, 2 mar. 1956, p.13 e 18.

¹⁰⁹ Consultadas edições do jornal Correio do Povo de todo o mês de março de 1956.

¹¹⁰ RESENDE, Antônio Carlos. Entrevista concedida ao programa *Gaúcha Entrevista*, da Rádio Gaúcha, apresentado por Ruy Carlos Ostermann, em 9 de novembro de 2001.

elaboradas. Na sua opinião, foi a voz de Oduvaldo Cozzi, que veio de Lallo Pellicieri, locutor argentino, com as mesmas entonações, que influenciou a narração, principalmente a sua. Para ele, preocupava-se, então, mais com a voz do que atualmente. Considerando esta característica, que reinou no rádio daqueles anos, foi ter aulas de dicção com um professor chileno, chamado Enriquez, a fim de narrar melhor as partidas de futebol. E a partir dessas aulas, adquiriu um estilo próprio¹¹¹:

“Eu andava rouco não podia falar, então fiz dicção, aquele no piano: ahhahhhahhhh! Aí me deu um estalo: eu vou irradiar futebol como dó ré mi. Eu começava no grave ohohh, quando estava lá em cima, no tom, eu emendava com o gol. Mas para isso eu era jovem, tinha 30 anos, 35, 40 e poucos, eu consegui, pelo menos, em minha carreira não ser um grande locutor, mas marquei com estilo, sem dúvida nenhuma. Também porque eu imitava três locutores ao mesmo tempo, Pedro Luís, Oduvaldo Cozzi e Jorge Curi. Eu chamava isso de absorção de estilo, eu não tinha estilo, até que descobri um por acaso”.

Ao mesmo tempo, Resende assistiu o desenvolvimento das outras funções no rádio esportivo. Ressalta que, muitas vezes, para o locutor poder “respirar”, descansar, durante a narração, quando não se tinha um jornalista por perto, passava-se para o estúdio que, por sua vez, atualizava os ouvintes com informações de outros jogos ou tocava música nos intervalos. Quando da narração dupla ou diagonal, era o próprio locutor que fazia o comentário, que nessa época não tinha muita importância, mesmo assim, nomes como Aurélio Reis, Godoy Bezerra, Ênio Melo e Samuel Madureira Coelho, foram aparecendo e dando consistência e dignidade aos comentários esportivos.

Entre 1954 e 1955 surgiram as gravadoras *Geloso*, que apesar do tamanho e peso, permitiam que se fizesse gravações fora do estúdio, trazendo entrevistas para o noticiário. Na mesma época, começam a surgir os *repórteres de campo*, que no estádio arrastavam rolos de fios até os vestiários, de onde forneciam notícias dos jogadores,

¹¹¹ Ibid.

havendo a necessidade da presença de um técnico para fazer as gravações. Resende¹¹² considera que a reportagem esportiva começou com nomes como Fernando Barros, Sérgio Moraes, Raul Portanova, José Matzenbacher, mas tomou consistência com Lauro Quadros, no início dos anos 60.

*O plantão esportivo*¹¹³, até a década de 60, informava o resultado dos jogos das equipes argentinas e uruguaias, já que os profissionais de escuta ouviam com facilidade as potentes emissoras de Buenos Aires e Montevideú. Não havia condições técnicas de informar todos os jogos do interior do estado, devido à precariedade das comunicações da época e, também, pela ausência de campeonatos nacionais. Isto sem deixar de lado o pioneirismo de Rui Vergara Corrêa, na década de 40.

Em 1954 surgem as *cabines de transmissão*, por ocasião da inauguração do estádio Olímpico. Até então as transmissões eram feitas na beira do gramado.

Cabe destacar ainda que, apesar da atividade de jogador de futebol profissional já existir desde a década de 30, eram poucos aqueles que recebiam salários. Inicialmente, eles começavam ganhando empregos dos clubes, pois muitos dos seus dirigentes eram empresários. O Internacional foi um dos primeiros clubes a investir e profissionalizar jogadores, mas isso já durante os anos 40¹¹⁴.

Há um caso que exemplifica as transações do futebol gaúcho no período, quando jogadores eram trocados por pavilhões de madeira, como aconteceu com o

¹¹² RESENDE, Antônio Carlos. Entrevista publicada no *site* Vozes do Rádio da FAMECOS – PUCRS: www.pucrs.br/vozesrad/acarlosresende.comp.htm.

¹¹³ Há indícios na bibliografia pesquisada que a estruturação definitiva do plantão esportivo foi “esculpida” no Rio Grande do Sul. A primeira pessoa a realizar efetivamente este trabalho, com coleta de dados informativos e arquivamento em forma de estatísticas, foi Antônio Augusto, no início da década de 60, na Rádio Difusora Porto-alegrense (ver PÉRICO, Luciano. **Gol! O plantão esportivo como meio complexo de informação**. Monografia, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – FABICO. Porto Alegre, 1999).

¹¹⁴ MENDES, Jorge. Entrevista citada.

zagueiro do Grêmio, Airton Ferreira da Silva, em 1955. Ele foi descoberto no clube Força e Luz, conforme descreve Ostermann¹¹⁵:

“Fez-se o negócio, que foi dos mais curiosos, tanto que Airton nunca pôde superar o apelido que lhe puseram, Pavilhão, porque não era pequeno, era imponente e solene no campo, tal qual o velho pavilhão de madeira da Baixada pelo qual foi trocado e está até hoje na Timbaúva”.

A partir deste período, o dinheiro passa a coordenar o mundo do futebol.

¹¹⁵ OSTERMANN, Ruy Carlos. **Até a pé nós iremos**. Op. cit., p.120.

3 A CONSOLIDAÇÃO DA INDÚSTRIA CULTURAL E A ORGANIZAÇÃO DO FUTEBOL NO RÁDIO DE PORTO ALEGRE

A organização da cultura nos moldes de indústria vinha ensaiando seus primeiros passos desde a fase anterior, já descrita nesta pesquisa. Contudo, este capítulo aborda a fase de consolidação da indústria cultural no Brasil e no Rio Grande do Sul, procurando compreender como se deu a estruturação do futebol no rádio de Porto Alegre, inserindo seu desenvolvimento num contexto mais amplo da história.

É interessante observar, primeiramente, que o governo de Juscelino Kubitschek, que contempla o período 1956 a 1960, baseou-se num discurso desenvolvimentista e populista, no qual se procurava eliminar as diferenças de interesses e aspirações dos grupos ou classes sociais. No entanto, ao mesmo tempo em que defendeu o nacionalismo, o governo abriu as portas para o capital estrangeiro. Por outro lado, a crescente pressão social dos movimentos grevistas rompeu com o equilíbrio político populista e abalou o ritmo de acumulação do capital, articulando-se o golpe de 64. Encerrava-se, assim, o período no qual o populismo definia as relações burguesas do país¹¹⁶.

¹¹⁶ RODRIGUES, Marly. Op. cit.

As décadas de 60 e 70 definem-se pela consolidação de um mercado de bens culturais. A televisão se concretiza como veículo de massa em meados de 60, o cinema nacional só se estrutura como indústria na década seguinte e o mesmo pode ser dito sobre outras esferas da cultura popular: disco, editorial, publicidade¹¹⁷.

Neste contexto, portanto, passa-se a reconhecer a importância dos meios de comunicação de massa pela sua capacidade de difundir idéias, de se comunicar e a possibilidade de se criar estados emotivos, num período em que se consolida a indústria cultural no país.

Um outro fator, já apontado por Ortriwano¹¹⁸, considera que a “época de ouro” do rádio termina com o surgimento da televisão no Brasil. Quando este novo meio é implantado, vai buscar no rádio seus primeiros profissionais, imitando seus quadros e carregando consigo a publicidade. Para enfrentar esta concorrência o rádio precisou procurar uma nova linguagem, mais econômica:

“Aos poucos, ele vai encontrando novos rumos. No início, foi reduzido à fase do vitrolão: muita música e poucos programas produzidos. Como o faturamento era menor, as emissoras passaram a investir menos, tanto em produção quanto em equipamento e pessoal técnico e artístico. O rádio aprendeu a trocar os astros e estrelas por discos e fitas gravadas, as novelas pelas notícias e as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública”.

Concorda Ortiz com a autora, advertindo ao fato de que a fase de ouro deste veículo só existiu porque concentrava a massa de investimento publicitário disponível na época. Com o deslocamento deste para a televisão, a tendência se esboça na maximização

¹¹⁷ ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. Op. cit.

¹¹⁸ ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio. Os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. 3.ed. São Paulo: Summus, 1985. p.21.

de lucros, ou seja, a formação de redes, com o objetivo de fortalecer o rádio como alternativa publicitária. Este deslocamento pode ser identificado nos percentuais de aplicação de verbas publicitárias através de agências nos veículos, conforme a tabela a seguir:

TABELA 2 – Verbas publicitárias por meio de comunicação de 1965 a 1979 no Brasil

Ano	TV	Jornal	Revista	Rádio	Outdoor	Cinema	Outros
1965	32,8	18,4	25,6	19,5	3,4	0,3	-
1966	39,5	15,7	23,3	17,5	3,7	0,3	-
1967	43,0	14,5	22,0	15,5	4,4	0,6	-
1968	44,5	15,5	20,2	14,6	4,3	0,6	-
1969	43,1	15,9	22,9	13,9	3,9	0,6	-
1970	39,9	21,0	21,9	13,2	3,8	0,5	-
1971	39,3	24,8	17,0	12,7	5,3	0,9	-
1972	46,1	21,8	16,3	9,4	5,1	1,3	-
1973	46,6	20,9	15,6	10,4	5,1	1,4	-
1974	51,1	18,5	16,0	9,4	4,0	1,0	-
1975	53,9	19,8	14,1	8,8	2,7	0,7	-
1976	51,9	21,1	13,7	9,8	2,9	0,6	-
1977	55,8	20,2	12,4	8,6	2,4	0,6	-
1978	56,2	20,2	12,4	8,0	1,5	0,5	1,2
1979	55,9	20,1	13,0	8,5	1,5	0,6	0,4

Fonte: Revista **Mercado Global**, ano VII, n.47, p.4-7, 1980.

No Brasil, o advento da indústria cultural implicou na valorização dos imperativos de ordem econômica na esfera da cultura. Salienta Ortiz que o país possui uma

particularidade em relação ao que se passou em outros países: “entre nós é o Estado militar quem promove o capitalismo na sua fase mais avançada”¹¹⁹. Ele considera que no caso da moderna sociedade brasileira, o popular se reveste de um significado e se identifica ao que é mais consumido. Com a consolidação de um mercado de bens culturais, a noção de nacional se transforma. A indústria cultural adquire a possibilidade de equacionar uma identidade nacional, mas reinterpretando-a em termos mercadológicos. Portanto, se o populismo, através do rádio permitiu, pela primeira vez, que o Brasil se reconhecesse, a televisão expandindo-se em rede, consolida-se inicialmente, através da valorização do regional.

Neste caso, o Rio Grande do Sul, ao organizar a sua indústria cultural, serve de exemplo para esta análise. Retoma-se, desta forma, o estudo de Rüdiger¹²⁰ sobre o jornalismo gaúcho. O autor relaciona dados de 1960 que estabelecem em 1.710 o número de publicações periódicas editadas no Brasil, sendo 148 gaúchas, das quais sete eram jornais diários de Porto Alegre. Já os de 1970 registram 1.691 publicações em todo país, 124 eram do estado, sendo seis destas jornais diários da capital. Em 1980, eram 1.520 edições brasileiras, 120 no Rio Grande do Sul, no entanto, quatro eram jornais porto-alegrenses.

Rüdiger verificou também a evolução da tiragem total dos jornais gaúchos em milhares de exemplares/dia no período em questão. Em 1960, a tiragem total do Rio Grande do Sul ficava em 332 mil exemplares/dia. Somente em Porto Alegre, registrava-se 57%, totalizando 190 mil exemplares/dia. Nas décadas de 70 e 80, respectivamente, houve

¹¹⁹ ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. Op. cit., p.153.

¹²⁰ RÜDIGER, Francisco. **Tendências do jornalismo**. Op. cit.

aumento, 375 e 415 registrados no Estado, 210 e 260 em Porto Alegre, passando de 56 a 62% do total¹²¹.

O Diário de Notícias, dos Diários Associados, entra em profunda decadência no final da década de 60, não só pela revolta da população com sua campanha antivarguista, que culminou com a quebra das instalações, em 1954, mas também porque com seu reaparecimento mais conservador, foi perdendo contato com o público leitor¹²²:

“A Caldas Júnior foi a principal beneficiária desse declínio dos Associados. Com a quebra do Diário, seus jornais tornaram-se os principais do Estado. O Correio do Povo, que tirava cinquenta mil exemplares diários em 1950, viu suas tiragens crescerem à razão de mil por ano até meados da década de 70. A Folha da Tarde seguiu a mesma trajetória ascendente, passando a tirar uma edição esportiva que daria origem a um jornal, a Folha da Manhã, em 1969. A Caldas Júnior era então a sétima maior empresa do ramo em todo País, dominando sem concorrente real o mercado de jornais do Rio Grande do Sul”.

No campo da radiodifusão, a Caldas Júnior ingressou, em 1957, com a fundação da Rádio Guaíba, que logo tomou a dianteira dos concorrentes na área do jornalismo, investindo em coberturas esportivas e programas noticiosos regulares.

No entanto, em 1959, os Associados ainda têm força para lançar a primeira emissora de *televisão* de Porto Alegre, a Piratini¹²³:

“Pioneiro em TV na América Latina com a Tupi-Difusora, de São Paulo, inaugurada nove anos antes, Chateaubriand ajudara, sem talvez saber, a sepultar o modelo de programação radiofônica surgido nos anos 30. Quase três décadas depois, o espetáculo dos auditórios, das novelas e do humor, acrescido então da imagem, migrava para o novo meio. A inauguração da TV Gaúcha, em 1962, daria nova força a este processo. Para o rádio, a saída aparece na forma da prestação de serviços, das

¹²¹ A Revista do Globo caracteriza-se como um dos primeiros agentes da indústria cultural na região, ainda que suas preocupações literárias e jornalísticas nunca tenham sucumbido aos seus esquemas. Conforme Rüdiger (1993), os padrões editoriais deste periódico serviram para construir o contexto de recepção das revistas de variedades publicadas no centro do país que acabaram tirando-lhe espaço e decretando seu fechamento em 1967.

¹²² RÜDIGER, Francisco. **Tendências do jornalismo**. Op. cit., p.73.

¹²³ FERRARETTO, Luiz A. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: uma abordagem histórica**. Op. cit., p.21.

notícias e do esporte. Neste campo, no entanto, entra em cena, no ano de 1957, a Rádio Guaíba, da Caldas Júnior”.

A Rádio Farroupilha acompanha o declínio do império de Chateaubriand e acaba sendo vendida à Rede Brasil Sul de Comunicações – RBS. Neste sentido, Rüdiger destaca a importância da formação do Grupo RBS, ligado ao nome de Maurício Sirotsky Sobrinho quem, no mesmo ano de 1957, se tornou sócio da Rádio Gaúcha e cuja empresa possuía a concessão de um canal de televisão, inaugurado em 1962 (TV Gaúcha). Em seguida, tornou-se também sócio-diretor do jornal Zero Hora, fundado em 1964. O grupo, conforme descreve, desenvolveu novos métodos de gestão empresarial em seus veículos e logo deu origem ao conglomerado de comunicação, formado por jornal, rádio e televisão.

Enquanto isso, os concorrentes permaneceram ligados aos padrões empresariais das primeiras décadas do século, resultando na estagnação, seguida de declínio. Foi assim que a Caldas Júnior, enfrentando dificuldades financeiras em decorrência de uma gestão empresarial ultrapassada, acabou tirando de circulação as suas Folhas (Manhã e Tarde) e, inclusive, o Correio do Povo, em 1984, quando foi vendido com os demais veículos ao empresário Renato Bastos Ribeiro¹²⁴, abrindo caminho para a Zero Hora se expandir. Ainda assim, depois de adiar diversas vezes, a Caldas Júnior inaugura, em 10 de março de 1979, a TV2 Guaíba.

Conforme aponta Ferraretto¹²⁵, antes disso o empresário Otávio Gradet já havia criado uma rede de rádio e televisão, quando adquiriu, em 1970, as rádios Caiçara e Pampa, fazendo surgir, nos anos seguintes, a Rede Pampa.

¹²⁴ Cf. GALVANI, Walter. **Um século de poder: os bastidores da Caldas Júnior**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1994.

¹²⁵ FERRARETTO, Luiz A. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: uma abordagem histórica**. Op. cit.

A TV Gaúcha, por seu turno, distribuiu para todos os veículos do grupo os dividendos de prestígio e imagens que lhe trouxe a condição de afiliada rio-grandense da Rede Globo de Televisão. Nas últimas duas décadas do século XX, a RBS passou também a investir no radiojornalismo, tendo as coberturas de futebol e programas de entrevistas como pontos fortes da programação, para disputar o mercado radiofônico com as emissoras Guaíba, Pampa e Difusora. Esta última, foi vendida, primeiramente, a uma organização de ordem religiosa da Igreja Católica, Província dos Freis Capuchinhos do Rio Grande do Sul, porém, na segunda metade da década de 70, passou ao controle da Rede Bandeirantes de São Paulo.

Num contexto mais amplo, aponta Ferraretto¹²⁶ que, no período mais duro do regime militar, o quadro da radiodifusão brasileira começa a se alterar, dando início as transmissões em frequência modulada. Primeiramente volta-se à música ambiente, mas durante os anos 70, amplia-se para o público jovem. Conforme o autor¹²⁷:

“A partir da segunda metade da década, começa a ocorrer uma segmentação proporcionada, em princípio, pela divisão do espectro em dois ramos com características próprias de som e abrangência. Seguindo a tendência verificada após o final do rádio espetáculo, as estações de amplitude modulada concentram-se no jornalismo, nas coberturas esportivas e na prestação de serviços à população. (...) Nas FMs, predomina a música. Inicia um processo de divisão do público que vai se consolidar nos anos 80. Nesta nova realidade, o rádio reestrutura-se e, mesmo sem recuperar o faturamento de outras épocas, redimensiona-se no mercado”.

Armindo Antônio Ranzolin¹²⁸, testemunha desta reestruturação, salienta que houve um momento no rádio brasileiro, no qual o rádio informativo ficou comprometido na qualidade em função das limitações e da falta de liberdade de expressão. Desta forma, os proprietários das emissoras ficavam não apenas submetidos à censura, mas também a

¹²⁶ FERRARETTO, Luiz A. **Rádio. O veículo, a história e a técnica**. Op.cit.

¹²⁷ Ibid., p.155.

¹²⁸ RANZOLIN, Armindo Antônio. Entrevista concedida à autora em 14 de maio de 2002.

uma “autocensura”, isto é, se esta não fosse bem feita, vinha a censura oficial e, geralmente, tirava do ar. A liberdade estava, no entanto, nas rádios musicais, que ainda respeitavam o registro de que algumas músicas proibidas não poderiam ser executadas. O jornalista considera, ainda, que o futebol teve uma contribuição importante neste período, pois foram nas jornadas esportivas, nos programas de esporte, que os profissionais encontravam espaço para trabalhar. Na sua opinião, muitos destes tinham uma formação “ecclética”, ou seja, desempenhavam várias funções, como de locutor de notícias, entrevistador de programas políticos, âncora de mesas-redondas, repórter político, entre outras. “Cada um de nós tinha uma versatilidade, mas nos refugiamos, principalmente, no futebol e nas jornadas esportivas”¹²⁹.

3.1 De 1957 à década de 80

É evidente, já no final da década de 50, a consolidação do futebol enquanto produto da programação das emissoras de Porto Alegre. No entanto, esta terceira fase aponta justamente para uma organização *fordista* nas transmissões esportivas.

Observa-se, ao longo deste período, que a tecnologia não apenas avança, como também permite uma melhor organização do futebol dentro das emissoras. Novos profissionais surgem na medida em que se passa a organizar um mercado competitivo nas transmissões esportivas.

Se no período que antecedeu, o *narrador* foi destaque, a partir de agora outras figuras passam, também, a ser valorizadas e, deste modo, necessárias na programação e nas

¹²⁹ Ibid.

coberturas esportivas oferecidas ao público ouvinte. O *comentário* ganha maior consistência e os *repórteres* tornam-se mais atuantes, conquistando, definitivamente, postos no gramado dos estádios.

Pode-se dizer que o marco principal desta fase foi a transmissão da Copa do Mundo de Futebol de 1958; ousadia da Rádio Guaíba até então não experimentada por nenhuma outra emissora gaúcha. De fato, o feito assinalou o início de uma nova fase para o rádio esportivo gaúcho.

Daí para frente as coberturas esportivas do rádio porto-alegrense atravessaram as fronteiras e não se resumiam mais a campeonatos citadinos, locais e regionais, pois o período assistiu a valorização das disputas internacionais e a introdução de campeonatos brasileiros.

Sem dúvida, o uso da tecnologia, ou seja, o transistor, os gravadores portáteis, o desenvolvimento da telefonia, entre outros avanços, foram viabilizando uma nova estrutura dentro das emissoras, até que as transmissões tornaram-se cada vez mais jornalísticas.

O processo de produção foi ficando mais ágil, diminuindo a perda de tempo no preparo de uma transmissão; da mesma forma a especialização das tarefas dos profissionais, que faziam o rádio esportivo, foi necessária na estruturação dos departamentos dentro das emissoras. Se no início, um único profissional realizava diversas atividades, a nova organização passou a exigir mais especificidade e, assim, foram se formando equipes, com uma divisão espacial mais definida dentro das emissoras. O *narrador* deixa de ser aquele que era, também, o locutor comercial, e passa a ser o narrador principal. E assim, os postos de trabalho se segmentam, conforme a própria estrutura do

mercado. Os profissionais ganharam espaço e valorização na programação, cada vez mais elaborada e também comercializada.

A seguir contempla-se o período de consolidação do futebol no rádio de Porto Alegre. Neste sentido, descreve-se esta fase, apontando as principais mudanças que acabaram por selar a união deste esporte com o rádio.

3.1.1 A Rádio Guaíba e a Copa do Mundo de 1958

Durante este período começam a se estruturar, de forma definitiva, os departamentos esportivos nas emissoras de Porto Alegre. Porém, é importante observar que esta organização interna só foi possível porque havia um mercado cultural também se definindo, como foi abordado anteriormente. E, deste modo, pode-se afirmar que o próprio futebol acompanhou esta evolução.

Acontecimentos importantes no ano de 1957 redefiniram o mercado da radiodifusão sonora do Rio Grande do Sul: de um lado, a Caldas Júnior lançou a Rádio Guaíba, de outro, Arnaldo Ballvé em conjunto com Nestor Rizzo e Maurício Sirotsky Sobrinho, compraram a Rádio Gaúcha¹³⁰.

No entanto, destaca-se que o surgimento da Rádio Guaíba no quadro radiofônico de Porto Alegre é viabilizado por dois importantes fatores: primeiro, por uma indústria cultural que se estruturava no país e no estado; segundo, porque nascia com uma

¹³⁰ Em período posterior, Sirotsky assumiria o controle total da emissora, embrião da Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS), tornando-se a principal concorrente da Caldas Júnior (ver FERRARETTO, Luiz A. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: uma abordagem histórica**. Op. cit.).

proposta bem definida e nova de programação – noticiosa, musical e esportiva, para atuar num mercado de apenas quatro emissoras – Rádio Gaúcha, Rádio Farroupilha, Rádio Difusora e Rádio Itaí.

Esta nova emissora, desde sua inauguração, em 30 de abril de 1957¹³¹, mantinha uma locução sóbria, em que até os comerciais eram lidos ao vivo, com um padrão musical caracterizado por orquestrações, que no conjunto contribuíram para reforçar a imagem de credibilidade associada às transmissões de notícias e à cobertura esportiva. O *Correspondente Renner* (hoje *Aplub*), uma síntese noticiosa que se constitui atualmente no informativo mais antigo ainda em transmissão no rádio brasileiro, esteve presente na programação da emissora desde sua implantação¹³².

A emissora iniciou suas transmissões com Jorge Alberto Beck Mendes Ribeiro na direção artística, e Flávio Alcaraz Gomes na comercial, que ficaram responsáveis pela estruturação inicial de sua programação, sob o comando de Arlindo Pasqualini, então diretor do jornal vespertino Folha da Tarde. Para acompanhá-los na parte técnica e montar a estrutura da nova emissora foi chamado o engenheiro Homero Simon e seus auxiliares Alcides e José Krebs e Hélio Custódio.

¹³¹ Esta é a data da cerimônia oficial de inauguração da Rádio Guaíba, transmitida do Theatro São Pedro, seguida do concerto da Orquestra Sinfônica de Porto Alegre, sob regência do maestro Pablo Komlos. A Rádio Guaíba estava no ar desde o final de 1956, em caráter experimental, sob a direção de Breno Caldas e Arlindo Pasqualini (GALVANI, Walter. Op. cit.).

¹³² FERRARETTO, Luiz A. **Rádio. O veículo, a história e a técnica**. Op. cit.



FIGURA 4 – Arlindo Pasqualini na cerimônia de inauguração da Rádio Guaíba (1957)
(Fonte: Projeto Acervo Jornalista Mendes Ribeiro)

Na primeira tabela de preços já constava que a emissora não aceitaria anúncios gravados, que na época custavam quarenta centavos cada. Esta posição, recebida com desagrado pelas agências de publicidade, foi mantida até 1994. Apesar destas restrições a Guaíba foi ao ar pela primeira vez com toda a programação vendida e com o discurso inaugural de “uma voz a serviço do Rio Grande”. Com uma programação ampla a emissora conquistou de imediato seu público¹³³:

“O fato de emendar permanentemente duas músicas e de não veicular os estridentes *jingles* e *spots* atribui-lhe audiência cativa entre as elites, motivada também por programas musicais como ‘Paris é assim’, com meia hora de música francesa, ‘Aí vem a banda’, com os sucessos marciais, ‘As ruas contam histórias’, de Zahyra de Albuquerque Petry, e ‘Aventuras do mundo do som’ de Sergio Jockymann.(...) Atingíamos em cheio o público com quatro edições do ‘Correspondente Renner’, que tive o cuidado de veicular sempre cinco minutos antes do famoso ‘Repórter Esso’. A criançada, conquistamos com o ‘Teatrinho infantil Cacique’, às 6h da tarde. (...) Finalmente, chegávamos ao povo em geral com nossas transmissões esportivas, as quais se caracterizaram por uma limpidez de som absolutamente desconhecida”.

¹³³ GOMES, Flávio Alcaraz. **Diário de um repórter: 50 anos sem medo**. 2.ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1995. p.90.

A Guaíba, de fato, provocou uma mudança no rádio gaúcho, pois não só nasceu amparada no prestígio do jornal Correio do Povo¹³⁴, como também, procurou inovar, forçando as demais emissoras a se aprimorar. O jornalista Amir Domingues¹³⁵ revela que, no primeiro ano, o esporte na emissora era integrado ao departamento de jornalismo do qual fazia parte:

“Assumi o departamento (notícias), no primeiro ano da emissora, que depois se dividiu pela necessidade de uma estrutura. Houve um fato que também concorreu para isso, que foi a maior gafe que a Guaíba deu até hoje: a notícia falsa (...) da morte do arcebispo Dom Vicente Scherer, causando um traumatismo no meio radiofônico; foi realmente um negócio impressionante pela repercussão alcançada. E isso levou a direção da rádio a dividir os dois departamentos para dar uma melhor estrutura, embora o motivo determinante da 'barriga' não tenha sido propriamente a estrutura, mas uma conjugação de fatores negativos que terminaram colocando a notícia no ar antes que ela tivesse sido devidamente confirmada”.

A época, observa Domingues, era muito rica do ponto de vista político, pela participação da sociedade no engajamento político em uma série de ocorrências que sacudiram o país, como, por exemplo, o Movimento da Legalidade, em 1961. Episódios que contribuíram para que se consolidasse a posição da Guaíba como emissora que, efetivamente, dava atenção aos fatos jornalísticos. Ele identifica que o êxito da emissora deve-se muito ao grupo que a inaugurou:

“Havia um sentido de equipe muito acentuado e um desejo de acertar em comum. O rádio para nós, naquela época, e a Guaíba, em especial, não era uma simples emissora, era quase que uma causa, era aquele esforço que se fazia para apresentar a melhor qualidade possível e um respeito fora do comum ao público ouvinte, disso eu tenho a absoluta certeza, que um dos destaques da Guaíba foi exatamente esse engajamento da equipe, essa camiseta que o grupo vestia”.

¹³⁴ Cabe aqui destacar a importância do jornal Correio do Povo, ressaltando que este veículo, desde sua fundação, em 1895, até o ano 1984, quando deixou de circular por 22 meses, manteve-se entre os principais jornais do país. Sobre a sua trajetória histórica (ver GALVANI, Walter. Op. cit.).

¹³⁵ DOMINGUES, Amir. Entrevista concedida à autora em 7 de junho de 2001.

Milton Jung¹³⁶, por seu turno, concorda com Domingues ao afirmar que a emissora já nasceu com uma estrutura e credibilidade que vinham do jornal Correio do Povo:

“Naquele tempo era jornalismo, música e esporte. É nesse trio que a Guaíba se baseou e foi durante longos anos assim. Havia programas esportivos diários, mas curtos, redigidos, inicialmente não se fazia reportagem gravada. (...) a definição de funções dentro do departamento de esportes sempre teve narrador, comentarista, repórter, locutor, plantão de estúdio, só que não profissionalmente como agora. (...) Tinha o redator do departamento, aliás antigamente tinha mais redatores do que hoje, porque as notícias não eram feitas como agora, praticamente de improviso, (...) era tudo escrito”.

Salienta, ainda, o radialista, que esta característica mudou com o passar do tempo, justamente pelo dinamismo do esporte e a necessidade, causada pela concorrência, de se procurar fazer um trabalho sempre melhor. Assim, considera Jung, as equipes foram aumentando e se profissionalizando, as jornadas esportivas deixaram de ser “estanques” ao jogo para serem mais jornalísticas e interativas, dando espaço na programação, inclusive, à participação do ouvinte.

Porém, não foram somente o jornalismo e o padrão musical que impulsionaram a emissora a conquistar seu espaço. A vitória do Brasil na Copa do Mundo de Futebol de 1958 e a repetição do feito quatro anos depois, no Chile, estimularam a cobertura e as transmissões esportivas.

Nesses primeiros anos não havia uma equipe de reportagem esportiva estruturada, mas narradores e comentaristas. Inicialmente, Mendes Ribeiro utilizava os locutores comerciais para trabalhar nas jornadas, fazendo o que se chamava *posto de*

¹³⁶ Estas informações foram concedidas à autora em entrevista gravada na sede da Rádio Guaíba, em Porto Alegre, no dia 10 de maio de 2001. Milton Jung além de narrador e comentarista esportivo, destacou-se na emissora, principalmente, pela locução do *Correspondente Renner* (hoje Aplub), a qual vem realizando em quatro edições diárias desde 1964.

campo, ou seja, aquele que ficava atrás da goleira fornecendo informações sobre o jogo. Ribeiro foi definindo a equipe esportiva, dando oportunidade a estes profissionais de narrarem os jogos do Campeonato Gaúcho realizados no interior do estado, no município de Caxias do Sul, que iniciavam meia hora antes das partidas em Porto Alegre. Como sinaliza a matéria publicada na época¹³⁷:

“A Nova Gasolina Pura Ipiranga, agora estabilizada, 10 pontos melhor, vai apresentar domingo, pela Guaíba, mais uma tarde esportiva em que, sem dúvida alguma, brilhará novamente a equipe esportiva que é a mais ouvida do estado.

Como ponto de especial atração teremos a estréia de Serrão Vieira em comentários de campo propriamente ditos pôsto que, contratado há pouco, vem aparecendo apenas em rádio manchetes Fôlha da Tarde Esportiva.

Serrão Vieira completará pois, com honestidade e competência que lhe são peculiares o trabalho de equipe que fêz a Guaíba líder de sintonia em esportes em apenas 9 meses de trabalho.

O sistema tríplice de transmissão estará mais uma vez em evidência, falando Mendes Ribeiro do posto central, Amir Domingues e Hugo Cassel atrás dos goals e mais ainda Antônio Carlos Porto no posto volante e Adroaldo Streck e Enio Berwanger nos estúdios com as informações.

O cotejo em causa será jogado entre as equipes representativas do Internacional e Floriano, ambas em fase de plena recuperação.

O que acontecer no Estádio Santa Rosa a partir das 16 horas estará sendo detalhado pela equipe da Guaíba que, como sempre, aos comentários – agora de Serrão Vieira – aliará a reprodução dos goals dando uma exata cobertura ao prélio do próximo domingo”.

Milton Jung, que ingressou na Guaíba em abril de 1958, foi um dos primeiros a participar e, por isso, considera que a emissora já “nasceu adulta” não somente por ter sido a primeira emissora do Rio Grande do Sul a transmitir uma Copa do Mundo, com apenas um ano em atividade, mas também pelo fato de ter nascido com uma estrutura e credibilidade que vinha do Correio do Povo.

¹³⁷ DOMINGO: a nova jornada Ipiranga. **Folha da Tarde**, 19 fev. 1958, p.28.

As *jornadas esportivas* estiveram presentes desde o início das transmissões da Guaíba, embora a quantidade de jogos fosse menor, pois não havia tantos campeonatos como hoje. Estas coberturas ao vivo ocorriam geralmente aos domingos, abria-se o microfone meia hora antes de iniciar a partida. De acordo com Jung¹³⁸, “o Ribeiro fazia um longo *speech*, daí partia-se para a narração do jogo e, quando este terminava, ouvia-se do vestiário dirigentes e jogadores, como se faz hoje, mas com espaço de tempo reduzido”.

Contudo, foram coberturas, como a transmissão da Copa do Mundo de 1958, possíveis não apenas pelo esforço e a qualidade de som com que a Guaíba conseguiu realizá-las, que marcaram sua posição entre as principais emissoras do país. Este feito pioneiro, no entanto, deu início a outras tantas coberturas internacionais que se seguiram. Na ocasião, a Guaíba comandou uma cadeia de emissoras do interior e de fora do estado, como confere a matéria publicada na época¹³⁹:

“A transmissão dos jogos da Copa do Mundo, que será levada a efeito pela Guaíba, diretamente da Suécia, decretará a maioria do rádio sulino; pois até o presente, as emissoras do sul do país ficavam sempre subordinadas às emissoras do centro, formando com uma delas uma cadeia. Mas desta vez será uma emissora do sul que comandará uma cadeia de emissoras, em todo Brasil”.

Até que as transmissões fossem possíveis, a Guaíba passou por uma verdadeira batalha. Por intermédio de Flávio Alcaraz Gomes, que foi pessoalmente à Europa tentar conseguir um canal de transmissão¹⁴⁰, a emissora inaugurou, através de um acordo com a PPT (*Postes Telegraphes et Telephones*) suíça, o sistema chamado *Single Side Band* – SSB

¹³⁸ JUNG, Milton. Entrevista citada.

¹³⁹ GUAÍBA falará da Suécia. **Folha da Tarde**, 2 jun. 1958, p.68.

¹⁴⁰ Conforme Gomes (1995, p.92), repetindo o que acontecera na Copa da Suíça, em 1954, apenas cinco emissoras poderiam cobrir os jogos, devido ao número de canais radiofônicos para o Brasil, já monopolizados pelas multinacionais Radional e Radiobrás. As rádios *Nacional* e *Tupi*, do Rio de Janeiro, e a *Bandeirantes*, *Panamericana* e *Record*, de São Paulo, já haviam comprado os direitos com quatro anos de antecedência. A solução para que uma emissora gaúcha pudesse participar seria integrando uma rede (como fez a Gaúcha, ao conseguir, já que o patrocinador era o mesmo – a Brahma, que se juntasse à equipe da *Nacional* o narrador Guilherme Sibemberg, como comentarista) ou procurando outra via de transmissão.

(banda lateral única), colocando o som dos estádios de futebol em Berna via telefônica, que respondia de Porto Alegre o sinal radiofônico transmitido pela PPT.

O jornal Folha da Tarde¹⁴¹ publicou, nos dias que antecederam ao campeonato mundial, uma entrevista com o engenheiro Homero Simon, então Diretor Técnico da Rádio Guaíba e responsável pela qualidade das transmissões que a emissora vinha realizando. Esta, no entanto, explicava os problemas que estavam enfrentando para efetuar a cobertura dos jogos a partir da Suécia.

“ – Em quantas etapas está dividida a transmissão? – Em duas etapas. Em primeiro lugar, transmitimos da Suécia para a Suíça, por linha telefônica. Em Berna, na Suíça, está instalado o nosso transmissor de rádio de ondas curtas. O circuito é de ida e volta e a transmissão será feita em código, cuidadosamente preparado. Portanto, agrupando as duas operações, podemos dizer que a Guaíba, transmitirá da Suécia, para Porto Alegre, através de um circuito radio-telefônico. – Qual é a parte mais importante do circuito? – É a travessia das mensagens pelo Oceano Atlântico, numa extensão de aproximadamente quinze mil quilômetros. (...) utilizaremos duas frequências. (...) As frequências dos canais de ondas curtas a serem utilizados, devem situar-se próximas às frequências ótimas de trabalho, tanto quanto possível; e, além disso, evitar interferências prejudiciais”.

E a entrevista segue, publicada uma semana depois, ou seja, um dia após a transmissão do primeiro boletim da Suécia, na qual Simon dá detalhes do trabalho realizado:

“... A transmissão foi feita em código, por um processo técnico conhecido por ‘banda lateral única’ (single side band). – Por que motivo foi esse processo empregado? – Ele foi empregado porque, da utilização da Single Side Band, resulta uma transmissão aproximadamente 10 vezes mais poderosa do que as dos transmissores e receptores comuns, de mesma potência. (...) resulta num melhor aproveitamento eletro-magnético. Mas esse melhor aproveitamento só é possível, com considerável trabalho de engenharia, tanto no posto emissor como no receptor, a fim de que a transmissão seja considerada aceitável, para serviços de radiodifusão”.

¹⁴¹ Edições pesquisadas: 2 e 9 de junho de 1958, páginas 68 e 72, respectivamente.

A mesma edição do jornal registra tal emissão como “maioridade do rádio sulino”, pois estava inaugurada, através de um teste decisivo, com som de alta fidelidade e perfeito entrosamento de duas equipes: uma técnica e outra de locução, a grande *Cadeia Ipiranga de Esportes*, composta por cerca de 20 emissoras brasileiras.

Há um outro aspecto a ser considerado, conforme documenta o próprio jornal, assistido no período entre os gaúchos: o fato de o estado mostrar-se como parte integrante do país, isso vinha sendo reivindicado através da indústria cultural local. A matéria registra¹⁴²:

“TUDO RIO-GRANDENSE. A Rádio Guaíba de Porto Alegre e a Ipiranga S. A. – Companhia Brasileira de Petróleos – decretaram, ontem, oficialmente, a maioridade do rádio sulino. Uma rádio e um patrocinador do Rio Grande do Sul, unidos, mostraram, ao Brasil e ao mundo a pujança de um Estado: mostraram o quanto se pode fazer neste extremo sul do país, e mostraram mais ainda, que o Brasil não é apenas centro, é sul, também”.

Deste modo, a emissora cobriu, liderando uma cadeia de emissoras do interior do estado e de Santa Catarina com excelentes condições, o campeonato mundial de futebol de 1958. A equipe que a emissora enviou à Suécia foi composta por Mendes Ribeiro, que narrou as partidas, Flávio Alcaraz Gomes e Francisco Antonio Caldas. Os comentários ficaram por conta de Otávio Muniz, contratado por Gomes, já fora de Porto Alegre, em plena Suécia.

¹⁴² RÁDIO GUAÍBA falou alto para o Brasil. **Folha da Tarde**, 9 jun. 1958, p.72.



FIGURA 5 – Flávio Alcaraz Gomes e Mendes Ribeiro transmitindo da Suécia (1958)
(Fonte: Projeto Acervo Jornalista Mendes Ribeiro)

Outras emissoras que compunham o mercado radiofônico gaúcho em transmissões esportivas também marcaram presença, só que integradas em cadeia com rádios do centro do país. A Difusora, comandada por São Paulo, pela Rede de emissoras de Assis Chateaubriand, e a Rádio Gaúcha, através da Rádio Nacional, do Rio, cujo patrocinador era o mesmo¹⁴³.

3.1.1.1 Deus não joga mas fiscaliza

A seleção estreou no Mundial de Futebol de 1958 vencendo a Áustria por 3 a 0. A qualidade do som emitido pela Guaíba, naquela ocasião, foi o melhor de todas as partidas irradiadas. Flávio Alcaraz Gomes, que descreveu sua experiência 25 anos depois, recorda que naquele dia, ao chegar no estádio, gritou tanto pelo microfone chamando Porto

¹⁴³ A GUAÍBA na Copa do Mundo. **Folha da Tarde**, 2 abr. 1958, p. 32.

Alegre que os profissionais das rádios de São Paulo e do Rio de Janeiro mandaram lhe dizer que daquele modo não seria necessário circuito, pois seus “berros” chegariam direto ao Brasil¹⁴⁴.



FIGURA 6 – Mendes Ribeiro entrevistando o jogador Oreco (Copa de 1958)
(Fonte: Projeto Acervo Jornalista Mendes Ribeiro)

A transmissão foi perfeita, considerando-se as possibilidades da época, tanto que é possível se reproduzir hoje trechos da narração de Mendes Ribeiro:

“Nesse momento está formada a rede Ipiranga dos Esportes, comandada pelas emissoras brasileiras da Rádio Guaíba de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil, falando diretamente de Udevalla, na Suécia, local do primeiro encontro do Brasil na Copa do Mundo, frente a Áustria. Emissoras brasileiras da Rádio Guaíba de Porto Alegre, ondas médias de 720 quilociclos ZYU-58, ondas curtas de 25 metros, 11.785 quilociclos, ZYU-61, ondas curtas de 49 metros, 5965 quilociclos, ZYU-60 e ainda emissoras do DCT, ZCX- X22, Rádio Guarujá de Santa Catarina, e mais 20 emissoras do Rio Grande do Sul...”¹⁴⁵.

¹⁴⁴ HÁ 25 anos da Suécia... *Coluna Memórias de um repórter*. **Zero Hora**, 20 jun. 1983, p.29.

¹⁴⁵ Reprodução de parte da narração da primeira partida que a seleção brasileira disputou na Copa do Mundo de 1958. Programa *Fórum Rádio Guaíba*. Veiculado em 30 de abril de 1990.

Desta forma, foram muitas as marcas deixadas pela ousadia dos profissionais que faziam o rádio naquela época. Dentre elas, uma frase, registrada na memória dos ouvintes gaúchos, que acompanharam pela Guaíba a cobertura pioneira daquele mundial da partida semifinal contra a seleção francesa, donde o Brasil venceu por 5 a 2, de virada; conforme descreve Gomes¹⁴⁶:

“Naquela tarde de 24 de junho, apesar da torcida e de um árbitro faccioso, acabamos metendo 5 x 2 no time galo. É bem verdade que Mendes Ribeiro contribuiu muito para a vitória nacional, denunciando abertamente a Deus a roubalheira do apitador. Tanto que, tão logo ele bradou, furibundo, ‘Vai roubar da vovozinha, juiz ladrão, que Deus nosso Senhor te castiga!’ – o jogo virou, goleamos a França. Ribeiro, celeberrimo e histórico, então sentenciou: ‘Está aí! Bem feito! *Deus não joga mas fiscaliza!*’. O que, pelo menos daquela vez, aconteceu”.

Há, ainda, uma outra parte da narração da final contra a Suécia, feita por Mendes Ribeiro, na qual o Brasil sagrou-se, pela primeira vez na história, campeão do mundo de futebol, gravada em acetato¹⁴⁷, que dá uma idéia da emoção transmitida pelo rádio:

“Uns duzentos brasileiros começam a acenar, vencemos aqui! São poucos lenços, são poucas bandeiras, são poucas vozes gritando Brasil, mas a verdade é que o Brasil é campeão, duzentos brasileiros. Bola com Vavá. Vavá é atingido novamente. Pelo meu cronômetro está esgotado o tempo regulamentar. Vem Garrincha com a bola. Está terminando a Copa do Mundo. Garrincha com a bola, Garrincha para Dijalma. Brasil 4 a 2. Dijalma para Didi. (...) Quarenta e cinco minutos de jogo. Brasil quatro, Suécia dois. Pelo meu cronômetro, terminou. Duzentos lenços brancos contra 70 mil. Atira Zagalo, cabeceou Pelé. É goooooool! Goooool do Brasil! Gool do Brasil! Estendido no gramado, Pelé. Quarenta e cinco minutos, entrou Zagalo, entrou Pelé. E de cabeça entrou nas redes. Gol de Pelé para o Brasil. Eu tenho a impressão de que o árbitro não deu o gol. Terminou o jogo, terminou o jogo. Brasil campeão do Mundo de 1958!”.

¹⁴⁶ DEUS não joga mas fiscaliza. **Zero Hora**, 20 jun. 1983, p.29.

¹⁴⁷ 25 ANOS RÁDIO GUAÍBA. A SÉTIMA COPA DO MUNDO DA GUAÍBA – RUMO AO TETRA. Disco vinil. Disponível no *Projeto Acervo Jornalista Mendes Ribeiro*.

Contudo, foi esta copa que consagrou Pelé, sendo uma das descobertas daquele mundial, com apenas 17 anos de idade. A seleção brasileira e a rádio Guaíba retornaram vitoriosas da Suécia.

3.1.2 A estruturação

Durante a década de 50 gestou-se um conjunto de fatores, conforme foi descrito anteriormente, que viabilizaram a consolidação de indústria cultural no país e no estado, da qual o rádio fazia parte. Já era possível perceber uma integração de produtos culturais não apenas com relação à publicidade e à mídia impressa, mas uma maior atenção ao entretenimento, que se vivenciou também através do humor.

Um exemplo a ser considerado no campo do entretenimento, que expressava a realidade bipolar dos gaúchos ao tratar-se da dupla Gre-Nal, foi o programa *Campeonato em Três Tempos*, produzido por Carlos Nobre, na Rádio Gaúcha, tendo a locutora e radioatriz Leonor de Souza no papel de Miss Copa regional. Seus interlocutores eram radioatores, representando os diversos clubes da capital e do interior do estado, que durante o programa debatiam os resultados futebolísticos da semana. Devido ao seu sucesso, ele passou, em 1959, a ser apresentado no palco do Cinema Castelo, na época, uma das maiores lotações em Porto Alegre¹⁴⁸.

No entanto, é importante compreender que a organização do futebol no rádio de Porto Alegre, bem como a formação de equipes e departamentos de esportes dentro das emissoras, não aconteceu em uma data específica, embora se identifique o ano de 1958

¹⁴⁸ VAMPRE, Octávio Augusto. Op. cit., p.132.

como marco na consolidação do esporte no meio. O que, de fato, se observa é um desenvolvimento contínuo ao longo do período, que acabou culminado com a transmissão, naquele ano, da Copa do Mundo de Futebol. Ou seja, um certo profissionalismo diferenciado, que propiciou uma nova estrutura na relação de prazer e negócio que permeia o rádio e o futebol. Se na fase anterior, os profissionais que faziam as transmissões esportivas eram o *narrador*, o *comentarista*, o *repórter* e o *plantão*, além dos técnicos, a partir deste período, estas figuras se definem melhor em suas atividades, se especializam nas suas tarefas, configurando-se em equipes que, com o passar tempo, tornam-se cada vez mais jornalísticas. E, nesse caso, os anos 60 serão definitivos.

Porém, antes disso, com menos de um ano de existência, a Rádio Guaíba, através do jornal Folha da Tarde, da mesma empresa, publicava chamadas aos seus ouvintes para as *Jornadas Esportivas* do final de semana, nas quais oferecia, a cada transmissão, uma novidade. O jornal documenta que já era possível, naquele período, fazer coberturas tríplexes, isto é, transmissões de partidas disputadas em três lugares diferentes, com uma equipe definida e organizada.

O jornalista e narrador Mendes Ribeiro comandava esta equipe, composta por diversos profissionais. Esta matéria¹⁴⁹, por exemplo, registra três jogos a serem irradiados pelo “consagrado sistema tríplex” da emissora: do Passo da Areia, Mendes Ribeiro narraria a partida entre São José e Internacional, auxiliado por Amir Domingues e Antônio Carlos Pôrto, como fiscais de área e comentaristas; Ataíde Ferreira estaria no Estádio Olímpico, do Grêmio, detalhando o embate entre o time da casa e o Nacional. Já Hugo Cassel, transmitiria de São Leopoldo, o jogo entre Aymoré e Renner, pelo Campeonato Estadual de Futebol.

¹⁴⁹ FOLHA DA TARDE. 26 jul. 1958, p.14.



FIGURA 7 – Hugo Cassel, Mendes Ribeiro e Ataíde Ferreira
(Fonte: Projeto Acervo Jornalista Mendes Ribeiro)

No entanto, o destaque não estava em contemplar a transmissão do maior número de embates, mas apontar “uma das coisas que caracterizam as transmissões do mais jovem prefixo da cidade”, ou seja, a reprodução dos *tentos* de cada partida, durante o intervalo. “Isto possibilita ao ouvinte uma perfeita visão de como foi consignado o tento, e lhe dá uma perfeita visão dos lances culminantes do futebol”, salienta a matéria do jornal.

Contudo, as irradiações esportivas não eram encerradas logo após as transmissões dos jogos, pois havia o “fiel retrospecto da jornada”, isto é, o programa *Rádio Manchetes Folha da Tarde Esportiva*, apresentado às 19h30, em forma de noticiário esportivo.

Observa-se que, tanto para as jornadas quanto para os programas, o patrocinador era sempre o mesmo. A Guaíba contou com a Ipiranga durante anos. Assim como a Gaúcha mantinha uma estreita relação com a Brahma desde a década de 40.

No caso da Guaíba, da mesma forma em que destacava seu patrocinador oficial no ar, o fazia também através do jornal, com textos explicativos de como seriam realizadas as coberturas esportivas¹⁵⁰:

“A equipe da Guaíba realiza uma cobertura completa, falando de tôda a parte onde haja algo a informar.

Mendes Ribeiro visualiza o panorama geral do jogo, da cabine central, coordenando os demais postos e comandando a transmissão.

Os fiscais de área tem como missão específica detalhar, quando solicitados por Mendes Ribeiro, particularidades especiais próprias de cada lance importante, esclarecendo possíveis dúvidas que possam surgir, confirmando ou acrescentando detalhes a narração do locutor que comanda a jornada.

Os locutores encarregados de realizar entrevistas, com microfones volantes, situam-se nos vestiários, na boca dos túneis, na pista de campo, nas arquibancadas e em toda a parte onde possa haver algo interessante a informar.”

Ainda que já fosse possível produzir as jornadas de forma organizada, a estruturação dos profissionais em tarefas específicas foi se dando aos poucos. No final dos anos 50 eles ainda desempenhavam inúmeras atividades dentro das emissoras, o salário, no entanto, dependia da tarefa e do acúmulo destas atividades, conforme revela Lauro Quadros¹⁵¹:

“Quando eu entrei no rádio a voz era muito mais importante do que hoje, era indispensável ter uma boa voz. Quando fiz o teste em 1959 para a Gaúcha, lembro que botaram na minha carteira 3 mil e cem cruzeiros, quinze dias depois, foi para 6 mil. Depois fui passar seis meses na Difusora, onde comecei a narrar futebol. Quando voltei para a Gaúcha, já ganhava 12 mil, com contrato, com meus direitos e deveres: minha obrigação era narrar futebol, fazer reportagem, locução comercial, geralmente um pacote para aumentar o salário”.

Ao se analisar especificamente cada tarefa, verifica-se, por exemplo, que a reportagem esportiva sofreu duas transformações a partir deste período. Primeiro, consolidam-se os chamados *postos de campo*, ou seja, dois repórteres que ficavam cada um

¹⁵⁰ A GRANDE cobertura amanhã do cotejo: Grêmio x Santos. **Folha da Tarde**, 27 set. 1958, p.18.

¹⁵¹ QUADROS, Lauro. Entrevista concedida à autora em 22 de outubro de 2001.

atrás de uma goleira e, eventualmente, eram chamados pelo narrador a fornecerem detalhes sobre a jogada. A segunda mudança, veio através da "figura" de Lauro Quadros, que deu, digamos assim, menos formalidade à reportagem, introduzindo uma linguagem mais coloquial e, também, uma nova forma de expressão, em que até o modo de vestir dos repórteres ficou mais descontraído.

“O pessoal me atribui uma modificação na reportagem, que era muito formal, retórica e cerimoniosa: *Senhoras e senhores ouvintes, estamos falando diretamente...* Aí eu achei que aquilo não estava certo, ouvia muito emissoras do Rio e São Paulo, e percebia que eles já estavam descontraindo. Então, ao invés de dizer *olha senhores ouvintes...*, eu já chegava e dizia: *e aí cara, tudo bem? Joga ou não joga Fulano?* Antes de perguntar se o jogador estaria ou não em condições de jogar. Fui descontraindo não só na parte oral, que era o principal, mas na indumentária, um dia apareci no estádio com uma bermuda floreada, bem diferente da fatiota e da gravata normalmente usados”.

Algumas dessas características o radialista acabou levando para o comentário alguns anos depois. Atualmente, por exemplo, atribui-se mais informalidade aos profissionais que trabalham no esporte.

Porém, há um outro fator importante a ser considerado para compreender o rádio naquele período: reconhecer a ausência de uma cobertura sistematizada, com pautas e preocupação com os fatos em si. Havia, no início dos anos 60, conforme aponta Ruy Carlos Ostermann, uma situação ligada à emoção do acontecimento e às pessoas que se mobilizavam em torno disso. Ele salienta que a grande tradição do rádio brasileiro era a de um rádio retórico, “com um palavreado bonito, usando expressões cheias, redondas, que davam um colorido especial à frase”¹⁵², sem uma preocupação com o fato jornalístico.

Por um lado, esta característica deve-se muito aos profissionais que fizeram e, em alguns casos, fazem até hoje o rádio esportivo, que não têm formação jornalística

¹⁵² OSTERMANN, Ruy Carlos. Entrevista concedida à autora em 23 de janeiro de 2002.

acadêmica¹⁵³, contudo, denominam-se “autodidatas” na atividade que desempenham. Eles procuravam o rádio como meio de trabalho por uma vontade própria do fazer radiofônico ou, então, porque consideravam a possibilidade de serem bons locutores, influenciados pelo rádio-espetáculo da época.

Por outro lado, a utilização da tecnologia e as facilidades trazidas pela popularização destas, acabaram, também, por influenciar o meio, ocasionando algumas mudanças. A narração, por exemplo, sofreu alterações com o emprego dos rádios portáteis que, a partir da década de 60, começaram a se popularizar entre os gaúchos. Os torcedores prestigiavam o espetáculo futebolístico nos estádios, porém, munidos de seus aparelhos transistorizados. Por isso, esta inovação ocasionou alguns problemas aos narradores. Conforme identifica Antônio Mafuz¹⁵⁴ que vivenciou a fase anterior, como narrador de futebol e turfe:

“Na nossa época não havia o bandido do radinho de pilha. Esta é a grande diferença da narração de futebol. Ninguém sabia se você estava retratando a verdade ou não. (...) Se fazia quando o goleiro, raramente encostava a bola para o lateral ou para o zagueiro, ele saía caminhando devagar, para ver quem dá a bola. O quê que tu ia dizer? Nós fazíamos um sujeito passar para um companheiro ou um companheiro devolvia, até que ele movimentasse a bola”.

¹⁵³ De acordo com Juarez Bahia (**Jornal, história e técnica**. São Paulo: Ática, 1990, p.414), a definição jurídica da profissão de jornalista, como entendemos atualmente, se formaliza em 1969: o Decreto-lei nº 972, de 17 de outubro daquele ano, assinado pela Junta Militar e pelo Ministro do Trabalho e Previdência Social, que dispõe sobre o exercício da profissão. Um outro decreto, de número 65 912, pelo seu Artigo 15, explicita e complementa a regulamentação. Cabe destacar que foi nessa legislação autoritária que se consagrou a reserva de mercado para quem é portador do diploma de jornalismo, providência esta que, conforme o autor, até a Constituinte de 1987, dividiu os profissionais numa polêmica que só teve fim com a Constituição de 1988. Por meio desta, o diploma de jornalismo é condição para obter o registro profissional.

¹⁵⁴ Mafuz participou, por telefone, do programa *Gaúcha Entrevista* de 9 de outubro de 2001, no qual Ruy Carlos Ostermann entrevistou o narrador esportivo, Antônio Carlos Resende.

Esse testemunho de Mafuz aponta para uma readaptação da narração diante dos avanços tecnológicos, mais ainda quando do advento da televisão. Apesar deste novo meio de comunicação ter sido introduzido no Rio Grande do Sul no final da década de 50, foi somente nos anos 70, que aconteceram as primeiras transmissões diretas.

Ostermann¹⁵⁵ concorda com o narrador e publicitário, chamando o período que antecedeu a introdução desta tecnologia, de “impunidade do rádio”. Segundo ele, a narração e o comentário eram, na verdade, os únicos testemunhos do que acontecia em campo para quem não estava no estádio. Ele acredita que isso dava uma autorização a estes profissionais em graus diferentes e, por conseqüência, durante muito tempo, originou uma linguagem própria, um tipo de cobertura, cujo acesso ao fato em si era dado apenas a quem estava no estádio.

Foi, por esta razão, também, que o *comentário com planilha* passou a ser valorizado e o narrador acabou sendo submetido a uma espécie de fiscalização, que o levou a abrir mão do “grande discurso”, às vezes até fantasioso, e descrever com mais precisão o que assistia. Assim, os demais profissionais, sejam eles repórteres ou comentaristas, passaram a ser mais valorizados, porém, também exigidos nas coberturas esportivas.

No comentário esportivo em si, Ostermann foi responsável pelas principais transformações, pois ao seu modo, introduziu, ainda na década de 60, uma novidade que passou a servir como modelo aos seus colegas e, atualmente, é reconhecido em todo país.

Dentro da praxe habitual das coberturas radiofônicas de futebol, sempre havia um comentário antes do jogo, outro no intervalo, e por fim, um ao término que, de certa forma, correspondiam àquilo que o comentarista achava que poderia acontecer. Tratavam,

¹⁵⁵ OSTERMANN, Ruy Carlos. Entrevista citada.

sobretudo, da importância de um clube com relação a outro, porém, não se atreviam a entrar em detalhes de treinos, formação de times, aspectos táticos, planejamento estratégico, idéias de jogo, sistemas de jogo, porque acreditavam que tais aspectos aborreciam os ouvintes.

Ostermann, diante dessas circunstâncias, resolveu constituir uma planilha, na qual inseria minimamente uma série de informações sobre a partida que estava acontecendo. Esta *planilha de comentário*, uma vez introduzida, passou a ser utilizada por vários comentaristas esportivos e está até hoje em prática.

Trata-se de compor, em uma folha simples, uma série de informações sobre a partida de futebol que se desenvolve. De um lado, o comentarista reúne as informações básicas: onde se realiza o jogo, nome do estádio, horário, nome dos dois times e suas escalações, o nome do juiz e seus auxiliares, dos jogadores reservas, deixando um espaço para o score da partida (primeiro e segundo tempos e final) e, outro, para os cartões amarelos. O lado oposto da folha é sempre dividido em duas partes, ou seja, uma parte para cada time. Diante dessa separação, discorre detalhando, primeiramente, os *arremates* do jogo, descrevendo o nome do jogador que chutou em gol ou cabeceou em gol, ou ainda, fez o gol. Para fornecer o resultado de uma soma de chutes e sua natureza, por exemplo, o jornalista criou uma espécie de legenda, descrita da seguinte forma:

- *Traço*: chute fraco sem importância;
- *Círculo*: chute com certa pretensão, que exige do goleiro;
- *Círculo quase preenchido*: chute forte, que exige grande defesa e situação de gol;
- *Círculo com uma risca transversal*: gol;

- *Retângulo*: cabeçada sem importância;
- *Retângulo meio preenchido*: cabeçada importante;
- *Retângulo com risca lateral*: cabeçada que bateu na trave.

Para as *defesas* ocorridas durante a partida, divide pelos goleiros dos dois times:

- *Retângulo*: intervenções simples;
- *Círculo*: defesas mais importantes;
- *Traço*: defesas bem simples;
- *Círculo meio preenchido*: defesas realmente importantes.

Além disso, reserva um espaço para o número de *escanteios* que um time ou outro cederam. As *faltas* cometidas são indicadas com um triângulo. O gol de pênalti sinaliza com um poliedro, em casos de pênaltis desperdiçados, utiliza-se do mesmo sinal gráfico, nesse caso, menor. Todos estes acontecimentos de jogo são, de certa forma, submetidos ao mesmo tratamento. Os gols, no entanto, ficam abaixo destes, e são identificados com um círculo e, no seu interior, fixa-se o minuto em que aconteceu, trazendo ao lado, ainda, uma descrição mínima de como se deu de fato. Ostermann traz também outros aspectos para seu comentário:

“Testei um pouquinho e depois adotei mecanicamente. Com base nisto que está à minha frente, e que eu vou preenchendo, tenho todas as informações do jogo em duas folhas. Então meu comentário, por força disso, ficou completamente diferente dos outros, eu não tinha que fazer uma frase de efeito. Eu partia do seguinte: o Grêmio foi superior ao Internacional por uma razão bem simples. O Grêmio chutou 22 vezes e o Internacional quatro. Vocês querem uma comprovação mais clara de uma diferença entre um e outro, que esta? Isso era o argumento que um outro comentarista não teria, por que não tinha 22 arremates sinalizados e nem quatro em contrapartida. Então ele não podia usar esse argumento. Tinha que dizer: o Grêmio domina, é insistente, tem mais volume. Tudo isso é

verdade, só que o que faltava era dizer como que era isso. Então o comentário ficou revestido de veracidade. (...) Todo comentário ficou valorizado por isso e as conclusões que eu tirei foram por aí, mas sobretudo, eu acrescentei a questão estratégica e tática. A partir do conhecimento dos dois técnicos (...) eu sabia exatamente como era o sistema de jogo de um time e do outro. E com os números eu podia dizer se um sistema estava se impondo ao outro e por onde as coisas estavam acontecendo. A falha principal, digamos do Internacional é essa, essa e essa, por isso, isso e isso. Observem por exemplo, os números. Acrescento os números para comprovação material de tudo. Sem prescindir, no entanto, do elemento fundamental da comunicação em rádio, que é a emoção”¹⁵⁶.

Ressalta, ainda, o jornalista que o papel do comentarista é diferente do narrador, que tem um outro compromisso com o jogo, ou seja, produzir, retratar e justificar a emoção. Em contrapartida, o comentarista tem que ser imparcial.

Em termos de avanço tecnológico, este período marca o início da utilização sistemática do gravador portátil, que permitia aos repórteres a cobertura diária dos fatos dos estádios, com a possibilidade de gravar entrevistas com jogadores e dirigentes de forma muito semelhante à praticada atualmente. Fazendo surgir, assim, a figura do *setorista*, repórter que cobre com frequência o mesmo clube.

A troca de profissionais entre as emissoras de rádio também era comum na década de 60. Segundo Périco¹⁵⁷, em 1963 o narrador Pedro Carneiro Pereira trocou a Guaíba pela Gaúcha, o titular era Antônio Carlos Resende, com quem, mais tarde, trabalharia Mendes Ribeiro. Com a ida de Mendes Ribeiro para os quadros da Gaúcha, Pereira voltou para a Rádio Guaíba, como chefe do Departamento de Esportes. Em 1969, Ostermann participou como comentarista da cobertura das eliminatórias pelo microfone da Rádio Gaúcha, junto com Willy Gonzer e Resende, mas acabou fazendo a cobertura pela Guaíba no ano seguinte.

¹⁵⁶ Ibid.

¹⁵⁷ PÉRICO, Luciano. Op.cit., p.52.

Neste contexto, é interessante lembrar, conforme aponta Proni, que não foi somente o rádio que viveu a sua “época de ouro”, mas também o futebol brasileiro. Período este que culminou com o bicampeonato mundial e contribuiu para seu desenvolvimento e aumento de sua importância social. Para o autor, as copas de 1958 e 1962, deram ao povo brasileiro um “motivo de grande orgulho e restauraram a tese sobre as vantagens da miscigenação racial”¹⁵⁸. Se o goleiro negro, chamado Barbosa, havia sido crucificado pela derrota de 1950, os heróis de então, passaram a ser Pelé e Garrincha, o primeiro negro e o outro mestiço.

Paralelamente, o autor considera que se trata de um período de “profundas” transformações para o país, com uma política de modernização acelerada, implementada pelo presidente JK e o seu Plano de Metas¹⁵⁹:

“De certa forma, o populismo dos anos cinquenta pode ser considerado a tradução de um dilema não resolvido nesse processo de modernização, ao mesmo tempo nacionalista e internacionalista, simultaneamente liberal-democrático e manipulador das massas. (...) o Brasil buscava ser respeitado no cenário internacional como país civilizado e com grande potencial, que estava dando um salto para o futuro. E o futebol, aparentemente, dava mostras de que bastava um comando firme, um dirigente com capacidade de organização e carisma, para que o povo brasileiro obtivesse sua vitória sobre as mazelas do subdesenvolvimento e conquistasse um lugar ao sol. Coincidentemente, o presidente Juscelino Kubitschek ia com frequência ao Maracanã”.

São estes alguns dos fatores que se refletiram no desenvolvimento do futebol, acrescentando-se o papel que exerceram os meios de comunicação, em especial o jornal e o rádio, na popularização dos espetáculos esportivos. No caso do rádio gaúcho, primeiramente, tinha-se acesso aos torneios e às disputas internacionais importantes, através da captação das emissoras do centro do país. Assim que foi possível – e aí reside o valor que teve a transmissão da copa de 58 pela Guaíba – as emissoras locais passaram a

¹⁵⁸ PRONI, Marcelo Weishaupt. Op. cit., p.134.

¹⁵⁹ Ibid., p.135.

marcar presença e a competir buscando grandes coberturas para atrair, cada vez mais, ouvintes.

3.1.3 Os mundiais de 1962 e 1966

A cobertura da Copa do Mundo de 1962, do Chile, marca o início da concorrência entre as emissoras, acirrada pelo radiojornalismo ao vivo e a crescente busca de qualidade e aperfeiçoamento técnico nas transmissões. Diversas emissoras do país se fizeram presentes, além da Gaúcha e da Guaíba, de Porto Alegre. Segundo Vampré¹⁶⁰:

“A grande competição nacional radiofônica – nacional e também regional – transferiu-se para os campos de futebol em razão de mais uma Copa do Mundo e suas preliminares. Antecedendo ao Campeonato Mundial de Futebol que iria se decidir no Chile, aconteceu uma partida semifinal entre Brasil e Paraguai, na capital deste país vizinho, Assunção. Mais tarde, já nos estádios de Santiago e de Viña del Mar, tanto as rádios Guaíba e Gaúcha, como a Record, de São Paulo, tiveram a surpresa de não encontrarem mais circuitos de comunicação, todos eles já estavam reservados a outras emissoras. Conseguiram, então, a duras penas, um SSB 109 multiplex que serviu às três, fornecendo som individual a cada uma delas”.

¹⁶⁰ VAMPRE, Octávio Augusto. Op. cit., p.141.



FIGURA 8 – Copa do Mundo de 1962 – Brasil vence o Chile por 4 a 2 em Santiago
(Fonte: Arquivo fotográfico ZH)

Gomes explica como ocorreram as negociações que viabilizaram a transmissão. Em princípio, tanto a Rádio Guaíba quanto a Gaúcha não tinham sequer autorização do Comitê Organizador do Mundial do Chile para a transmissão dos jogos, pois todas as linhas e canais haviam sido já contratados pelas emissoras do Rio de Janeiro e São Paulo. Foi, então, que ambas tiveram que ir atrás não apenas de transmissores, mas também da autorização. O que, de fato, acabaram conseguindo. A primeira dificuldade foi superada negociando com Jayme Schatz Prilutsky, chefe do Serviço de Eletricidade e Gás, que respondia pelo Ministro das Comunicações daquele país. A Segunda, foi acordada com um técnico eletrônico, chamado *don* Pedro del Campo Benavente. Este, por sua vez, possuía um transmissor SSB, que operava em três bandas, ou seja, uma superior, outra neutra e, ainda, a inferior. A banda de cima já estava cedida à Rádio Record, de São Paulo, as outras duas foram, então, utilizadas pelas emissoras de Porto Alegre. Conforme o autor¹⁶¹:

¹⁶¹ GOMES, Flávio Alcaraz. **Diário de um repórter: 50 anos sem medo**. Op. cit., p.112-113.

“Nosso som foi paralelo até às quartas-de-final, quando então nos salientamos com vantagem, pois comprei um moderno transmissor *Collins*, livrando-me das bandas do SSB de del Campo. Em Porto Alegre, a exemplo do que acontecera nas transmissões de 1958, a recepção era feita de minha casa, no morro Santa Tereza, em cujo quintal foi construída uma antena rômica em direção ao Chile. Duas horas antes de cada jogo, os técnicos da *Guaíba* percorriam as casas da vizinhança, implorando para que não usassem liquidificadores e aparelhos assemelhados, a fim de não interferir em nossa transmissão, que, no jogo final e com o Brasil bicampeão, consagrou mais uma vez o *som local*”.

A equipe da *Guaíba* viajou para o Chile sob o comando de Mendes Ribeiro, contando com Pedro Carneiro Pereira, Lauro Quadros, Adroaldo Streck, Amir Domingues e Ataíde Ferreira. Inclusive o patrocinador foi o mesmo do Mundial da Suécia: a Ipiranga, cujo *slogan* era “a gasolina 10 pontos melhor”. A *Gaúcha*, por sua vez, mandou para a cobertura os narradores Willy Gonzer e Antônio Carlos Resende, além do comentarista Samuel Madureira Coelho.

Por ocasião da Copa do Mundo de 1966, realizada na Inglaterra, as coberturas radiofônicas sofrem novas mudanças, pois a FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) negociou, antecipadamente, a exclusividade das transmissões com a Rádio Record de São Paulo.

Alheias a esta situação, as demais emissoras brasileiras, representadas pela ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), escolheram Flávio Alcaraz Gomes, como porta-voz da instituição, para ir pessoalmente à Suíça desfazer as negociações. Este, no entanto, ao explicar a situação, conseguiu que o secretário-geral da FIFA, Henri Kaiser, se sensibilizasse e concordasse em receber as taxas oferecidas. Porém, o consentimento veio acompanhado da ressalva de que dependeria também do aval da BBC (*British Broadcasting Corporation*). Como de fato ocorreu, só que a BBC disponibilizou a transmissão para apenas dez emissoras brasileiras.

Em reunião na ABERT, os representantes das rádios decidiram que os canais obtidos seriam ocupados pelas dez emissoras inscritas por ordem de antigüidade na *Radional* e na *Radiobrás*. E, desta forma, a Rádio Guaíba e a Gaúcha, que eram a 11^a e a 12^a, respectivamente, estariam fora.

A solução encontrada pela Rádio Guaíba foi a de utilizar o novo sistema de transmissão, chamado *off tube*¹⁶². Ou seja, através de receptores de televisão postados numa sala especial na sede da BBC, os narradores poderiam realizar seu trabalho livremente, sem atropelos ou taxas. Desta forma, a equipe da Guaíba transmitiu todos os jogos da copa, fazendo transparecer aos ouvintes que estava irradiando do estádio, através de uma incrível e perfeita simulação dos narradores e seus “repórteres de campo”. Resende¹⁶³ revela que foi o primeiro locutor brasileiro a inaugurar as transmissões *off tube*:

“O jogo que ia inaugurar a Copa do Mundo, era Inglaterra e Argentina. O Pedro Pereira era o locutor principal, eu era o segundo, e nós não tínhamos linha telefônica do Estádio de Wembley, a Gaúcha tinha, a Guaíba não tinha. Então eu falei para o Pedro Pereira, tu vais te queimar – porque nós fomos lá para o estúdio da BBC e tinha uma televisão, preto e branco – deixa para mim que tu vais te queimar! Então eu inaugurei, fui o primeiro brasileiro a fazer essa irradiação *off tube*. Eu fui de surpresa com a equipe da Guaíba, escondido. A Guaíba deu um banho. Eu fiz como se eu estivesse no campo de futebol, eu dava a ‘Rainha está vestida com cores, assim assada, com flores a sua direita’, era em preto e branco, eu não podia saber a cor, mas o Mendes Ribeiro, muito sacana, dizia assim, somos a única aqui em Wembley, e nós dizíamos, ‘nós estamos, em Wembley’, era coisa de luta”.

Em contrapartida, a Gaúcha aliou-se à Rádio Itatiaia, de Belo Horizonte, que se encontrava inscrita entre as dez, dando-lhe direito de transmitir do estádio, dividindo a equipe. E, assim, o fez, até o Brasil ser eliminado por Portugal por 3 a 1, no estádio de Liverpool, quando passou, também, a transmitir dos estúdios da BBC, pois de lá, não eram cobradas as taxas.

¹⁶² “Por tubo”, ou seja, narração feita a partir da transmissão de televisão, não do local do evento.

¹⁶³ RESENDE, Antônio Carlos. Entrevista concedida à autora em 22 de outubro de 2001, em Porto Alegre.

Para Gomes, tratava-se da consagração definitiva do *tubo* e sua entrada triunfal na história das transmissões esportivas do Brasil. Destaca-se, assim, dois importantes aspectos deste episódio.

Em primeiro lugar, a relação com a publicidade, há muito introduzida no rádio e necessária para a efetivação das transmissões esportivas, porque dos contratos publicitários tiravam seu sustento. A agência de publicidade MPM, que detinha a conta da *Ipiranga*, patrocinadora exclusiva da Guaíba nas copas de 58 e 62, informou à emissora, cerca de meio ano antes do Mundial, que mudaria de prefixo, passaria a patrocinar sua principal concorrente, a Rádio Gaúcha.

Apesar de haver perdido para a Gaúcha também o engenheiro técnico, Homero Simon, e o principal narrador, Mendes Ribeiro, a Guaíba conseguiu o patrocínio da *Philips* e seu barbeador *Philishave*, para custear as transmissões de mais um Mundial.

Em segundo lugar, ainda que não existisse transmissões diretas de futebol pela televisão no Brasil, evidencia-se, em 1966, que este novo meio já havia sido difundido nas coberturas esportivas européias¹⁶⁴.

Neste sentido, destaca-se a iniciativa pioneira da TV Piratini, Canal 5, que em caráter experimental, transmitiu pela primeira vez, em 20 de novembro de 1959, imagens do jogo entre Internacional e Cruzeiro, do estádio colorado, com a narração de Guilherme Sibemberg e o comentário de Ênio Melo. Estas imagens chegaram aos poucos aparelhos

¹⁶⁴ Marcelo Weishaupt Proni (Op. cit., p.53) faz uma espécie de cronologia da transmissão do futebol pela televisão: em 1938, a final da Copa da Inglaterra fora televisionada ao vivo pela BBC; no ano de 1956, a estatal italiana RAI transmitiu partidas do campeonato nacional; em 1962, no Mundial do Chile, os jogos foram gravados e exibidos em *video tape* na Europa; na Inglaterra, em 1966, por ocasião da Copa, já se contava com o recurso de *replay* das jogadas mais importantes.

receptores espalhados por Porto Alegre através de uma antena instalada no morro Santa Tereza. O próprio comentarista descreveu a experiência¹⁶⁵:

“Quando a televisão chegou ao Estado ainda não havia vídeo tape nem Embratel. A Piratini precisava ser abastecida pelas matrizes do Rio de Janeiro e São Paulo. Recebíamos filmes, inclusive filmes noticiosos em rolos, alguns com som, outros mudos, que pediam um texto em *off*”.

No princípio, o rádio parecia imune ao poder da imagem, introduzida pela televisão. No entanto, em meados da década de 60, já é possível se perceber indícios de transformações, nesse caso, influenciadas pela tecnologia e pelo contexto da indústria cultural.

Contudo, o período demonstra que são muito recentes as “perdas” sofridas pelo rádio com o advento da televisão. O que o novo meio possibilitava, na época, era reproduzir *tapes* de jogos. A TV Gaúcha, por exemplo, começou em 1962, pois antes disso, havia somente a Piratini, em Porto Alegre. Esta, no entanto, apresentava apenas *tapes* de jogos decisivos do Rio de Janeiro e de São Paulo.

Resende¹⁶⁶ revela como eram trazidas as gravações de jogos, descrevendo uma experiência ocorrida em 1963:

“Eu havia feito a transmissão pelo rádio. Então tinha que passar o *tape* aqui, para a televisão, mas como não tinha transmissão direta de televisão para cá, não tinha o *link*, naquela época. Então eu peguei o *tape* depois de transmitir o futebol, tinha um aviãozinho desses pequenos e atravessei a noite para chegar aqui três horas da manhã e em segredo botar o *tape* às sete horas para furar a Piratini. A TV Gaúcha, de fato, furou a Piratini e, ainda, repetiram ao meio dia. A Piratini veio com seu *tape* com o Celestino Valenzuela a uma da tarde, já estava furada. Este assunto pouca gente sabe, se trazia com aviãozinho”.

¹⁶⁵ *Apud* FUNDAÇÃO EDUCACIONAL PADRE LANDELL DE MOURA. Op. cit., v.2, p.50.

¹⁶⁶ RESENDE, Antônio Carlos. Entrevista citada, 22 de outubro de 2001.

Ainda assim, o rádio mantinha-se por vários fatores. Desta forma, descreve-se a seguir as principais mudanças que o meio enfrentou para concorrer com a televisão e adaptar-se ao novo contexto.

3.1.4 Copa de 70 e os modernos circuitos nacionais

Algumas ações do governo militar nos anos 60 trouxeram mudanças para as comunicações brasileiras, que irão transformar definitivamente as transmissões de futebol, seja através do rádio ou pela televisão.

Em 1965, por exemplo, foi criada a EMBRATEL, que deu início a uma política modernizadora para as telecomunicações no país. Naquele mesmo ano, o Brasil se associou ao sistema internacional de satélites, o INTELSAT. Dois anos depois, foi, então, criado o Ministério de Comunicações. Deste modo, é importante destacar que, o sistema de redes, condição essencial para funcionamento da indústria cultural, foi resultado de um investimento do Estado¹⁶⁷.

Assim, o Mundial de Futebol realizado em 1970, no México, estabeleceu avanços fundamentais nas irradiações esportivas internacionais, pois as transmissões passam a ser realizadas através de modernos circuitos nacionais. O governo Médici havia derrotado o monopólio da *Radiobrás* e da *Radional*, criando a *Telebrás*. Findava-se, assim, o problema de se conseguir uma ligação telefônica entre as capitais brasileiras, pois fora instituído o sistema de discagem direta¹⁶⁸.

¹⁶⁷ ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. Op. cit., p.117.

¹⁶⁸ GOMES, Flávio Alcaraz. **Diário de um repórter: 50 anos sem medo**. Op. cit.

Eram treze as emissoras brasileiras que compareceriam ao Mundial de Futebol daquele início de década. No entanto, o governo, alegando economizar divisas, estabeleceu apenas cinco canais para enviar o som do México para o Brasil. Foi, então, necessário as rádios se dividirem em grupos, mediante um sorteio. A Guaíba ficou com a Rádio Continental, do Rio de Janeiro e, a Gaúcha, com a Nacional. Flávio Alcaraz Gomes, eleito Coordenador de Rádio do Brasil pela diretoria da ABERT, comandou as transmissões radiofônicas:

“A mais difícil das medidas foi a de estabelecer a hora do começo da narração dos jogos. Com a tola crença de que, abrindo uma transmissão antes que as concorrentes, capturariam a sintonia, muitos queriam começar seu papagaiar com até quatro horas de antecedência. Fixei o prazo em uma hora, tempo que, pela minha experiência, era mais do que suficiente e, em muitos casos, até enfadonho para ser acompanhado pelos ouvintes. (...) alguns foram desleais e, antes do momento estabelecido, flagrei-os agachados, debaixo do palanque, transmitindo em voz baixa. (...) já no jogo seguinte apliquei-lhes o sistema militar. Fiquei de costas para as arquibancadas, de apito na mão, mirando-os fixamente e, com o rabo do olho, controlando o relógio. ‘Atenção! Faltam 30 segundos! Faltam 20! Faltam dez! E atenção...’ – trilava o apito e a papagaiada começava. A partir de então ninguém brigou mais, e o Brasil economizou um balaio de dólares de divisas em circuitos”¹⁶⁹.

Quando Gomes se refere ao termo “sistema militar”, traça um paralelo com a própria situação do futebol brasileiro. Santos¹⁷⁰ ao tratar deste tema considera que a partir dos anos 60, experimenta-se um “novo período histórico”, tanto para a democracia quanto para a música popular, a literatura, o futebol. Vive-se um período de obscurantismo e crise.

Logo após a conquista do tricampeonato, a imagem vitoriosa da seleção brasileira foi amplamente difundida pelos meios de comunicação de massa, passando a restaurar o orgulho nacional em tempos de conturbação social, nos quais o regime militar

¹⁶⁹ Ibid., p.184.

¹⁷⁰ SANTOS, Joel Rufino dos. Op. cit.

implantado recebia críticas ao estilo ditatorial de governo. O futebol brasileiro, nos anos 60, apresentava uma série de problemas e uma noção de profissionalismo imaturo. Com a derrota de 1966, aumentaram os debates em torno destes que se multiplicavam no cotidiano dos clubes mais representativos do país, devido à exposição do futebol nos meios, que eram nessa época, predominantemente, os jornais e as rádios, ainda que já atingisse também a televisão e o cinema.

Proni verifica que o governo militar vinha seguindo a herança de Vargas, que procurou disciplinar e ordenar o funcionamento da esfera esportiva. Aponta que, em 1968, já havia sido regulamentada a venda do *passe*, passando a ser exigido consentimento do jogador nas negociações e garantindo ao atleta 15% do valor da transação. No ano seguinte, foi instituída a *Loteria Esportiva*, destinada a gerar fundos para fins sociais e para o desporto. Em 1971, deu-se a criação do *Campeonato Nacional de Clubes* que, segundo o autor, pode ser considerado um marco importante na história do futebol brasileiro¹⁷¹:

“O Estado brasileiro exerceu um papel decisivo nos principais momentos de reestruturação do futebol profissional. Tanto a indução ao profissionalismo e a criação do CND (Conselho Nacional de Desportos), durante a primeira Era Vargas, quanto a implantação do campeonato nacional, a regulamentação do jogador de futebol e a criação da CBF, durante o período da ditadura militar, podem ser interpretadas como passos importantes na direção da atualização do futebol brasileiro em relação ao futebol europeu, de um lado, e da busca da vida civil disciplinada e da integração nacional por meio do esporte, de outro. (...) durante mais de cinquenta anos, o futebol precisou da tutela estatal para se estruturar e crescer”.

Enfim, esta nova realidade nas telecomunicações brasileiras vai ocasionar alterações definitivas não apenas na relação do futebol com o rádio mas, principalmente, com a televisão. Antes disso, ainda que os jornais e as emissoras de rádio ajudassem a promover partidas e campeonatos, pouco influenciavam na organização e comercialização dos espetáculos esportivos. A televisão, que vinha filmando jogos e exibindo *vídeo tapes*

¹⁷¹ PRONI, Marcelo Weishaupt. Op. cit., p.147.

(pois havia ainda um certo receio de que as transmissões diretas diminuíssem o público e a arrecadação dos times) passará, na fase descrita no próximo capítulo, a contar com uma publicidade cada vez mais requisitada nas transmissões ao vivo, tornando-se uma das principais incentivadoras do *marketing esportivo*. Neste sentido, observa-se algumas mudanças causadas na produção radiofônica pela transferência para a televisão não apenas do espetáculo futebolístico, mas da sua programação em geral. Procura-se identificar os fatores que acabaram resultando na procura, por cada meio de comunicação, de seu público e sua “fatia” nos investimentos publicitários.

3.1.5 O radiojornalismo esportivo

Na medida em que o espetáculo passa a ser transferido para a televisão, o lazer radiofônico se restringe à transmissão de músicas e à difusão de fatos e de entrevistas envolvendo astros e estrelas. Durante os anos 50, segundo Ferraretto, um outro caminho passou a se estruturar no rádio. Dando ênfase ao jornalismo, esporte e serviço à população, a nova organização consolida-se nos anos 60 e 70. O autor compara¹⁷²:

“... não só de jornalismo vive o rádio na tentativa de recuperar o espaço perdido para a televisão. A vitória do Brasil na Copa do Mundo de Futebol, em 1958, na Suécia, e a repetição do feito quatro anos depois no Chile impulsionaram a cobertura e as transmissões esportivas. Pelos radinhos transistorizados, em casa ou nos estádios, o brasileiro vai ouvir, lance a lance, as competições do esporte nacional do país. O abalo da desclassificação frente a Portugal em 1966, na Inglaterra, é recuperado com o tricampeonato mundial em 1970, no México. No dia-a-dia, a reportagem ainda se aproxima da crônica, em um relato permeado de opiniões”.

¹⁷² FERRARETTO, Luiz A. **Rádio. O veículo, a história e a técnica**. Op. cit., p.144.

Neste sentido, Ostermann¹⁷³ oferece seu testemunho destacando a contribuição do jornalista Antônio Britto na organização do radiojornalismo esportivo da Guaíba:

“O Britto era jornalista de formação, mas gostava muito de rádio. Ele participou de experiências muito exitosas dentro da Caldas Júnior, na redação dos jornais e, por isso, a exemplo do que aconteceu comigo – que trabalhava na redação da Folha da Tarde e fui buscado pelo Mendes Ribeiro para trabalhar na rádio – foi levado para Rádio Guaíba a fim de organizar o radiojornalismo esportivo, que na época não tinha sequer os rudimentos. Tinha bons homens de microfone, pessoas ágeis, mas não tinha equipamentos necessários para isso e muito menos tinha uma retaguarda capaz de produzir pautas que estabelecessem uma cobertura um pouco mais sistematizada”.

A contribuição deste profissional na organização e criação do *suíte*¹⁷⁴ fez com que a emissora desse um salto de qualidade, fato que ocorreu na década de 70. Entre as principais características da nova estruturação, Ostermann destaca a figura do *pauteiro*, que fica na retaguarda organizando as informações que chegam. Para ele, a Guaíba passou a trabalhar em termos mais conseqüentes e lógicos do que anteriormente.

Em contrapartida, a Rádio Gaúcha vivia momentos difíceis, acabando com as transmissões esportivas durante um período. Na época existia a CGE (Central Gaúcha de Esportes), que logo foi dissolvida. Conforme Périco¹⁷⁵ a última jornada foi ao ar em 30 de maio de 1971, com a transmissão de um clássico da dupla Gre-Nal. A direção da emissora preferiu o fechamento do departamento de esportes para não ter mais prejuízos financeiros, pois não havia um patrocinador disposto a pagar 500 mil cruzeiros necessários para a cobertura de jogos.

¹⁷³ OSTERMANN, Ruy Carlos. Entrevista citada.

¹⁷⁴ O termo *suíte* deriva da língua francesa *suite*, que significa série, segmento. Em jornalismo, designa a reportagem que explora os desdobramentos de notícia publicada na edição anterior. Cf. NOVO Manual da Redação. 4.ed. **Folha de São Paulo**, 1992. p.166.

¹⁷⁵ PÉRICO, Luciano. Op. cit.

Havia uma diferença muito grande da Guaíba, ou seja, a Gaúcha não conseguia manter o padrão que vinha sendo mantido pela emissora da Caldas Júnior e acabou fechando. Segundo o jornalista Cláudio Brito¹⁷⁶, a rádio procurava um caminho, pois era muito semelhante à Rádio Farroupilha de atualmente e, foi então, que decidiu voltar a programação para um público mais elevado. Nesta fase, foi que Cândido Norberto apresentou à emissora a proposta de adaptar seu programa de tevê, chamado *Sala de Redação*, para o rádio. Por isso, Brito atribui a este programa à volta do esporte à Gaúcha:

“... começava às 11h30min da manhã e ia até as duas da tarde. O Cândido ancorava o programa dentro de um estúdio que estava na redação da *Zero Hora*. Ele sentava e dizia que estava na redação e conversava com os editores e convidados que ele trazia. (...) Às 12h45min ele interrompia para a entrada do *Correspondente* e, à uma hora da tarde, no horário do *Correspondente Renner* da Rádio Guaíba, nós entrávamos com o esporte. A equipe de esportes da Rádio Gaúcha deve muito ao *Sala*, pois é ele que vai trazer o esporte de volta. (...) Aí as coisas foram se ampliando”.

Cândido Norberto¹⁷⁷ confirma estas informações e acrescenta que o programa foi se desenvolvendo num período que a emissora estava fora das transmissões esportivas e não dispunha de um departamento especializado.

“Não tardou muito e quem começou a participar do programa foi o Paulo Sant’Ana que, com seu talento e seu gremismo extremado, muito contribuiu para que o noticiário e o debate esportivo se instaurassem no espaço, sempre após as 13h. A coisa foi crescendo, vieram os irmãos Ribeiro, o Mendes e o Antônio Carlos; o brilhante Ibsen Pinheiro, o inesquecível Foguinho, o Cid Pinheiro Cabral (...) entre outros”.

Para Cândido Norberto, a emissora, no referido período, sofria ainda as conseqüências da introdução da televisão. Por razões diversas: ou seja, um veículo novo e,

¹⁷⁶ *Apud* COIRO, José; GRABAUSKA, Cléber. **Sala de redação**. Porto Alegre: L&PM, 1998. p.193-194.

¹⁷⁷ Informações contidas em texto redigido pelo próprio Cândido Norberto, cuja cópia foi cedida à autora durante a entrevista realizada em 1º de maio de 2002 (vide Anexo 3). Durante a entrevista o jornalista descreveu parte da história do *Sala de Redação*. Conforme apontou, o programa foi criado inicialmente para a TV Piratini, Canal 5, em 1962; era semanal e tinha duração de uma hora, passando em junho de 1971 a ser produzido para a Rádio Gaúcha.

portanto, mais caro; sem desconsiderar, também, que os donos das emissoras de rádio eram os mesmos das de televisão. O rádio perdeu espaço para a televisão, pois muitos dos profissionais e programas rumaram para o novo meio: “O que se vê na televisão hoje, é o que o rádio de antigamente fazia”¹⁷⁸.

Contudo, a Gaúcha não conseguiu por muito tempo abdicar das transmissões esportivas, pois amparada no sucesso e na repercussão junto aos ouvintes do Sala de Redação, criado por Cândido Norberto, o departamento de esportes da Gaúcha voltou a funcionar algum tempo depois. Celestino Valenzuela assumiu a chefia do departamento, as narrações ficaram a cargo de Samuel Souza Santos, Luís Carlos Prates e Carlos Moacir, e a reportagem contava com Cláudio Brito, Valtair dos Santos e Ramiro Morais.

Em 1973, a Rádio Guaíba perde Pedro Carneiro Pereira num acidente automobilístico no Autódromo de Tarumã, que logo é substituído por Armino Antônio Ranzolin, na chefia de esportes. Assim, a Copa de 1974, disputada na Alemanha, foi transmitida integralmente, não somente os jogos do Brasil, como era praticado anteriormente. Nesta edição do mundial, as emissoras¹⁷⁹ tiveram à disposição um canal de 24 horas, que possibilitava, inclusive, a transmissão de boletins durante a programação. A Gaúcha foi representada por Willy Gonzer, Íbsen Pinheiro e Valdomiro Morais; a Guaíba, por seu turno, contou, pela primeira vez, com Ranzolin nas transmissões.

¹⁷⁸ SANTOS, Cândido Norberto dos. Entrevista citada.

¹⁷⁹ A Pesquisa Flagrante Domiciliar do IBOPE registrou, no período de 1º a 28 de junho de 1974, das 7 às 19h, a seguinte situação geral de audiência na capital gaúcha: Farrroupilha (6,06%), Difusora (5,01%), Itaí (4,88%), Guaíba (4,12%), Gaúcha (3,82%), Caiçara (1,79%), Cultura (1,10%), entre outras com menos de um por cento de audiência, conforme o Relatório de Rádio nº 44. Cabe ainda ressaltar que os índices de audiência, citados nesta dissertação, obedeceram alguns critérios de coleta de dados por dois motivos relevantes: primeiro, por se tratarem de dados complexos, tomou-se como referência o mês de junho, no qual de quatro em quatro anos se realizam edições de Copa do Mundo de Futebol; portanto, a programação esportiva estaria em evidência e, também, não se corria o risco de não ocorrerem jornadas esportivas no período, principalmente, aos domingos, pois, neste período, outros campeonatos também estão em andamento; segundo, deve-se à dificuldade de padronização dos dados, já que esta pesquisa engloba um período amplo, no qual não apenas o quadro radiofônico evoluiu, mas também o tipo de pesquisa realizada pelo instituto.

A contratação de Ruy Carlos Ostermann, em março de 1978, marca uma nova fase para a Gaúcha que, após a Copa do Mundo de Futebol, começa a ganhar o espaço da Rádio Guaíba. Na chefia de esportes, ele passou a dar maior ênfase ao trabalho de retaguarda, com planejamentos de jornadas e coberturas de treinos, melhorando o produto final da programação esportiva. Lembra o jornalista, em depoimento à autora:

“Em 78 há dois fatos importantes combinados. O primeiro é que aqui se fez um extraordinário esforço de montagem de um trabalho, com a equipe já existente e reforçada numa ou noutra função apenas, sem perda de nenhum profissional de primeira linha e com investimentos significativos do ponto de vista salarial. A segunda é que em 78 eu fui o primeiro jornalista a sair da Caldas Júnior, até então, não havia senão vestígios de que alguma coisa já não estava funcionando bem na Caldas Júnior. Quando se aproxima a década de 80, são visíveis os sinais de que a Caldas Júnior estava entrando num processo de decomposição, com sua estrutura familiar, nas suas relações de trabalho. Aqui nós estávamos justamente no lado oposto. A empresa e a Rádio Gaúcha em ascensão fortíssima. As duas linhas se cruzaram separando-se e, a rádio, em 81, já tinha a audiência maior, dali para frente foi só somando. Quando o pessoal da Caldas Júnior começou a vir para cá, Ranzolin, Lauro Quadros, Rogério Mendelsky, Macedo, só para falar nessa área, e outros tantos, aí efetivamente se concluiu o processo, se desmantelou a Rádio Guaíba quase que por inteiro (...).”

Outro aspecto que colaborou para o crescimento da Rádio Gaúcha, foi a instalação de um transmissor mais potente de 100 kilowatts, dando maior alcance às ondas sonoras da emissora.



FIGURA 9 – Ruy Carlos Ostermann, Paulo Sant'Ana e Haroldo de Souza transmitindo pela Gaúcha a partida entre Brasil e Nova Zelândia, na Copa de 1982 (Sevilha, Espanha)
(Fonte: Arquivo Fotográfico ZH)

Os pesquisas de audiência em rádio AM realizadas na Grande Porto Alegre¹⁸⁰ pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística neste período demonstram a concorrência, conforme os dados registrados na tabela a seguir:

¹⁸⁰ O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) instituiu em abril de 1966 o sistema de *Pesquisa de Rádio Flagrante* para averiguar os índices de audiência dos principais veículos de comunicação de Porto Alegre. Neste, diversas equipes percorriam os principais bairros da cidade durante o período das 8 às 19h, batendo de casa em casa e portando uma planilha de investigação que induzia o entrevistado a prestar às seguintes informações: se o rádio estava ligado, qual o programa que estava ouvindo, qual emissora, quantas pessoas encontravam-se no domicílio, sexo, idade, grau de instrução, ou seja, dados que dessem conta do perfil do público e sua classificação social. Já em 1973 a pesquisa passou a ser feita de forma regular e mensal. Contudo, a partir de 1983, o IBOPE adotou o *Sistema Retrospectivo*, o qual infere a audiência nas últimas 48h. Apesar de ser feita no domicílio, as informações coletadas sobre o que as pessoas ouviram independem do local, pois com este sistema é possível localizar a condição do veículo de comunicação em relação ao ouvinte, identificando se o rádio estava em casa, no carro, no trabalho, no estabelecimento comercial, no estádio de futebol, e quais as emissoras sintonizadas, bem como a condição socioeconômica do ouvinte (Tósca, 1998).

TABELA 3 – Situação das dez maiores audiências em Porto Alegre
(junho de 1978 e 1982)

<i>Situação geral das dez maiores audiências, Em dias da semana, das 7 às 19h, em Porto Alegre</i>		
<i>Emissoras AM</i>	<i>Junho de 1978 (%)</i>	<i>Junho de 1982 (%)</i>
Itaí	5,70	2,46
Guaíba	4,53	2,64
Caiçara	2,78	2,90
Gaúcha	2,60	2,70
Difusora	1,79	1,49
Pampa	1,49	0,99
Farroupilha	1,26	0,31
Continental	0,83	-
Eldorado	0,32	1,27
Cultura	0,27	-

Fonte: IBOPE – Relatório de Rádio nº 92 (junho de 1978) e Relatório de Audiência Domiciliar de Rádio AM (junho de 1982).

Porém, conforme observa Périco¹⁸¹, a década de 80 marca um período de liderança da Gaúcha e declínio da Guaíba:

“Após a cobertura da Copa do Mundo da Espanha, em 1982, uma forte crise financeira na Companhia Jornalística Caldas Júnior, proprietária da Rádio Guaíba e dos jornais Folha da Tarde e Correio do Povo, fez com que inúmeros profissionais mudassem de lado na concorrência bipolarizada Gaúcha-Guaíba. Nomes como Armindo Antônio Ranzolin, Antônio Augusto, João Carlos Belmonte, Lauro Quadros e Lasier Martins mudam de prefixo”.

No entanto, na segunda metade da década de 80, o mercado radiofônico de Porto Alegre sofre uma nova estruturação. A Rádio Guaíba participa da crise, em 1985, da

¹⁸¹ PÉRICO, Luciano. Op. cit., p.55.

Empresa Jornalística Caldas Júnior, da qual fazia parte, sendo vendida ao empresário Renato Bastos Ribeiro, no ano seguinte. Mesmo perdendo a liderança, a emissora seguiu no mercado com uma programação jornalística e esportiva.

É neste contexto que a Rádio Gaúcha começa a investir em equipamentos modernos, oferecendo a melhor estrutura técnica das emissoras de Porto Alegre e inovando no planejamento de grandes coberturas esportivas e jornalísticas.



FIGURA 10 – Lauro Quadros, Ruy Carlos Ostermann e Mendes Ribeiro transmitem pela Gaúcha, da Suécia, em 1983, partida comemorativa aos 25 anos do Mundial de 1958, conquistado pelo Brasil
(Fonte: Projeto Acervo Jornalista Mendes Ribeiro)

De modo que 1986 passa a ser o ano da consolidação da emissora como líder do mercado. A grande oportunidade é a cobertura do Campeonato Mundial de Futebol, no referido ano, no México, que marca o início da ampla liderança, inaugurando uma outra fase no jornalismo esportivo gaúcho. Não só profissionais são contratados, como também a empresa constrói uma nova planta transmissora em que a torre do sistema irradiante constitui-se na mais alta do país, com seus 230 metros.

Os índices de audiência registrados em junho de 1986 pelo IBOPE, mês da realização da Copa do Mundo, comprovam a preferência do ouvinte. Conforme a tabela a seguir:

TABELA 4 – Situação das cinco maiores audiências em Porto Alegre (junho de 1986)

<i>Situação geral das cinco maiores audiências do rádio AM em Porto Alegre todos os dias do mês das 5h às 19h – Período: junho de 1986</i>		
<i>Emissoras</i>	<i>Audiência média por minuto - %</i>	<i>Média de ouvintes por minuto</i>
Farroupilha	4,97	104.143
Caiçara	1,50	31.433
Gaúcha	1,22	25.564
Eldorado	1,03	21.583
Guaíba	0,59	12.363

Fonte: IBOPE – Rádio Retrospectivo Mensal (1986).

Buscou-se, também, os índices registrados nas tardes de domingo quando, normalmente, são transmitidas as *Jornadas Esportivas*:

TABELA 5 – Perfil das cinco maiores audiências em Porto Alegre aos domingos (junho a agosto de 1986)

<i>Perfil das cinco maiores audiências do rádio AM em Porto Alegre aos domingos das 16h às 17h – Período: jun. a ago. de 1986</i>		
<i>Emissoras</i>	<i>Audiência média por minuto - %</i>	<i>Média de ouvintes por minuto</i>
Gaúcha	2,95	61.816
Farroupilha	1,70	35.622
Eldorado	1,28	26.822
Guaíba	1,27	26.612
Caiçara	0,71	14.878

Fonte: IBOPE (relatório trimestral jun. a ago./1986).

Neste momento, o futebol brasileiro já havia se concretizado como produto da indústria da cultura. No entanto, o contexto do futebol brasileiro, conforme salienta Proni¹⁸², não era dos melhores. Durante a década de 80 os clubes foram arrastados pela recessão financeira, forçando a se desfazerem de parte de seu patrimônio líquido, ou seja, o “passe” dos atletas. Desta forma, demonstrava-se que as formas tradicionais de administrar os clubes estavam entrando em colapso com a queda do público e da renda nos jogos.

“A grave recessão econômica de 1981/83 e o descontrole da inflação afetaram profundamente a rentabilidade da atividade futebolística, agravando os problemas e dando início ao que pode ser considerado como a crise mais séria do futebol brasileiro, desde a consolidação do profissionalismo”¹⁸³.

¹⁸² PRONI, Marcelo Weishaupt. Op. cit.

¹⁸³ Ibid., p.149.

Nos últimos anos da década de 80, a migração de jogadores brasileiros para o exterior aumentou ainda mais, causando uma falta de atratividade dos espetáculos. Este fato aliado a má organização acabava, também, por prejudicar as arrecadações. Conforme salienta o autor, a precária organização administrativa da maioria dos clubes e as características da frágil estrutura do “mercado futebolístico” – baixo poder de compra dos consumidores, as dificuldades de financiamento, a instabilidade nas receitas – configuravam uma condição de “vulnerabilidade externa”, no sentido de que não havia condições de “cobrir as propostas feitas pelas equipes estrangeiras para contratar os astros do espetáculo”¹⁸⁴.

Para se compreender de fato as transformações experimentadas pelo rádio esportivo a partir dos anos 90 é preciso, mais uma vez, aprofundar a questão da cultura e do desenvolvimento do futebol, verificando, sobretudo, no caso gaúcho, como se consolidou o mercado de bens culturais.

¹⁸⁴ Ibid., p.153.

4 OS ANOS 90, O FUTEBOL-ESPETÁCULO E O RÁDIO

Neste período é necessário apontar as principais mudanças assistidas no futebol brasileiro para depois recorrer a uma análise do rádio esportivo de Porto Alegre da atualidade. Relacionar algumas das razões que o tornou produto da indústria do entretenimento¹⁸⁵ e, também, um dos mais consumidos, permitirá identificar as “influências que exercem os meios de comunicação sobre o esporte e vice-versa”¹⁸⁶.

A relação entre tradição e modernidade no futebol brasileiro, abordada por Proni¹⁸⁷, é tomada como referência, pois vem ao encontro das idéias de Ortiz¹⁸⁸ sobre a cultura brasileira. O primeiro, ao analisar o desenvolvimento do futebol no Brasil, considera que o “moderno” pode se transmutar, num momento posterior, em “emblema do tradicionalismo”. Sua perspectiva sinaliza que quando o futebol foi introduzido no país trazia consigo um signo da modernidade: o modelo amador elitista, da década de 20, tornou-se a “bandeira” do conservadorismo. Da mesma forma em que a “ética dual” foi entendida como modelo perfeito para a democratização do futebol durante décadas e, nos

¹⁸⁵ Conforme estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas, a indústria do esporte atualmente movimenta 1,7% do PIB brasileiro, cerca de R\$ 20 bilhões. No entanto, não existem informações precisas sobre quanto o futebol representa dentro deste universo e sobre quais as tendências dos investimentos em *marketing esportivo* nos últimos anos. Cf. **Revista Meio & Mensagem**, ano XXIII, n. 999, p.42, 11 mar. 2002.

¹⁸⁶ Cf. MORAGAS SPÀ, Miquel de. *Esport i mitjans de comunicació*. In: JONES, Daniel E. **Esport i mitjans de comunicació a Catalunya**. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 1996. p.11-18.

¹⁸⁷ PRONI, Marcelo Weishaupt. Op. cit.

¹⁸⁸ ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. Op. cit.

anos 90, se tornou um modelo ultrapassado. Neste caso, a presença de interesses comerciais na organização do esporte, vista como prejudicial na década de 60, foi eleita a saída redentora da atualidade.

Para Proni¹⁸⁹, a dificuldade está em perceber que o “ideal modernizante vai sendo redefinido com o passar do tempo, do mesmo modo que a tradição pode ser recorrentemente reinventada”. Partindo dos valores de modernidade, que inspiravam a construção da nação, o autor faz um paralelo com o futebol brasileiro:

“... quando o futebol estava sendo introduzido, os valores da modernidade européia não se manifestavam em sua plenitude no Brasil, porque as raízes da nossa sociedade não eram as mesmas e porque a nossa sociabilidade tinha sido muito marcada pelo estigma da escravidão e da exclusão social. Ou seja, ainda que em algumas atividades lúdicas estivessem inscritos certos valores e ideais considerados 'modernos', estes entravam em choque com os costumes e idéias 'retrógrados' que permeavam a maioria das práticas sociais e a própria intimidade do cotidiano das pessoas. E essa tensão permaneceu, mais tarde, na época da transição para o profissionalismo – isto é, mesmo depois da Semana de Arte Moderna em 1922 e da Revolução de 1930, porque a sociedade brasileira continuava muito heterogênea e patrimonialista. Assim, não é de se estranhar que as relações de trabalho no futebol profissional refletissem esta tensão”.

Proni vai mais longe ao considerar que após a Segunda Guerra Mundial o eixo hegemônico internacional deslocou-se para os Estados Unidos, havendo uma profunda identificação de nossas elites com os valores liberais daquela nação. No entanto, o autor aponta para uma realidade paradoxal referente a estes valores e o futebol. Ao mesmo tempo em que se implantava um parque industrial produtivo e moderno no país, ampliava-se a divulgação de filmes, discos e publicações norte-americanas – o *american way of life*, primeiro nos anos 50, depois com o “milagre econômico”, assistido de 1968 a 1973, o qual materializou os valores de consumo e o estilo de vida norte-americano. Em

¹⁸⁹ PRONI, Marcelo Weishaupt. Op. cit., p.169.

contrapartida, a administração do futebol, que começou a se modernizar a partir dos anos 70, foi baseada no modelo europeu e não norte-americano.

“... a administração do futebol em negócio gerido de modo empresarial, inserido na dinâmica do entretenimento, é uma novidade que acarreta mudanças profundas com o passado. Mas, ainda agora, a modernização encontra obstáculos na própria natureza da sociedade brasileira, assim como a constituição de novos mercados. Pois há resistência a essa 'nova modernidade', o que se expressa muito claramente na forma como são produzidos e desfrutados os principais eventos de lazer da cultura popular: o carnaval e o futebol”¹⁹⁰.

De qualquer forma, deve-se considerar que o discurso modernizante introduzido nos anos 90 é distinto do pós-1930. A atual modernização não se reporta mais a um “projeto nacional”. Conforme Proni, a estratégia de inserir o país no quadro de nações civilizadas, praticada entre 1930 e 1980, baseada em favoráveis condições externas e na capacidade de gasto do Estado, foi suspensa nos anos 80 com a crise da dívida externa e fiscal.

Pode-se dizer que a transformação do espetáculo esportivo em ativo da indústria cultural e em veículo de *marketing* é um fato consumado. Porém, foi justamente a conversão do futebol num negócio que colocou em “xeque” a sua organização anterior, ou seja, a progressiva penetração de interesses comerciais, a valorização dos passes dos atletas, a elevação dos salários que, entre outros aspectos, passaram a exigir uma gestão empresarial.

Ortiz, por seu turno, considera que o modernismo brasileiro possui uma história. Se no início do século era “uma idéia fora do lugar”, ao longo dos anos, se ajustou ao desenvolvimento da sociedade, pois a dimensão da vida econômica se reflete no plano

¹⁹⁰ Ibid., p.171.

cultural. A “autêntica” cultura brasileira, capitalista e moderna, que se configurou com a emergência da indústria cultural, é fruto da fase mais avançada do capitalismo brasileiro.

Em um outro estudo, o autor¹⁹¹ retoma seu trabalho, apontando que nos anos 20 com os modernistas, 30 e 40 com o vínculo entre *intelligentzia* e Estado Novo, nas décadas de 50 e 60 com os desenvolvimentistas, a modernidade se apresentava como inexistente e um projeto a ser apresentado num futuro incerto. No entanto, salienta que nos anos 80 se passa a colocar as coisas em bases distintas, ou seja, já se podia questionar a natureza autoritária da modernização brasileira, mas sua materialidade se impunha inegável, expressando-se através da reorganização do parque industrial, da urbanização metropolitana, do surgimento de um mercado nacional integrado e da consolidação da sociedade de consumo. Conforme aponta¹⁹²:

“Essa modernidade, desigual e regionalmente assimétrica, com seu dinamismo envolvente e muitas vezes perverso, minava o idealismo com que o ‘moderno’ tinha sido pensado pelas gerações anteriores. Isso tinha implicações diretas no mundo da cultura, pois neste momento os meios de comunicação se transformam em indústrias culturais e em agências produtoras de bens culturais articuladas diretamente com o mercado consumidor”.

Para esta pesquisa, é importante levar em conta o esclarecimento que faz o autor sobre o entendimento do que seria *padronização* e *massificação*. Ele identifica que os termos são utilizados equivocadamente como equivalentes. Destaca que *padronização* é uma exigência do mercado, porém não está articulada em nada a uma estratégia de massa, pois significa um formato adequado à multiplicação industrial. Conforme aponta¹⁹³:

“Neste sentido o mercado nunca foi de ‘massa’, nem mesmo nos tempos pretéritos das ‘Velhas’ tecnologias ou do ‘fordismo’. É bem verdade que atualmente ele é mais diversificado, mas não devemos

¹⁹¹ Cf. ORTIZ, Renato. **Um outro território. Ensaio sobre a mundialização**. 2.ed. São Paulo: Olho d’Água, 2000.

¹⁹² Ibid., p.9.

¹⁹³ Ibid., p.123.

reduzi-lo a uma dimensão quantitativa. A presença de um maior número de produtos não elimina suas características anteriores”.

Deste modo, o autor fornece exemplos como a radionovela, que desde o início, dirigiu-se às donas-de-casa a partir dos interesses das firmas patrocinadoras, ou seja, o melodrama radiofônico como estratégia de exploração de um “certo gosto feminino”. Ele segue com outros exemplos como as histórias em quadrinhos e o *rock-and-roll*, que surge nos anos 50, voltado para um público jovem. Tudo isso para afirmar que a *segmentação* não é fruto da pós-modernidade.

E é neste contexto que se insere a produção radiofônica de futebol. É inegável que, durante a fase anterior, houve uma padronização não apenas em seu conteúdo e mensagens, mas na sua estrutura. A programação de futebol no rádio de Porto Alegre foi, efetivamente, organizada naquele período.

No entanto, concorda-se com Ortiz, ao salientar que o foco deste debate deve ser conduzido na direção do *mercado*¹⁹⁴:

“Nele, diferença e padronização convivem sincronicamente. A rigor, o que há de novo no século XXI é que o mercado se mundializou. Atravessando países, ele se consolidou como uma instância fundamental de produção de sentido”.

Contudo, cabe aqui destacar novamente a contribuição de Proni¹⁹⁵, ao identificar que as tendências atuais de reconfiguração do futebol brasileiro foram produzidas pela alteração na legislação esportiva e pela expansão dos mercados associados à comercialização do espetáculo e dos símbolos futebolísticos. E, neste sentido, há, pelo menos, seis maneiras diferentes pelas quais a lógica do mercado vem influenciando a sua reestruturação.

¹⁹⁴ Ibid., p.124.

¹⁹⁵ PRONI, Marcelo Weishaupt. Op. cit.

Em primeiro lugar, sinaliza para quem dirige o futebol no Brasil: a Confederação Brasileira de Futebol – CBF, que vem se aproveitando da imagem construída pela tradição futebolística do país ao firmar contratos com empresas patrocinadoras. Em 1997 iniciou uma parceria com a *Nike*, que se dispôs a pagar US\$ 160 milhões por dez anos de exclusividade no fornecimento do material esportivo e ter o direito de promover 50 partidas amistosas da seleção brasileira; sem falar na *Coca-Cola*, antiga parceira, que teve seu contrato rescindido em 2001, deixando o caminho aberto para a fabricante de bebidas AmBev, que pagará US\$ 10 milhões anuais até 2018¹⁹⁶. Contudo, a CBF vem sendo gerida, na prática, como uma empresa, porém, não cabe aqui avaliar, senão apontar, que mesmo se tornando lucrativa, vem apresentando um balanço deficitário.

Em segundo lugar, as empresas de comunicação vêm aumentando seus investimentos no futebol. Houve, nos últimos anos, uma valorização expressiva nas cotas de publicidade, acirrando a concorrência para a obtenção dos direitos de transmissão. A Rede Globo, por exemplo, detém os direitos dos principais campeonatos nacionais de futebol (Brasileiro, Paulista, Carioca, Copa do Brasil), além da Copa do Mundo. Em resposta a esta política, a Rede Bandeirantes foi obrigada a negociar o controle do seu departamento esportivo. Devido aos altos custos com a produção da programação, assumiu o comando do esporte na emissora a maior empresa de *marketing esportivo* do país, a *Traffic*.

Em terceiro lugar, Proni salienta o desenvolvimento do *marketing esportivo*, que a partir do sucesso da parceria do clube Palmeiras com a *Parmalat* vem despertando o interesse de muitas empresas em explorar a projeção que o futebol pode conferir a uma

¹⁹⁶ CRISES abalam símbolos endinheirados. *Folha de São Paulo*, n.26.415, 29 jul. 2001, p.D5.

marca. No início da década de 90, os salários de uma grande equipe não ultrapassavam US\$ 40 mil mensais; atualmente, destaca o autor, algumas chegam a gastar US\$ 800 mil mensais em salários, ao passo que outras são bem modestas, pois têm portes distintos, dependendo do tamanho da torcida, da tradição e da região onde se inserem.

Em quarto lugar, está a entrada de instituições financeiras no mundo do futebol. O retorno para o banco pode ser avaliado pela sua exposição na mídia, pela valorização de sua imagem e patrimônio, sendo que os exemplos são o Banco Econômico, com o Corinthians e o Vitória da Bahia, o Vasco da Gama com o National/Liberal, e a parceria gaúcha do Banco do Estado do Rio Grande do Sul¹⁹⁷ com o Grêmio e o Internacional. No caso gaúcho, a dupla Gre-Nal firmou, em julho de 2001, um contrato de patrocínio que implica, por um lado, o uso do nome do Banrisul nas camisetas¹⁹⁸ dos times (categorias oficial e amadora) e, de outro, na redução e/ou pagamento das dívidas dos clubes junto à instituição, ampliando as relações comerciais entre as partes. Através deste, o banco poderá desenvolver produtos e serviços¹⁹⁹ com as marcas dos times. A parceria surgiu a partir de negociações para a quitação dos débitos dos clubes com o banco. O contrato é de um ano e meio com possibilidade de renovação por mais 18 meses. O Banrisul pode utilizar placas de publicidade em ambos os estádios. A parceria foi ampliada, posteriormente, a outros times do interior do estado.

¹⁹⁷ Estas informações foram concedidas pelo Banco do Estado do Rio Grande do Sul através de material de divulgação produzido pela Assessoria de Imprensa da instituição.

¹⁹⁸ A exploração do uniforme do time para a divulgação dos patrocinadores foi regulamentada pelo Conselho Nacional de Desportos em 1983 (art. 183 do Decreto n.80.228) (PRONI, Marcelo Weishaupt. Op. cit., p.158).

¹⁹⁹ Em setembro e outubro de 2001, foram inauguradas, respectivamente, agências do Banrisul nos estádios Beira-Rio e Olímpico. No mesmo ano, a instituição lançou no mercado o *Gre-Nal Premiado Banrisul*, produto que oferece três modalidades de investimento aos seus clientes, além de concorrer, mensalmente, a 350 prêmios: CDB Gre-Nal, Poupança Gre-Nal e Fundo Gre-Nal.

Em quinto lugar, pressionados pela *Lei Pelé*²⁰⁰, os clubes vêm buscando caminhos variados para adotar a gestão empresarial, através de parcerias com o setor privado. Algumas parcerias foram experimentadas com distintos encaminhamentos. Houve clubes que “terceirizaram” o departamento de *marketing* (Vasco), equipes como o Bahia cederam o controle acionário, outras foram compradas ou arrendadas, e assim por diante. No entanto, muitos clubes preferiram aguardar para escolher o melhor modelo, a exceção foi o Grêmio, que firmou acordo em janeiro de 2000 com a empresa suíça ISL – *Internacional Sports and Leisure*, na época líder mundial no ramo da mídia e *marketing esportivo*, e não obteve bons resultados, pois a mesma abriu falência no ano seguinte.

Em sexto e último lugar, destacam-se as mudanças na forma de como os torneios vêm sendo organizados e o papel das federações estaduais. Há um debate inacabado sobre a reformulação do calendário futebolístico e o destino dos campeonatos.

Proni conclui suas observações afirmando que²⁰¹:

“... por intermédio da ação de distintos agentes, a lógica do mercado tem dado o tom da modernização em curso no futebol brasileiro. Contudo, como não foram definidos limites ou parâmetros a esse processo de metamorfose, as rupturas se tornam mais profundas e imprevisíveis. As contradições geradas por essas mudanças sem freios colocam em xeque a continuidade das tradições criadas ao longo do século”.

Há ainda outro aspecto que deve ser considerado, devido às contradições que podem ocorrer na relação entre o clube e sua torcida. O futebol empresa surgiu na década

²⁰⁰ A Lei Pelé (Lei nº 9.615) foi aprovada em 1998, de autoria do então Ministro dos Esportes, Edson Arantes do Nascimento, o Pelé, e entre outros dispositivos obrigava os clubes a transformar seus departamentos de futebol em negócios privados, que poderiam ser vendidos ou co-administrados por diferentes empresas. Em 2000, por meio de Medida Provisória, os senadores, aproveitando a necessidade de fazer alterações na parte referida aos bingos eletrônicos, reescreveram pontos importantes, do texto original, estima-se que dez por cento apenas tenha sobrevivido. As modificações essenciais foram: o clube não é mais obrigado a se transformar em empresa, os investidores privados não podem adquirir mais do que 49 por cento das ações de uma equipe, ficando também proibidos de interferir na gestão esportiva e de representar oficialmente os clubes, além de estarem impedidos de comprar participações em dois clubes diferentes (Cf. TEIXEIRA Jr., Sérgio. *Chega de várzea. Exame Negócios*, São Paulo: Abril, ano 2, n.2, p.16-27, fev. 2001).

²⁰¹ PRONI, Marcelo Weishaupt. Op. cit., p.215.

de 60 quando os torcedores passaram a ser tratados como clientes, isto é, consumidores do espetáculo, de artigos esportivos e serviços oferecidos pelo clube, além dos produtos licenciados. No entanto, a expansão foi tanta, que se identifica atualmente, que o propósito de investimentos no futebol tem duas vias: o controle de transmissões e a gestão dos clubes, no sentido em que se ganha com a venda dos direitos de transmissão (de TV aberta ou *pay-per-view*), por um lado, e com a valorização dos patrocínios e *merchandising*, de outro. Assim, as objeções quanto a este movimento residem num eventual monopólio das transmissões, na possibilidade de poucos grupos econômicos deterem o controle dos principais clubes do país e na propensão dos canais de televisão virem a beneficiar algumas equipes em detrimento das demais. Questiona-se, ainda, a capacidade que terão os clubes de médio porte para atrair investidores privados e competirem com os grandes, num cenário onde espaços tendem a ser ocupados por aqueles que tiverem a mídia a seu favor.

Por outro lado, existem alguns apontamentos teóricos, ainda que com restrições, na obra de Debord²⁰² sobre a sociedade do espetáculo para se pensar o futebol brasileiro da atualidade. Portanto, acredita-se que a contextualização histórica em termos da trajetória de desenvolvimento do futebol permite uma aproximação maior a este universo de estudo. O autor anunciou a fase do “ter para o parecer”, da “representação”, do “espetáculo”, do “dinheiro que apenas se olha”, como modelo dominante de vida na sociedade atual.

²⁰² Cf. DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. O autor define sua obra como uma “aguda” crítica à sociedade que se organiza em torno de constante falsificação da vida comum. Em comentários posteriores, afirmou que se considerava “um raro exemplo contemporâneo de alguém que escreveu sem ser imediatamente desmentido pelos acontecimentos”, no sentido em que com o passar dos anos, a contar da primeira edição do livro, em 1967, percebe-se que o “espetáculo aproximou-se ainda mais de seu conceito”. Em suas 221 teses, explica que o espetáculo vai além dos meios de comunicação de massa, no sentido em que enquadra-o como motor de uma forma de sociedade em que a vida real é pobre e fragmentária, na qual os indivíduos são obrigados a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo que lhes falta em sua existência real.

Nos dias de hoje, pouco ou quase nada, se assiste do “futebol-arte” praticado durante anos no país; não se vê mais o talento de um jogador, mas uma indústria de (super)jogadores. A prática deste esporte já não faz mais história, no sentido em que o jogo é o espetáculo, com início, meio e fim e ponto final, numa busca ao eterno presente, como já apontara Debord ao caracterizar a sociedade moderna. A inovação tecnológica foi também fator último na constituição do espetáculo futebolístico da atualidade, pois transmissões via satélite, câmeras, enfim, todo o aparato tecnológico disponível, colocam todos na condição de contempladores. Observou-se que a fusão econômica estatal fez parte de sua história. Há também um segredo generalizado, transformado em índices de audiência, como o caso do Ronaldinho na final da Copa do Mundo de 1998, ou até mesmo da CPI que se (des)enrola no Congresso Nacional.

Todavia, há uma outra perspectiva a ser pensada, que não cabe aqui desenvolvê-la, apenas procura-se apontar que existe uma relação de identidade e prazer que não pode ser desconsiderada. Em meio a toda esta “des(organização)” do futebol brasileiro está o torcedor, que em nome de uma paixão, tornou-se consumidor.

4.1 A indústria cultural gaúcha e o mercado radiofônico atual

Recorre-se a dados e informações sobre a indústria cultural gaúcha para, a partir da perspectiva apontada, identificar não apenas as influências que exerce o futebol sobre o rádio e vice-versa, mas verificar como se organizou o mercado radiofônico atual neste contexto mais amplo.

TABELA 6 – Números da indústria cultural gaúcha (2001)

<i>Indústria cultural gaúcha – 2001</i>	
Rádios (AMs e FMs)	326
Jornais	232
Agências de Publicidade e Propaganda	213
Revistas	30
Televisões	20

Fonte: Anuário Gaúcho das Comunicações – ARI (2001)

Os números relativos a Porto Alegre mostram que grande parte da produção cultural se concentra na capital, ou seja, o registro da Associação Rio-Grandense de Imprensa (ARI) aponta 51 jornais, 21 revistas, 31 emissoras de rádio, seis de televisão e 99 agências de publicidade e propaganda. Quanto ao cinema, existem 54 salas de exibição na capital gaúcha, sendo que 37 delas estão localizadas nos *shopping-centers* da cidade²⁰³.

No entanto, observa-se, ao analisar o mercado radiofônico e televisivo, que as emissoras pertencem, em sua maioria, a quatro empresas de comunicação: Empresa Jornalística Caldas Júnior, Rede Bandeirantes, Rede Brasil Sul de Comunicações e Rede Pampa de Comunicação.

Estes números relacionados acima são relativos a um mercado de comunicação que foi se organizando aos poucos. Paralelamente, verifica-se, em 2000, a soma de 2.890.424 domicílios que registram a existência de aparelhos receptores de rádio no Rio

²⁰³ CAPPARELLI, Sérgio; RECHENBERG, Fernanda; GOELLNER, Rene. Op. cit.

Grande do Sul, ou seja, um número bem próximo ao referente à televisão, de 2.829.156, em todo estado²⁰⁴.

Tratou-se no capítulo anterior, da formação do Grupo RBS²⁰⁵ que, a partir dos anos 80, passou a investir de forma definitiva no radiojornalismo. A Rádio Gaúcha foi, então, transformada em uma emissora basicamente jornalística, responsável por uma programação de 24 horas por dia. A rádio passou a ser denominada “a fonte da informação” ao adotar os formatos *all news* e *all talk*, isto é, uma mistura de entrevistas e notícias com a figura do âncora que conversa com o ouvinte.

Os planos de expansão da RBS foram descritos, em linhas gerais, em duas pesquisas que são tomadas como referência. Rüdiger²⁰⁶ salienta que as ações de expansão da empresa no campo jornalístico são várias, porém teve início com a criação do Diário Catarinense, em 1984. No entanto, considera que a transformação do jornalismo, em parte, da indústria cultural, se confunde no Rio Grande do Sul com o processo de ascensão da empresa. Neste sentido, destaca-se que a relação do futebol com o rádio como parte integrante da indústria cultural gaúcha insere-se nesta perspectiva. Conforme o autor²⁰⁷:

“A RBS não domina o mercado de comunicação e jornalismo gaúcho como simples empresa local, mas agente do movimento da indústria cultural, que contribui para a nossa inserção, desigual e contraditória, no mundo moderno. A ascensão do grupo se confunde de fato com o processo de desenvolvimento dessa última, não apenas na sua região, mas no contexto geral do nosso País”.

²⁰⁴ Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2000.

²⁰⁵ O nome RBS passou a ser utilizado no final dos anos 60, quando começava a se estruturar um sistema de mídias integradas: o jornal Zero Hora, a Rádio Gaúcha e a, então, TV Gaúcha. Hoje, a RBS atua nos mercados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina nas mídias TV (regional e nacional, com o Canal Rural), rádio, jornal, revista e Internet, além das ações de comunicação integrada, segmentada e de *marketing one to one*. Estão também presentes as operações em TV por assinatura, como sócia da Globocabo. Cf. CALENDÁRIO DE COMEMORAÇÕES. Em 2002 o Grupo RBS completa 45 anos, Rádio Gaúcha faz 75, RBS TV chega aos 40 e a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho aos 15 anos. **Meio & Mensagem**, ano XXIII, n.1002, p.32, 1º abr. 2002.

²⁰⁶ RÜDIGER, Francisco. **Tendências do jornalismo**. Op. cit.

²⁰⁷ *Ibid.*, p.80.

Ferraretto²⁰⁸, por seu turno, acrescenta que a RBS, com duas redes regionais, uma no Rio Grande do Sul e outra em Santa Catarina, passou a liderar o rádio tanto em amplitude modulada – AM – quanto em frequência modulada – FM. Segundo o autor, no início da década de 80, a rádio *Atlântida FM* já disputava os primeiros lugares no segmento jovem; concorria com a *Cidade*, do grupo do Jornal do Brasil que, na metade da década, foi incorporada ao patrimônio da empresa. A *Farroupilha*, que havia sido adquirida em 1983, desponta no assistencialismo radiofônico com uma programação liderada pelo comunicador Sérgio Zambiasi.

No final da década de 90, a RBS já atuava em quatro segmentos de rádio bem definidos: News – *Gaúcha AM e CBN AM* (Porto Alegre) e *CBN Diário AM* (Florianópolis); Jovem – *Rede Atlântida FM* (formada por emissoras de Porto Alegre e Florianópolis, também, do interior do Rio Grande do Sul e Santa Catarina) e a *Cidade FM*; Adulto contemporâneo – *Gaúcha 102 FM* (Porto Alegre) e *Itapema FM* (Florianópolis); Comunitário – *Farroupilha AM* (Porto Alegre).

Mapeando-se, de certa forma, a estrutura destas empresas de comunicação, pode se ter idéia de como está organizado o mercado radiofônico atual. A Empresa Jornalística Caldas Júnior, por exemplo, líder no mercado radiofônico nas décadas de 60 e 70, possui hoje uma emissora de televisão – TV2 Guaíba – e duas rádios: Guaíba AM e Guaíba FM.

²⁰⁸ FERRARETTO, Luiz A. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: uma abordagem histórica**. Op. cit.

A Rede Bandeirantes, fundada em São Paulo, em maio de 1937, ingressou no Rio Grande do Sul no final dos anos 70, através de uma parceria com os freis capuchinhos na área de TV. No entanto, em 1983, quando passou a administrar todas as emissoras de Porto Alegre de propriedade dos religiosos, consolidou sua presença. Hoje possui um canal de televisão e três emissoras de rádio: Bandeirantes AM, Ipanema FM e Bandeirantes FM.

A Rede Pampa originou-se de uma rádio com a mesma denominação na década de 60, de propriedade de Ernani Behs e Hamilton Rocha. Posteriormente, foi vendida para Ney Só dos Santos. No entanto, a Rede Pampa de Comunicação foi criada em 1977 pelo empresário, Otávio Gradet, quando comprou a rádio Pampa. No mercado de televisão é afiliada à Rede Record; possui seis emissoras de rádio em Porto Alegre: Caiçara AM, Pampa AM, 104 FM, Eldorado FM, Princesa AM, Continental FM e Jovem Pan FM²⁰⁹.

²⁰⁹ Ibid.

TABELA 7 – Índice geral de audiência no AM (abril a junho de 2001)

Emissora	IA em %	IA em ABS
Total Rádio	20,24	438180
Total AM	5,86	126836
Total FM	14,38	311344
Farroupilha	2,77	59901
Gaúcha	1,12	24207
Caiçara	0,43	9334
Guaíba	0,41	8836
Pampa	0,24	5240
Bandeirantes	0,22	4844
Itaí	0,16	3426
Esperança	0,15	3244
Record	0,09	1911
Rural	0,07	1611
CBN 1340	0,06	1242
Capital	0,04	880
Universidade	0,02	539
RGS	0,01	139
Metrópole	0,00	100
Outras	0,05	1053
Não lembra	0,01	234

Fonte: IBOPE (2001) – Rádio Recall – praça: Porto Alegre; público; ambos os sexos; horário: 5 às 24h; dia da semana: de segunda a sexta-feira.

4.2 O futebol no rádio da atualidade

A programação radiofônica esportiva da atualidade é constituída pela cobertura diária e transmissão de eventos. Na cobertura diária, a figura do repórter esportivo é fundamental, pois além das reportagens em eventos esportivos, estes profissionais são, na maioria dos casos, *setoristas*. Esta função, na estrutura da emissora, faz a cobertura diária dos clubes e das instituições esportivas.

Ferraretto²¹⁰ define as transformações quanto à atividade deste profissional:

“O trabalho do repórter esportivo até meados dos anos 70 caracterizou-se por uma mistura, nem sempre bem-dosada, de informação e opinião. Desta realidade, surgiu a expressão *cronista esportivo*, identificando um profissional que calcava o seu trabalho na impressão pessoal. Gradativamente, a este setor da atividade radiofônica foram se estendendo os princípios básicos do jornalismo. A busca pela notícia se impôs e, no dia-a-dia do repórter, a opinião deu lugar à interpretação”.

Na transmissão de eventos mesclam-se planejamento e improviso. O que pode ser preparado com antecedência fica a cargo da *coordenação* e dos demais profissionais do setor. Ao *narrador* toca a descrição do fato no momento em que está acontecendo, trabalho que sofre a intervenção dos *repórteres*, dos *comentaristas* e do *plantão*, durante as chamadas *Jornadas Esportivas*.

Contudo, os departamentos de esportes das emissoras são, nos dias de hoje, compostos pelo *Coordenador de Esportes*, o *Plantão Esportivo*, o *Narrador*, o *Comentarista*, o *Repórter*, o *Apresentador*, o *Produtor* e o *Radioescuta*²¹¹.

²¹⁰ FERRARETTO, Luiz A. **Rádio. O veículo, a história e a técnica**. Op.cit., p.321.

²¹¹ A definição de cada uma destas atividades estão descritas em FERRARETTO, Luiz A. Ibid., p.316-317.

Pode-se dizer que cada uma dessas atividades foram, nesta pesquisa, descritas na medida em que foram surgindo, ao longo do desenvolvimento, as transmissões esportivas no rádio de Porto Alegre. No entanto, observa-se que, nos moldes atuais, em algumas emissoras um único profissional desempenha mais de uma atividade, retomando-se, de certa forma, a estrutura inicial, a qual denominou-se de período *pré-fordista* do futebol no rádio.

Se, por um lado, a programação do futebol no rádio está cada vez mais voltada ao consumo individualizado e ao futebol espetáculo, por outro, a estrutura das principais emissoras que cobrem esporte em Porto Alegre apresenta também importantes aspectos que decorrem deste período mais recente, já com características *pós-fordistas*, no qual, vale lembrar, privilegia-se a produção flexível e redução do tempo desta, que é sempre voltada à demanda. Além dos profissionais, que realizam múltiplas tarefas, há uma variedade de características na produção radiofônica esportiva que podem ser identificadas.

4.2.1 A publicidade

Primeiramente destaca-se o número cada vez maior de patrocinadores que investem na programação esportiva do rádio, comercializada conforme seus produtos e cotas, e vendida normalmente por temporadas. Atualmente, as quatro principais emissoras de Porto Alegre que competem na programação esportiva, possuem, pelo menos, dez patrocinadores para as suas *Jornadas*.

Mesmo que os percentuais atuais de investimentos publicitários no rádio estejam distantes dos registrados no passado, antes do veículo perder seu espaço para a

televisão, a sua relação com a publicidade não perdeu força. A busca das emissoras por estes investidores sempre correu paralela aos custos de produção da programação, ou seja, as taxas e os direitos de transmissão²¹², o aumento do número de campeonatos e, conseqüentemente, os encargos de viagens para coberturas fora da localidade. A diferença é que nas últimas décadas se passou a trabalhar com base em pesquisas de audiência e planejamento.

Entre as reivindicações do mercado, está a necessidade de se respeitar o processo de segmentação das emissoras, trabalhando com diferentes nichos de público. O jornalista Armindo Antônio Ranzolin²¹³, diretor da Rádio Gaúcha, aponta algumas características do mercado gaúcho:

“Nós aqui no Rio Grande do Sul fazemos o rádio de melhor qualidade do Brasil, porque os radiodifusores daqui, na sua grande maioria, são empresários (...), como a RBS e seu sistema de rádio, como a Caldas Júnior, com duas emissoras que têm marca, AM e FM; e a Rede Pampa, que tem um sistema grande de rádio, ingressou também na cobertura de esporte e tem projeto de um canal de rádio informativo. Além da Bandeirantes, que foi um canal dos Padres Capuchinhos (...). Isso na capital, sem falar no conjunto de 40 rádios que nós temos na área metropolitana, cada uma com seu perfil, seu *share*, sabendo exatamente para que público falar. A segmentação foi uma coisa que foi muito forte aqui. A Gaúcha foi a primeira emissora do Brasil que teve a coragem de tirar a música e se transformar numa rádio falada. Isso começou em 1983, se consolidou a partir de 1984, com a chegada de muitos profissionais que vieram ocupar seus horários. Editores de horários, âncoras, para permitir que a rádio tivesse sempre uma personalidade, entregando a notícia e a informação para o ouvinte. No interior encontram-se emissoras de rádio muito sérias fazendo um bom trabalho e servindo a comunidade onde atuam. O único ponto negativo é que algumas AMs foram vendidas para religiões, há uma certa invasão de rádios evangélicas. Está presente

²¹² Nem todos os eventos esportivos requerem pagamentos de direitos de transmissão para o rádio, geralmente, apenas os maiores exigem a compra dos direitos, como a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos. Para a Olimpíada há uma diferenciação: paga-se por aquilo que se deseja transmitir, é segmentado. Por exemplo, a emissora pode escolher por comprar apenas credenciais, que dão acesso aos estádios e locais de treino, ou então, pagando-se um pouco mais tem-se um estúdio no centro de imprensa; há possibilidade ainda, por um preço maior, é claro, de se obter posições privilegiadas nos estádios. No caso da Copa do Mundo o “pacote” é completo, sem distinção qualquer, sua compra dá direito também a transmissão da Copa América de Futebol. Já para Copa Mercosul não se exige direitos de transmissão, no entanto, os repórteres de rádio não podem ficar no gramado, apenas os de televisão, que devem obrigatoriamente pagar pelos direitos. Para os campeonatos nacionais e estaduais não são cobrados direitos de transmissão (KOCH, Rodrigo. Entrevista concedida à autora em 19 de outubro de 2001).

²¹³ RANZOLIN, Armindo Antônio. Entrevista citada.

com rede, também, a Igreja Católica, embora tenha um sistema de qualidade, com a emissora líder, *São Francisco*, de Caxias do Sul. Em resumo, as emissoras fazem uma programação descompromissada com o ouvinte, não têm muito foco, sobretudo as religiosas e as conquistadas por políticos, que ganharam as concessões, então, não são empresários. No entanto, onde se tem uma empresa por trás para explorar um canal de rádio, pode ter certeza que está tendo resultado e, principalmente, gerando um serviço de qualidade para os ouvintes dela”.

Ranzolin, em contrapartida, identifica que nem sempre a maior audiência traz o maior faturamento. E, deste modo, o caso da Rádio Gaúcha é ilustrativo. Conforme aponta, a programação fornece para a emissora, no mínimo, o dobro de faturamento da segunda colocada, a Rádio Farroupilha, que é a líder de audiência do AM no domicílio. De qualquer forma, a Gaúcha é hoje o terceiro faturamento de rádio no Brasil, ficando atrás apenas do Sistema Globo e da Rede Bandeirantes de São Paulo. Já no mercado local, a emissora representa o segundo maior faturamento em mídia eletrônica, perde apenas para a RBSTV, fazendo uma média de R\$ 1,4 milhão por mês, valor que corresponde a 60% da operação de todas as rádios da RBS²¹⁴.

TABELA 8 – Investimento publicitário e participação por meio de comunicação (2001)

2000	Investimento Publicitário no Brasil e participação de cada meio (%)	Valores (US\$)
Televisão	56,1	3,007 bilhões
Jornal	21,5	1,153 bilhão
Revista	10,6	566 milhões
Rádio	4,9	262 milhões
Outros	6,9	370 milhões

Fonte: Anuário Mídia Dados (2001)

²¹⁴ DO ESTÁDIO para o estúdio. Diálogo com Armindo Antônio Ranzolin. **Meio & Mensagem**, Edição especial sobre o rádio, p.14-16, 19 nov. 2001.

Contudo, ainda que os dados expostos na tabela acima apontem um percentual pequeno para o rádio, se comparado com outros veículos de comunicação, as pesquisas comprovam que desde 1999 a verba destinada a este meio é a que mais cresce dentre os demais. Ou seja, em 2000, o faturamento ficou em 39%, contra os 25% obtidos pelo mercado.

A Copa do Mundo de Futebol deste ano, por exemplo, movimentou ainda mais o mercado em favor do rádio. Os direitos de transmissão para o Brasil, tanto para televisão quanto para o rádio, foram adquiridos pela Rede Globo. Nesse caso, as emissoras que desejaram irradiar as partidas da copa pagaram um preço “bastante alto” pedido pela empresa, ou seja, US\$ 3 milhões. Assim, 12 emissoras do país se juntaram para pagar o valor. De São Paulo, apenas a Bandeirantes AM e a Transamérica FM. A Jovem Pan, por exemplo, ficou de fora por considerar “ultrajante” o valor²¹⁵.

Com tudo isso, a procura pelo "meio" rádio dos investimentos publicitários foi maior, devendo-se ao fato de que as transmissões da Ásia abarcam o período matutino, considerado o “horário nobre” deste veículo, com jogos, inclusive, de madrugada.

Cerca de um mês após o acerto entre a Globo Esportes, intermediado pela ABERT, isto é, de um *pool* de 12 emissoras para a concessão de direitos de transmissão, os departamentos comerciais já comemoravam os resultados²¹⁶:

“Além da audiência do período matutino, as emissoras de rádio fora do eixo Rio-São Paulo acreditam que o seu público local vai baixar o som dos aparelhos de TV e dar preferência aos locutores locais. Essa tese é abraçada com mais ênfase pelas três emissoras do Rio Grande do Sul que estão no pool: a Gaúcha, a Guaíba e a Pampa”.

²¹⁵ NA TEVÊ, a Coca derrotou o Guaraná. Agência Estado. Disponível na Internet: <http://www.jt.estadao.com.br/editorias/2002/03/29/esp027.html>. 6 mai. 2002.

²¹⁶ GALBRAITH, Robert. Lucro na madrugada. *Pool* de emissoras que comprou os direitos da Globo Esportes vende a maioria das cotas de patrocínio para a Copa do Mundo. **Meio & Mensagem**, ano XXIII, n.994, p.29, 4 fev. 2002.

O Diretor Comercial da Rádio Guaíba, João Müller²¹⁷, salienta que os gaúchos, de forma geral, não gostam dos comentaristas das principais emissoras de televisão por considerarem estes “bairristas” e darem ênfase aos interesses do eixo Rio-São Paulo. A emissora, que tem mais de 20 afiliadas, já fechou para este ano as suas cotas de patrocínio de futebol: *Coca-Cola*, *Santander*, *Sesi* e *Quartzolit*, além das regionais que foram vendidas para *Fiat*, *Ouro e Prata* (revendas), *Dal Ponte* (material esportivo) e *Multisom* (varejo). A Rádio Guaíba é a única das emissoras do Rio Grande do Sul a ter transmitido com equipes próprias todas as últimas doze Copas do Mundo, na edição deste ano, através da *Rede Guaíba Sat*²¹⁸, reuniu 91 emissoras.

Da mesma forma, a Rádio Gaúcha finalizou, em janeiro de 2002, a venda da última das suas oito cotas anuais para o futebol, comercializadas por R\$ 516 mil cada. Estão entre elas a *Pepsi*, *Nacional* (Sonai), *Farmácias Sesi*, *BR Distribuidora*, *Claro Digital* (celular), *Ponto Frio*, *Santander* e *Natu Nobilis*. As regionais, que custavam R\$ 276 mil cada, ficaram com a *Kaiser*, *Mercurio Transportadora*, *Tramontina*, *Alpargatas* e *Fiat*.

O testemunho de Ranzolin revela que com a *Rede Gaúcha Sat*, implantada oficialmente em 1995, a emissora pôde lançar-se na disputa do mercado nacional:

“Houve um grande investimento em planta transmissora – a RBS tem hoje a maior torre de rádio do Brasil, reformamos nossas ondas curtas, temos um canal no sistema Sky. Buscamos todos os meios para ampliar nossa cobertura. Foi em 1994, na Copa dos Estados Unidos, que enxergamos a oportunidade de fornecer informação para outras rádios (...). Depois de termos providenciado a transmissão em satélite, decidimos competir diretamente com as outras grandes redes de rádio no

²¹⁷ *Apud* GALBRAITH, Robert. *Ibid.*

²¹⁸ Conforme Ferraretto (2000a), a radiodifusão sonora brasileira entrou na era das redes via satélite em março de 1982, quando a Band AM, de São Paulo, começou a veicular o radiojornal *Primeira Hora*, usando o tempo ocioso do subcanal que a Rede Bandeirantes de Televisão havia alugado no Intelsat 4. Em 1985, o país passa a contar com satélite próprio, o Brasilsat A1; no ano seguinte, foi lançado o A2, formando um sistema nacional de telecomunicações via satélite. Surgem, durante os anos 90, diversas redes nacionais e regionais, entre elas, a Guaíba Sat e a Gaúcha Sat.

Rio e em São Paulo. Só que enquanto elas contatavam as mais de três mil emissoras do país oferecendo informação paga, nós decidimos oferecer transmissões a custo zero. O resultado foi a maior rede já formada para a cobertura de uma Copa: 358 emissoras coligadas em 18 estados brasileiros”²¹⁹.

Oficialmente são 113 emissoras compondo a rede, numa divisão geográfica, que se denomina de *O Brasil de bombachas*, pois além do Rio Grande do Sul, estão presentes emissoras de Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso e Rondônia. Todavia, com esta ampliação, que numa jornada esportiva pode alcançar até 250 mil ouvintes por minuto, a emissora conseguiu elevar o preço da sua tabela comercial e diversificar seus produtos. Durante a Copa do Mundo de 2002 foram 138 emissoras em rede com a Gaúcha.

Já a Rede Pampa que, este ano, fez sua primeira Copa do Mundo, conta com o *Unibanco*, *Telefônica Celular*, *Coca-Cola*, *Manlec* (varejo), *Totobola*, *Porto Alegre Clínicas* e *Multisom*, que adquiriram cotas anuais de R\$ 240 mil. A transmissão em rede a partir da Ásia, a Pampa viabilizou através de um contrato com a *Brasil Telecom*, que garantiu a retransmissão em cadeia para mais de 50 emissoras do interior do estado²²⁰.

A Bandeirantes, no entanto, por ser afiliada da Band de São Paulo, seguiu a política da empresa de fazer em rede a cobertura da Copa do Mundo²²¹, com a cobertura feita com a equipe paulista.

²¹⁹ DO ESTÁDIO para o estúdio. Op. cit., p.16.

²²⁰ MAIS de 50 rádios em cadeia. *O Sul*, 17 mai. 2002, p. 35.

²²¹ RIBEIRO NETO. Entrevista concedida à autora em 10 de maio de 2002.

4.2.2 A programação

Ao se descrever a programação de futebol no rádio de Porto Alegre da atualidade, a partir de alguns dos índices de audiência mais relevantes, que são levados em consideração pelas quatro emissoras em questão – Gaúcha AM, Guaíba AM, Bandeirantes AM e Pampa AM – toma-se como referência o estudo de Miquel de Moragas Spà sobre a importância e a profundidade das relações entre comunicação e esporte. O autor emprega o termo “sinergias” para expressar esta relação e cooperação:

“Estas relações na sociedade contemporânea são tão importantes e complexas que o seu estudo nos permite descobrir, finalmente, as condições nas quais são desenvolvidas as modernas indústrias da cultura e da comunicação. A análise do papel do esporte nos meios de comunicação pode chegar a ser tão representativa como pode ser a análise dos grandes fenômenos de comunicação modernos, como é a ficção televisiva ou a publicidade”²²².

Moragas Spà atenta, contudo, para a importância quantitativa e qualitativa que tem adquirido a presença do esporte nos meios de comunicação modernos: número de periódicos especializados e de páginas dedicadas ao esporte, cadeias de televisão esportivas, programação esportiva no rádio e na televisão ou a presença do esporte em estratégias de publicidade e de promoção. Por outro lado, demonstra que esta valorização não é unicamente quantitativa e econômica, mas também cultural. Para o autor, o esporte é um dos fenômenos mais populares dos nossos tempos. Os seus protagonistas, os atletas e seus dirigentes, constituem fontes para a construção das histórias a serem narradas.

“O esporte é uma fonte inesgotável de personagens e de argumentos para os meios de comunicação atuais. As modernas histórias sobre a bondade e a maldade, o êxito e o fracasso, a sorte e a desgraça, a vitória e a derrota, a identidade coletiva, procuram na narração esportiva suas expressões mais populares. A necessidade de identificação dos

²²² MORAGAS SPÀ, Miquel de. Op. cit., p.11.

grupos e das nações também procuram no esporte uma de suas melhores formas de atualização”²²³.

O papel do esporte na sociedade contemporânea ultrapassa o campo da atividade física e implica no âmbito da cultura cotidiana com o esporte-espetáculo. Neste sentido, Moragas Spà defende uma análise da relação entre comunicação e o esporte por uma ótica mais ampla, que permite interpretar o papel que este último tem em nosso imaginário e na organização de nossa vida cotidiana. E, assim, sob dois pontos de vista complementares, aponta as influências que exercem o esporte sobre os meios de comunicação e as que os meios de comunicação exercem sobre esporte. Busca-se relacionar nesta pesquisa estas influências, conforme as considerações do autor, mas a partir da programação esportiva no rádio de Porto Alegre.

Para Moragas Spà, a influência que o esporte exerce nos meios de comunicação é manifestada na sua programação e economia, além de outros aspectos importantes como a tecnologia ou o prestígio das instituições midiáticas. Como foi descrito anteriormente, os exemplos mais recentes da implantação das “redes” Gaúcha Sat e Guaíba Sat, servem para identificar que o esporte, neste caso o futebol, conforme o autor, tem sido um dos protagonistas principais dos processos de implantação de tecnologias da informação contemporânea²²⁴.

“O esporte, primeiro no caso do rádio, e mais recentemente no caso da televisão, tem sido também uma fonte inesgotável de programas, de transmissões diretas ou indiretas que representam uma parte cada dia mais importante do total de emissão audiovisual moderna. O esporte tem numerosas vantagens e atrativos para os programadores de rádio e de televisão, já que tratam de programas relativamente econômicos, de limitada complexidade produtiva e de alta rentabilidade por suas grandes audiências. Este representa importantes valores reunidos pelas estratégias econômicas, tanto dos anunciantes como das cadeias de televisão”.

²²³ Ibid., p.11-12.

²²⁴ Ibid., p.13.

Analisando as quatro principais emissoras de Porto Alegre que cobrem futebol atualmente, verificou-se um percentual significativo de programação esportiva. O número de horas dedicadas a este segmento evidencia as vantagens em sua economia e preferência, que as pesquisas de audiência confirmam.

TABELA 9 – Percentuais de programação esportiva por emissoras (2002)

<i>Emissora</i>	<i>Diária (%)</i>	<i>Sábado (%)</i>	<i>Domingo (%)</i>
Gaúcha	20,5	36,8	44,0
Guaíba	23,2	35,0	45,8
Bandeirantes	27,0	29,1	37,5
Pampa	62,5	62,5	58,3

Fonte: Pesquisa da autora conforme grades de programação das emissoras.

TABELA 10 – Número de horas semanais de programação esportiva por emissora

Gaúcha	44
Guaíba	47
Bandeirantes	43h30
Pampa	104

Fonte: Pesquisa da autora conforme grades de programação das emissoras.

A relação com a publicidade foi descrita anteriormente, no entanto, destaca-se a valorização dada às pesquisas de audiência, que permitem visualizar e, a partir de dados

bastante complexos, realizar um planejamento por parte dos produtores e do departamento comercial das emissoras. Para Moragas Spà²²⁵:

“As condições da nova ecologia da comunicação (necessidade de rapidez na percepção das mensagens publicitárias, impacto dos públicos específicos, alta capacidade aquisitiva, qualidade de imagem, competitividade entre cadeias (ou alterações em interesses por fato local e global) reforçarão ainda mais no futuro esta contribuição do esporte às economias e à programação das televisões”.

Além das *Jornadas Esportivas*, produzidas, na maioria das vezes, nas tardes de sábado e de domingo, as rádios competem entre si em horários, de certa forma, bem definidos nas suas grades de programação diária.

Afora algumas exceções, normalmente, os horários mais disputados da programação esportiva no rádio encontram-se no final da manhã e da tarde e a partir das 20h. A Band, com o *Atualidades Esportivas Primeira Edição*, às 11h, e a Pampa, que vem desde às 7h da manhã com esporte, coloca neste horário o *Show das Onze*, entram, desta forma, um pouco antes com a programação esportiva para, justamente, “furar” as concorrentes. Já a Gaúcha e a Guaíba veiculam ao meio-dia, respectivamente, os programas *Esportes ao Meio-dia* e *Terceiro Tempo*.

A partir das 17h30 a Guaíba segue sua programação com o *Repórter Esportivo*, já a Gaúcha entra às 18h com o *Hoje nos Esportes*, a Band irradia às 17h a segunda edição do *Atualidades Esportivas*, e a Pampa, que tem uma proposta diferenciada, ou seja, de dar ênfase ao esporte, veicula a partir das 17h o *Show de Bola*. A programação esportiva das quatro emissoras segue a partir das 20h: *Show dos Esportes* (Gaúcha), *Plantão Esportivo* (Guaíba), *Band Esporte Show* e *Anatomia do Futebol* ou *Simplesmente Futebol* (Pampa).

²²⁵ Ibid., p.13-14.

Para visualizar melhor a situação da audiência nestes horários recorreu-se aos índices registrados pelo IBOPE²²⁶, portanto, conforme a tabela a seguir, verifica-se a preferência do ouvinte pela Rádio Gaúcha. Deve-se observar, também, que a Rádio Guaíba registra um índice bem maior nas tardes de domingo, nas quais são realizadas as jornadas, quando se aproxima aos índices registrados pela Gaúcha (Anexo 4).

TABELA 11 – Índices de audiência nos horários de programação esportiva por emissora

	Gaúcha	Guaíba	Bandeirantes	Pampa
12 às 13h	1,63	0,56	0,51	0,26
18 às 19h	0,61	0,40	0,31	0,19
20 às 22h	0,92	0,34	0,12	0,23
Sábado	1,22	0,42	0,30	0,33
Domingo	3,45	2,01	0,60	0,54

Fonte: IBOPE (abril a junho de 2001).

Retoma-se a perspectiva de Moragas Spà para analisar a programação esportiva no rádio de Porto Alegre, pois este autor considera que, se os meios de comunicação recebem uma importante influência por parte do esporte, esta é maior no caso contrário, uma vez que os meios influenciam o esporte da mesma maneira que podem fazer com outras instituições sociais, como a economia, a política ou a cultura.

“Porém estas influências transformam-se radicalmente quando os meios transbordam o âmbito da informação sobre o esporte para começar a ser protagonistas eles mesmos do esporte com as transmissões diretas. Desde aquele momento os meios não somente são intérpretes ou informadores das atividades esportivas, produzindo autênticos co-autores.

²²⁶ Dos dados atuais, o IBOPE somente disponibiliza, para fins de pesquisa acadêmica, os índices de audiência com uma defasagem de um ano; portanto, utiliza-se neste trabalho, aqueles registrados entre abril e junho de 2001. Para esta tabela, é necessário considerar que os índices dos horários – 12 às 13h, 18 às 19h e 20 às 22h – são medidos de segunda a sexta-feira, já os de sábado e domingo registram a audiência no horário das 15 às 19h. O critério de escolha dos mesmos deveu-se aos horários de programação esportiva nas emissoras estudadas durante os dias úteis e, nos finais de semana, das jornadas esportivas.

(...) as transformações começam a ser radicais quando os estádios são transformados em estúdios de televisão. É no momento em que se inicia o processo de adaptação dos calendários esportivos nacionais e internacionais de acordo com as exigências dos meios, especialmente da televisão. (...) Pouco a pouco se adaptou o local e os horários do esporte às exigências ou a horários prioritários dos meios, especialmente na hora ótima de audiência da televisão”²²⁷.

Neste caso, os dados fornecidos pela Associação dos Cronistas Esportivos Gaúchos – ACEG²²⁸ – são ilustrativos, pois apresentam em três dimensões os eventos esportivos que a entidade auxilia na organização²²⁹. Cabe apontar que a federação de futebol exige que jornalistas e radialistas sejam associados a ACEG para terem acesso aos estádios no exercício da sua profissão. Esta regulamentação permite dar uma estrutura adequada junto às cabines de transmissão, às linhas e os pontos de coberturas das emissoras de rádio e televisão nos estádios de futebol gaúchos. Para tanto, a ACEG disponibiliza credenciais aos profissionais que devem, obrigatoriamente, estar a serviço de um veículo de comunicação.

Esta organização prévia dos eventos esportivos permite que se identifique o tipo de estrutura exigida para cada evento, que decorre da sua importância. Em primeiro lugar tem-se os eventos “menores”, ou seja, as partidas normais de pequena mobilização por estarem dando início a um campeonato ou temporada, como jogos do *Gauchão*, do *Campeonato Brasileiro*, *Copa do Brasil* e *Sul-Minas* nas primeiras rodadas. A ACEG registra seis emissoras que cobrem regularmente futebol, são elas: Gaúcha, Guaíba, Pampa, Band, Rádio da LBV e Rádio Osório; além das rádios da localidade do time adversário.

²²⁷ MORAGAS SPÀ, Miquel de. Op. cit., p.14.

²²⁸ Esta associação foi criada em 24 de setembro de 1945, na época se chamava ACEPA (Associação de Cronistas Esportivos de Porto Alegre), seu primeiro presidente foi Cid Pinheiro Cabral, que contava com um grupo de sócios fundadores composto por Luiz Miranda, Luiz Palhares de Mello, Carlos Elgeke Filho, José Domingos Varella, Edison Pires, Xisto Vasques, Hugo Schmidt, Acélio Daudt, José Gomes de Oliveira, Amílcar de Oliveira e Rui Vergara Corrêa. Em 28 de novembro de 1975, na gestão de Jorge Mendes, passou a ser denominada ACEG (Associação dos Cronistas Gaúchos), conforme os arquivos de jornais e atas da entidade pesquisados pela autora deste trabalho.

²²⁹ Informações concedidas por Leonardo Oliveira, secretário da presidência da ACEG, em depoimento à autora em 21 de maio de 2002.

Neste caso, são cerca de 150 pessoas credenciadas para a cobertura, entre jornalistas, técnicos e operadores de rádio e televisão.

Em segundo lugar estão os jogos mais importantes, como semifinais de campeonatos, nos quais aumenta o número de emissoras de rádio e televisão, reunindo cerca de 300 profissionais na cobertura, pois se recebe muitos veículos de fora, principalmente, quando se trata de eventos de amplitude nacional.

“Quando eu comecei a fazer credenciamento nos estádios, eu levava, por exemplo, num início de Brasileiro – Inter e Cruzeiro – em 1996, primeira rodada, de 30 a 40 credenciais. Hoje, para este mesmo jogo, eu usaria de 120 a 150. Cresceu muito de cinco anos para cá. Hoje não existe mais jogo sem TV; até qualquer amistoso que tem, a RBS faz. Aumentou o número de rádios e TVs. Antes de 94 era somente a Gaúcha e a Guaíba, fixas daqui, depois veio a Band, a Pampa, a LBV e, por fim, a Rádio Osório”²³⁰.

Por outro lado, deve-se considerar a localidade do time adversário, já que muitas rádios preferem fazer a cobertura “por tubo”, isto é, pela televisão, diminuindo os custos de produção, o que vem acontecendo com as emissoras de São Paulo e do Rio de Janeiro que, em algumas ocasiões, mandam apenas repórteres.

Em terceiro lugar, estão os eventos de grande importância, como finais de campeonatos e Gre-Nais, neste caso, o número de credenciais pode chegar a 600, sendo que a maior parte provém da produção de televisão. O número de emissoras de rádio também é maior, mais de 40 emissoras agregam-se ao número fixo, muitas delas oriundas do interior do estado. A partir dessas observações, duas questões podem ser colocadas sobre as novas tecnologias e o “local/global”.

²³⁰ Ibid.

É interessante observar, conforme Moragas Spà, que a televisão, desde que foi consolidada no meio esportivo, vem afetando a regulamentação dos esportes impondo horários às partidas e questionando as atitudes dos árbitros, pois as imagens captam o que os olhos não vêem em campo. Isto permite traçar um paralelo com relação à introdução de novas tecnologias nas coberturas esportivas ao longo do tempo. Como já foi visto anteriormente, o narrador sofreu com a popularização dos rádios transistorizados, no momento em que se passou a desmentir sua capacidade criativa de imaginação durante uma bola parada. Isto comprova que as inovações tecnológicas trazem consigo mudanças que influenciam diretamente na produção das mensagens veiculadas.

A outra questão deve-se ao fato de se registrar muitas rádios do interior do estado cobrindo uma partida final de um campeonato importante, que pode ser um Grenal, uma final de campeonato nacional envolvendo um time gaúcho, ou até mesmo um jogo amistoso da seleção brasileira, os exemplos são inúmeros. O que ocorre é que, nestes casos, emissoras que, normalmente, não cobrem futebol, deslocam-se para Porto Alegre, para irradiar um jogo atípico, numa tentativa de aproximação com seu ouvinte, ao passo que poderiam acompanhar em rede através de transmissões das rádios maiores da capital.

Verifica-se, neste sentido, que o rádio é um meio particular de relação das pessoas com seu universo próximo. Num período em que o processo de mundialização é um fenômeno social que permeia todo um conjunto de manifestações culturais, em que a globalização sugere que se afaste das particularidades, o que ocorre, segundo Ortiz²³¹, é justamente o contrário. Para o autor, o local não está em contradição com o global, mas interligado e, por isso, deve-se compreender que a globalização se realiza através da diferenciação. Defende, desta forma, a idéia de nivelamento cultural que permite apreender

²³¹ Cf. ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

o processo de convergência dos hábitos culturais, porém preservando as diferenças entre os diversos níveis de vida.

Ruy Carlos Ostermann²³², por seu turno, explica este fenômeno a partir do seu "olhar" sobre o rádio. Para o jornalista, a globalização deu lugar a uma localização crescente, através da qual as pessoas procuram se localizar na vizinhança, no caráter paroquial das relações, na notícia pequena e assim por diante.

“Na verdade, isso numa rádio é perfeitamente viável, pois a rádio vai falar de quem? Vai falar das pessoas próximas, do acontecimento, do casamento, do aniversário, do *shopping* que recebeu magníficas ofertas nesse fim-de-ano, coisas localizadas. A valia do rádio, a possibilidade de que ele tenha de persistir como rádio é absolutamente segura, não há nenhuma dúvida. Porque jamais tu poderás modificar, a não ser que acabe o interesse pela proximidade. E o interesse pela proximidade é onde estão as pessoas que a gente gosta, onde estão os lugares que a gente frequenta, onde está nosso automóvel estacionado, ou não está nosso automóvel, onde chega o ônibus que nós vamos pegar, essa é a proximidade. Se isso não aparece em lugar nenhum, nunca isso tem interesse para as pessoas, as pessoas estranham”.

Moragas Spà, por exemplo, trata desta questão a partir do “olimpismo” ao apontar que as grandes dimensões dos Jogos Olímpicos, ou seja, sua singularidade “local-global”, sua ampla representação dos esportes, sua universalidade, os convertem no principal cenário de representação destas novas formas de esporte midiáticos, em que os meios de comunicação e os organizadores compartilham das mesmas responsabilidades culturais. Seu estudo sobre as cerimônias olímpicas em 26 televisões do mundo demonstrou que a cerimônia inaugural dos Jogos Olímpicos é um evento televisivo de grandes dimensões na sociedade moderna, pois esta cerimônia não se celebra unicamente num Estado, mas diante de 800 milhões de telespectadores distribuídos por toda a geografia do planeta. Naquele momento, aponta o autor, foi descoberto que não existe uma

²³² OSTERMANN, Ruy Carlos. Entrevista citada.

única cerimônia, mas múltiplas cerimônias interpretadas pelos meios de comunicação de cada país, segundo critérios de qualidade e de respeito a valores olímpicos bem diferentes.

4.2.3 A experiência da Bandeirantes

A Rede Bandeirantes foi uma das primeiras empresas de comunicação a apresentar características de gerenciamento *pós-fordista*, terceirizando seus espaços de veiculação, além de ser uma das principais redes privadas nacionais. Neste sentido, as mudanças que ocorreram na produção esportiva da filial gaúcha da Band, do início da década de 90 para cá, são exemplos que devem ser considerados.

Primeiramente, destaca-se que por iniciativa da direção da empresa, em dezembro de 1994, foram retomadas as transmissões esportivas, extintas desde 1989, montando uma nova equipe. Desta forma, seus diretores Jorge Seadi Júnior e Ubirajara Valdez estruturaram uma equipe com profissionais experientes trazidos de outras emissoras. O departamento foi constituído por Marco Antônio Pereira, Mário Lima, Cláudio Cabral, João Garcia, Paulo Mesquita, Rafael Pereira dos Santos, Luís Fernando Gross, Luís Henrique Benfica, Maurício Saraiva, Leonardo Meneghetti e Jorge Estrada, além de Paulo Pires e Denis Olinto, que já trabalhavam na Bandeirantes; formavam, também, a equipe, os produtores Rodrigo Koch e Eduardo Gabardo. Tratava-se de uma equipe reduzida, mas com expediência em transmissões esportivas.

Este novo projeto de programação esportiva foi beneficiado no primeiro ano, em 1995, quando as transmissões efetivamente iniciaram e a Taça Libertadores da América e o Campeonato Gaúcho foram conquistados pelo time do Grêmio. Em seguida, a emissora

partiu para a cobertura da Copa América de Futebol. Porém, ao contrário das outras emissoras, a Bandeirantes não havia feito a Copa do Mundo de 1994 e, portanto, teve de pagar pelos direitos de transmissão da Copa América, extrapolando, assim, o orçamento planejado, que acabou por instalar uma crise financeira. Esta situação fez com que a emissora e os funcionários entrassem em acordo para que o departamento esportivo não fosse fechado. Foi, então, que os profissionais decidiram fazer uma contraproposta para a direção da Bandeirantes, propondo *terceirizar* o espaço. Nesse caso, o grupo formaria uma *cooperativa* e a emissora alugaria o espaço de veiculação.

Conforme Rodrigo Koch²³³, integrante da equipe presidida por Cláudio Cabral e Paulo Mesquita, a partir daquele momento, os funcionários do esporte não eram mais subordinados à Rede Bandeirantes. De agosto de 1995 a agosto de 1996, o projeto teve êxito e faturou além do necessário para manter a equipe esportiva, cuja folha de pagamento custava em torno de 18 mil reais.

O testemunho de Koch revela que, ao longo do tempo, a equipe começou a sofrer com as dificuldades do próprio mercado e, conseqüentemente, a perder alguns profissionais. Primeiro foi o narrador Marco Antônio, que voltou para a Gaúcha, depois foi Maurício Saraiva que recebeu a proposta da RBS TV e, assim, foram saindo os demais, insatisfeitos com as oscilações de salários, que variavam conforme a receita do mês.

Desde a implantação do projeto de recuperação das coberturas esportivas, seguido da formação da *cooperativa* dos profissionais, extinta em 1999, várias alterações ocorreram no departamento esportivo da Band gaúcha. Naquele mesmo ano, a direção da emissora retomou o comando do esporte, partindo para uma nova experiência que, segundo

²³³ KOCH, Rodrigo. Entrevista citada.

o coordenador de esportes, Ribeiro Neto²³⁴, tornou o “departamento mais forte, cuja participação nos lucros da empresa hoje é enorme”. A medida adotada, a partir disso, foi a de que cada profissional formasse uma empresa e passasse a prestar serviço autônomo para a Bandeirantes:

“Todos aqui são empresas, eu tenho uma empresa jurídica que presta serviços para a Bandeirantes, pouquíssimos são funcionários. É uma realidade no mundo e todos vão caminhar para isso. Acho que se perde alguma coisa, mas ganha-se em outras, ganha-se mais, por exemplo. O jornalista hoje que quiser crescer, tem que aprender uma coisa: jornalista que faz uma coisa só é limitado e já está perdendo para outro. Hoje as empresas querem e precisam da multifuncionalidade. É preciso que as pessoas se aprimorem, aprendam várias coisas, o futuro é esse”.

Trabalha-se, atualmente, diretamente com a relação de custos, ainda que o departamento comercial cuide do planejamento de coberturas. Os patrocinadores fazem contratos por um ano, seis meses ou por cotas de patrocínio.

Segundo Ribeiro Neto²³⁵, o departamento esportivo da Bandeirantes deu um salto de qualidade no conteúdo dos programas, na equipe e nos índices de audiência:

“Nós temos aqui um jeito diferente para fazer rádio, nós somos mais alegres, mais descontraídos, nossos programas esportivos são diferentes, não tem nada de quadrado. Nós vamos ao lado da notícia, tratando a informação com a seriedade que ela merece, mas também com descontração. (...) Acho que o público está com a Bandeirantes porque gosta do jeito dela tratar”.

A participação do ouvinte também faz parte da linha da empresa. E foi no programa *Atualidades Esportivas*, na época apresentado por Luís Fernando Gross, que se resolveu ampliar o espaço do ouvinte. De certa forma, esta mudança acabou por abranger toda a programação da emissora na busca de mais interatividade com os ouvintes, seja

²³⁴ RIBEIRO NETO. Entrevista citada.

²³⁵ Ibid.

através de mensagens pela Internet ou por telefone. Ainda que se dê importância à participação do ouvinte, esta não ocorre, na maioria das vezes, de forma direta. Somente no programa *Band Repórter*, que traz informações sobre o trânsito na cidade, é que se coloca o ouvinte diretamente no ar.

Os programas *Atualidades Esportivas*, que têm duas edições diárias, a *Primeira*, das 11h às 12h e a *Segunda*, das 17h às 19h, e o *Apito Final*, programa de debates esportivos, veiculado das 12h30 às 14h, são os programas de maior audiência da emissora.

O *Band Sport Show*, que vai ao ar à noite, das 20h às 22h, é um exemplo a ser considerado, segundo o coordenador Ribeiro Neto²³⁶. O programa sofreu algumas alterações recentemente com base nos índices de audiência:

“Estamos fazendo de forma diferente, mudamos o apresentador, o comentarista, porque sentimos que envelheceu um pouco o programa. Nós estávamos com uma ideologia muito jovem para um horário que não era de jovem; o público jovem fica com o *Atualidades*, no qual se coloca rock, característica que a Band também adotou: música com futebol”.

Outra alteração na Band gaúcha foi com relação às jornadas esportivas. A emissora vinha, desde abril de 2000, disponibilizando coberturas diferenciadas utilizando a Bandeirantes FM. Ou seja, nas rodadas em que a dupla Gre-Nal disputava jogos em horários simultâneos, a Bandeirantes AM transmitia a partida do time que estava no interior do estado e, a Bandeirantes FM, cobria aquele realizado em Porto Alegre. O objetivo era garantir a audiência do torcedor que está interessado apenas no seu clube. No entanto, devido à entrada de programação nacional no espaço da Band FM, essas coberturas foram extintas.

²³⁶ Ibid.

Além das *Jornadas Esportivas*, a emissora veicula o *Giro da Bola*, que inicia, na maioria das vezes, uma hora antes das partidas. Neste, os comentaristas dão seus prognósticos, os repórteres fornecem as escalações e o plantão informa o retrospecto das equipes em partidas anteriores.

O departamento esportivo da Bandeirantes é formado atualmente por 14 profissionais, entre repórteres, comentaristas, narradores, produtores e plantão.

4.2.4 O desafio da Pampa: o futebol 24 horas no ar

A programação esportiva da Rádio Pampa foi introduzida em março de 1999 através da implantação de um projeto inovador, ou seja, de proposta de cobertura unicamente esportiva. Atuando em duas frequências – 780 e 970 KHz – a Pampa ingressou no mercado radiofônico com o *slogan* “A número 1 no futebol”.

O projeto foi idealizado pelo vice-presidente da Rede Pampa de Comunicação, Paulo Sérgio Pinto, com a participação, na gerência geral, de Roberto Brauner²³⁷. Este último foi convidado a integrar o projeto ainda no ano de 1998, a fim de dar uma nova estrutura à emissora.

A programação inicial dividia-se entre jornalismo e esporte, seis meses depois optou-se por direcionar a programação somente para o esporte, pois não havia na época e, até hoje não há, nenhuma emissora no Brasil que faça somente transmissões esportivas.

²³⁷ BRAUNER, Roberto. Informações concedidas em entrevista à autora em 7 de maio de 2002.

Brauner²³⁸ salienta, neste sentido, que mesmo a emissora estando totalmente voltada ao esporte, de maneira alguma, caracteriza-se como “alienada”, pois sempre que houver um acontecimento jornalístico de relevância se fará cobertura, isto é, as transmissões podem se voltar para pautas de interesse da comunidade em geral.

A Rádio Pampa, desde a implantação da programação esportiva, tem uma característica bem própria na sua linha editorial, ou seja, busca dar espaço maior para o ouvinte, segundo o gerente²³⁹:

“Além de ser uma rádio que dedica 24 horas do dia para o esporte, a Pampa faz uma interação muito grande com o ouvinte. É a rádio que mais fala com o ouvinte no Brasil. (...) É um desafio muito grande porque a emissora está quebrando alguns parâmetros do rádio. Eu lembro quando a Globo implantou a SPORTV. No começo eu achava uma coisa muito estranha, uma televisão dedicada somente ao esporte, bem segmentada. Me perguntava se daria resultado; hoje a SPORTV trabalha com as próprias pernas, independente da Globo. Então esta idéia de fazer só esporte está dando certo”.

A equipe foi montada desde o início do projeto com profissionais que já trabalhavam com o rádio esportivo. Atualmente são cerca de 30 profissionais que exercem funções na rádio e na televisão Pampa, outro veículo da empresa. Os contratos de trabalho são feitos através de um veículo, mas para aqueles que exercem outras funções na empresa, seja na televisão ou no jornal O Sul, lançado em 2002, se faz um aditamento, através do qual o profissional tem a possibilidade de acumular atividades e ganhar mais por isso.

São cerca de 20 programas cobrindo as 24 horas do dia, além das Jornadas Esportivas. Desde a implantação do projeto a emissora vem fazendo coberturas internacionais como as eliminatórias para Copa do Mundo de Futebol, a Copa América, o pré-olímpico, entre outros acontecimentos esportivos. Privilegia-se o futebol, embora seja

²³⁸ Ibid.

²³⁹ Ibid.

também dado espaço para outros esportes como tênis, vôlei e automobilismo, isto é, modalidades que estão em evidência.

A relação com a publicidade e a audiência correm paralelas. A Pampa comercializa cotas aos patrocinadores que atualmente são mais de dez e podem variar por temporadas e campeonatos.

O testemunho de Brauner indica que apesar da audiência da emissora crescer sempre, a programação pode sofrer modificações quando se considerar necessário. Segundo aponta o jornalista, a Pampa não duela com a RBS, que já tem uma estrutura sólida, mas com a Rádio Guaíba e a Bandeirantes, pois em alguns horários consegue manter uma certa liderança, como o programa *Show de Bola*, veiculado das 17 às 18h, que é o segundo nos índices de audiência divulgados pelo IBOPE.

“Por se tratar de uma rádio nova no mercado, procura-se melhorar nos horários em que a audiência não está satisfatória para que a emissora possa seguir crescendo”, explica Brauner. No início de maio de 2002, por exemplo, seguindo os índices do IBOPE, a direção alterou horários e alguns programas. Introduziu na sua grade o programa da televisão *Virando a Mesa*. Ao ser veiculado no rádio ao meio-dia, funciona como uma espécie de “aquecimento” para a produção da televisão que inicia às 13h. Já o horário em que a Rádio Gaúcha lidera com o *Hoje nos Esportes*, das 18 às 19h, a Pampa lançou o *Congestionamento*, que além de fornecer informações de futebol, dos clubes e da CBF, assuntos do dia, comentário de Rogério Amaral, abre para a participação dos ouvintes, que telefonam dando informações do trânsito da cidade comuns nos finais de tarde.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Afinal, como pode ser analisada a trajetória do futebol no rádio de Porto Alegre?

Durante a construção do presente trabalho, que descreve as *quatro fases* desta história, num período que contempla mais de sete décadas, isto é, praticamente todo o século XX, buscou-se na proposta de Michael Schudson²⁴⁰ – *história propriamente dita* – os aportes necessários para que esta pesquisa não ficasse apenas na descrição simples, mas compreendesse um contexto mais amplo, no qual se considerou a relação do rádio com a história cultural, política, econômica e social.

Desde o início da pesquisa reconheceu-se a complexidade da relação rádio, futebol e cultura. No entanto, encontrou-se na obra de Ortiz²⁴¹ o viés necessário para relacionar os dados colhidos no trabalho de campo com a base teórica da Comunicação e da Cultura. Portanto, adotar o conceito de *Indústria Cultural*, como fio condutor para entender esta problemática, foi fundamental.

²⁴⁰ SCHUDSON, Michael. Op. cit.

²⁴¹ ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira** (Op. cit.), **Cultura brasileira e identidade nacional** (Op. cit.), **Mundialização e cultura** (Op. cit.) e **Um outro território. Ensaio sobre a mundialização** (Op. cit.).

Considera-se, assim, que as sociedades modernas se encontram permanentemente em comunicação e nelas os meios têm o poder de conectar as partes dispersas no todo. Ou seja, a modernidade tão almejada no Brasil, não é apenas indústria, mas nação. Neste sentido, foi abordado o quanto o rádio e o futebol participaram da construção da nação brasileira, mesmo estando inseridos no desenvolvimento da indústria cultural.

No entanto, verifica-se neste estudo que passar do plano tecnológico-econômico para a dimensão cultural, fora de um contexto amplo, nos termos que estabelecem os conceitos de *fordismo* e *pós-fordismo*, pode induzir a um reducionismo. Deste modo, fique claro, ainda que se tenha utilizado elementos destes conceitos para se analisar esta trajetória, tem-se consciência de que não é possível transportá-los de uma esfera a outra.

No primeiro capítulo – que dá conta da *fase inicial* – procurou-se refletir até que ponto a condição histórica marca a questão cultural entre os brasileiros. Verificou-se, por conta disso, que o rádio e o futebol, ainda que com origens elitistas e amadoras, foram ganhando espaço e popularidade ao longo do tempo. Estavam, assim, na década de 20, sendo plantadas as sementes de uma estruturação que só viria florescer anos depois. Assistiu-se à organização de clubes de futebol e de emissoras radiofônicas no país e no Rio Grande do Sul em meio à fragilidade do capitalismo existente no período e a uma modernidade em projeção. Não havia ainda um mercado de radiodifusão empresarial. No campo da tecnologia, o quadro era de inovações restritas e de difícil acesso popular.

A *segunda fase* dá conta da introdução efetiva do futebol no rádio. Contempla as décadas de 30, 40 e 50, nas quais mudanças significativas ocorreram; na primeira, são lançadas as bases da industrialização cultural, ao passo que a última já apresenta

características de estruturação desta. No contexto amplo, encontram-se nos governos populistas os alicerces do desenvolvimento, da industrialização e da modernização do país. Na década de 30, a legislação trabalhista vai dar início à profissionalização do jogador de futebol. A seguir, constituem-se as massas de torcedores e, conseqüentemente, a “cara” dos primeiros ídolos nacionais, contribuindo assim, para que se experimente uma primeira vivência de nação. O rádio, em igual importância, fará o reconhecimento do povo brasileiro do norte ao sul, além de se organizar enquanto empresa e usufruir dos “benefícios” trazidos com a regulamentação da publicidade.

Em meio a tudo isso, estão as irradiações esportivas de futebol. Os anos 30 ampliam os “pequenos boletins esportivos” em narrações de partidas, pioneiras, precárias, mas carregadas de uma imensa criatividade na voz dos locutores. Nasce, assim, a narração *lance por lance*, um grande avanço, pois anteriormente as transmissões limitavam-se a indicar o nome do jogador que chutava a bola. Na década de 40, as transmissões esportivas ganharam distância, pois tornou-se possível irradiar uma partida de futebol realizada fora do estado e, em seguida, de outros países. A partir dos anos 50 contava-se com a tecnologia das gravadoras e uma narração mais detalhada. No entanto, foi somente da metade para o final daquela década que surgem indícios de alguma padronização nas transmissões esportivas de futebol. Ainda que as jornadas já estivessem, de certa forma, esboçadas nos moldes de como ocorrem hoje, verificou-se uma grande perda de tempo de produção por causa das dificuldades técnicas e de preparo das transmissões. Buscava-se baratear ao máximo os custos. Os salários dos profissionais eram reduzidos e ainda não se exigia uma considerável especialização nas tarefas desempenhadas numa transmissão: muitas vezes o próprio narrador era o técnico, o motorista e, também, o comentarista. Não havia uma delimitação espacial para o esporte, os locutores eram também radioatores e/ou oriundos da locução comercial, de modo que não realizavam uma só atividade na emissora.

Contudo, os profissionais que faziam o rádio esportivo desta fase eram o *narrador*, o *repórter*, o *comentarista* e o *plantão de estúdio*. No entanto, com exceção dos narradores, as demais atividades tinham características diferentes das atuais. Inicialmente, os repórteres não faziam reportagens ao vivo, pois a tecnologia não permitia; os comentaristas, nem sempre presentes, não tinham conhecimentos táticos, permitiam simplesmente que os narradores fizessem uma pausa; já os plantonistas, eram rádio-escutas, que colhiam resultados de partidas disputadas no centro do país e em territórios castelhanos. Por essas características, acredita-se que se tratava, no âmbito da tecnologia e do processo de trabalho, de um período *pré-fordista* do futebol no rádio de Porto Alegre.

A *terceira fase* – que inicia em 1957 e segue até a década de 80 – parte do ano da introdução da Rádio Guaíba no mercado radiofônico de Porto Alegre, por ser esta ilustrativa na exemplificação deste período. Havia, neste sentido, uma série de fatores que se conjugavam e viabilizavam que esta emissora fosse implantada e logo, bem aceita, lançando-se a novos horizontes dentro deste contexto, como por exemplo, a transmissão pioneira da Copa do Mundo de 1958. O período, sobretudo, consolida e estrutura a cultura nos moldes de indústria. A abertura para o capital estrangeiro, as inovações tecnológicas, o militarismo, que promove o capitalismo no país na sua fase mais avançada, são elementos que irão, de forma definitiva, fazer a “ponte” para a fase posterior.

Com relação à produção radiofônica de futebol, é inegável que durante esta terceira fase houvesse uma padronização não apenas em seu conteúdo e mensagens, mas também na sua estrutura. Delimitou-se seu espaço dentro das emissoras, nomeou-se “figuras” específicas para desempenharem determinadas tarefas. Pode-se dizer que a programação de futebol no rádio de Porto Alegre foi, efetivamente, organizada neste período. Os dados empíricos descritos são claros. No âmbito do processo de trabalho

destaca-se a formação de equipes esportivas, a valorização dos comentaristas, dos repórteres, ou seja, as demais atividades passaram a ter mais destaque nas jornadas esportivas, cada vez mais jornalísticas.

Por outro lado, observou-se uma certa dificuldade de periodicizar precisamente quando o futebol no rádio de Porto Alegre, de fato, se organiza nestes moldes. É impossível delimitar uma data específica e afirmar simplesmente que: daqui para frente tem-se uma organização *fordista*, a anterior é *pré-fordista*, ressaltando que hoje haveria uma estrutura *pós-fordista*. Seria esta uma atitude um tanto reducionista.

A evolução que vem sendo observada ao longo do tempo não é estanque e não perde muitas das características já desenvolvidas. A versatilidade dos profissionais em desempenharem diversas tarefas já vinha do período incipiente, que se convencionou chamar de *pré-fordista*; já na terceira fase, ao mesmo tempo em que se identifica uma *padronização* nas atividades, verifica-se que muitos profissionais permaneciam desempenhando diversas tarefas, ou seja, esta passagem não se dá concreta e definitivamente.

No entanto, a introdução de novas tecnologias permitiu que o processo de produção se tornasse mais ágil e, certamente, o meio rádio teve de se adaptar diante de várias inovações: o transistor, a televisão, as transmissões via satélite. Algumas destas, pode-se dizer, romperam com alguns padrões, que antes eram socializados e passaram a ser espetacularizados.

O que de fato deve ser considerado ao se comparar os dois últimos períodos, é que o foco de debate se direciona ao *mercado*, atualmente mundializado, cujas instâncias atravessam países e, portanto, outras culturas.

Neste sentido, a *quarta fase* é fruto da anterior, mas em dimensões ampliadas por uma cultura mundializada. Por isso, os números referentes a todos os âmbitos que envolvem o futebol atualmente se tornaram tão expressivos. A dimensão lúdica, que antes era apenas socializada através dos meios de comunicação, neste caso o rádio, agora pertence ao mercado, no qual o tamanho do público, o conteúdo das mensagens e as formas de produção não são variáveis dependentes apenas dos meios. A sua utilização deve levar em conta um cálculo bem mais complexo: a natureza das audiências, o investimento financeiro, as expectativas de lucro e as estratégias dos produtores culturais.

Nas transmissões de futebol do rádio da atualidade convivem as “velhas” e “novas” tecnologias, a “padronização” e a “variedade de produtos”. Observou-se, por exemplo, que muitas coberturas ainda são feitas por *tubo* para baratear custos, mesmo exigindo dos profissionais uma produção multimídia; os protagonistas dentro da programação esportiva continuam os mesmos, ainda que haja uma redução significativa no número de profissionais.

O caso da Rádio Pampa é paradigmático, pois ao mesmo tempo em que *segmenta* ao extremo o conteúdo da programação, isto é, dando ênfase apenas ao esporte, principalmente, o futebol, a emissora amplia essa programação para 24 horas diárias. A Bandeirantes, da mesma forma, prega a *multifuncionalidade* dos profissionais, *terceiriza* o espaço de produção, priva seus trabalhadores do atendimento das necessidades coletivas e de seguridade social, no entanto, os personagens que fazem o rádio esportivo continuam, também, os mesmos. O que se identifica é que na produção atual, cada vez mais, as emissoras voltam sua programação a públicos definidos, seja por horário, faixa etária ou classe social.

No entanto, cabe neste estudo considerar que o rádio aprendeu a trabalhar para o seu próprio público, reconhecer seus ouvintes e voltar-se a eles constantemente, e não mais a uma “massa” dispersa. O veículo não deixou de lado as suas características inerentes, pelo contrário, ao longo do tempo o rádio foi se adaptando às mudanças, às inovações tecnológicas e econômicas. Ao se analisar a trajetória do futebol no rádio reconhece-se que entre esses níveis e o mundo da cultura, existem mediações, no sentido em que esta passagem das “velhas” para as “novas” tecnologias, do “fordismo” para o “capitalismo desorganizado”, não conduz ao mesmo tipo de configuração na esfera cultural.

Em última análise, o que aponta a história das transmissões de futebol no rádio de Porto Alegre, na verdade, é que se trata de uma trajetória que envolve cultura, economia, tecnologia e, principalmente, muito prazer e emoção, o que, certamente, remete a futuras pesquisas na área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

ANUÁRIO GAÚCHO DAS COMUNICAÇÕES. Associação Riograndense de Imprensa. Porto Alegre, 2001. 108p.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica. História da imprensa brasileira.** São Paulo: Ática, 1990. v.1, 445p.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão. A influência do jornalismo e os jogos olímpicos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997. 143p.

BRAGA, Kenny. **Inter 90 anos de paixão.** Porto Alegre: Já Ed., 1999. 112p.

CABRAL, Cid Pinheiro. **História do Mundial de futebol.** São Leopoldo: Símbolo Propaganda, 1978. 116p.

_____; OSTERMANN, Ruy Carlos. **O admirável futebol brasileiro.** Porto Alegre: Gaúcha, s/d. 126p.

CALDAS, Waldenyr. **O pontapé inicial. Memória do futebol brasileiro.** São Paulo: Ibrasa, 1990. 234p.

_____. **Temas da cultura de massa. Música, futebol, consumo.** São Paulo: Arte & Ciência, 2000. 172p.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995. 290p.

_____. **Culturas híbridas: para entrar e sair da modernidade.** São Paulo: EDUSP, 1998. 385p.

CAPPARELLI, Sérgio. **Ditaduras e Indústrias Culturais no Brasil, na Argentina, no Chile e no Uruguai**. Porto Alegre: Ed. da Universidade, 1989. 127p.

_____. **Comunicação de massa sem massa**. São Paulo: Cortez, 1980. 130p.

_____. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982. 196p.

CAPINUSSÚ, José M. **Comunicação e transgressão no esporte**. São Paulo: Ibrasa, 1997. 167p.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1980. 110p.

COIMBRA, David; NORONHA, Nico. **A história dos Gre-Nais**. Porto Alegre: Artes & Ofícios, 1994. 239p.

COIRO, José; GRABAUSKA, Cléber. **Sala de redação**. Porto Alegre: L&PM, 1998. 198p.

COSTA, Márcia R.; FLORENZANO, José P.; QUINTILHO, Elizabeth; D'ALLEVEDO, Silvia C.; SANTOS, Marco Antônio S. (Orgs.). **Futebol – espetáculo do século**. Núcleo de Estudos do Cotidiano e de Cultura Urbana PEPGCS/PUC-SP. São Paulo: Musa, 1999. 281p.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1998. 126p.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 237p.

DIESTMANN, Cláudio. **Campeonato gaúcho: 68 anos de história**. Porto Alegre: Sulina, 1988. 175p.

_____; DENARDIN, Pedro Ernesto. **Um século de futebol. Do Sport Club Rio Grande ao Clube dos Treze**. Porto Alegre: Gráfica Aplub, s/d. 156p.

DILLEMBURG, Sérgio Roberto. **Os anos dourados do rádio em Porto Alegre**. Porto Alegre: ARI/CORAG, 1990. 202p.

ENDLER, Sérgio. **Tesourinha**. 2.ed. Porto Alegre: Tchê, 1984. 99p.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura. Globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1998. 231p.

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da comunicação: rádio e TV no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1982. 170p.

FERRARETTO, Luiz A. **Rádio. O veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000(a). 378p.

- FILHO, Mário. **O negro no futebol brasileiro**. 2.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1964. 402p.
- FIORIN, Flávio; VITORINO, Markus. **Anuário do futebol gaúcho**. Porto Alegre: [s.ed.], 2000. 349p.
- FUNDAÇÃO EDUCACIONAL PADRE LANDELL DE MOURA. **Rádiodifusão no RS: história & estórias**. Porto Alegre: FEPLAN, 1992, 1993. 2v.
- GABLER, Neal. **Vida, o filme. Como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Cia. das Letras, 1999. 293p.
- GALEANO, Eduardo. **Futebol ao sol e à sombra**. 2.ed. São Paulo: L&PM, 1997. 265p.
- GALVANI, Walter. **Um século de poder: os bastidores da Caldas Júnior**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1994. 582p.
- GARCIA, João; CABRAL, Cláudio. **Do futebol e da vida. Ou de louco todos nós temos um pouco**. Porto Alegre: AGE, 2001. 120p.
- GASTALDO, Édison. **Pátria, chuteiras e propaganda. O brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2002. 230p.
- GAUCHÃO. **A história ilustrada de uma tradição**. Porto Alegre: Zero Hora Ed. Jornalística, 2001. 87p.
- GOLDFEDER, Miriam. **Por trás das ondas da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980. 206p.
- GOMES, Flávio Alcaraz. **Diário de um repórter: 50 anos sem medo**. 2.ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1995. 270p.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 7.ed. São Paulo: Loyola, 1998. 349p.
- HAUSSEN, Dóris Fagundes. **Rádio e Política: tempos de Vargas e Perón**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997. 152p.
- HELAL, Ronaldo. **O que é sociologia do esporte**. São Paulo: Brasiliense, 1990. 79p.
- HOBSBAWM, Eric. **Era dos extremos. O breve século XX. 1914-1991**. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. 598p.
- HORNBY, Nick. **Febre de bola (a vida de um torcedor)**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000. 245p.
- HUIZINGA, Johan. **Homo ludens. O jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Ed. da USP, 1971. 242p.
- IANNI, Octávio. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996. 325p.

JACKS, Nilda. **Mídia Nativa. Indústria cultural e cultura regional.** Porto Alegre: Ed. Universidade, 1998. 150p.

_____. **Querência. Cultura regional como mediação simbólica. Um estudo de recepção.** Porto Alegre: Ed. da Universidade, 1999. 286p.

LOPES, Maria Immacolata V. **O rádio dos pobres. Comunicação de massa, ideologia e marginalidade social.** 2.ed. São Paulo: Loyola, 1994. 156p.

_____. **Pesquisa em comunicação. Formulação de um modelo metodológico.** São Paulo: Loyola, 1994. 148p.

MAGNANE, Georges. **Sociologia do esporte.** São Paulo: Perspectiva, 1969. 166p.

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação.** Bauru: EDUSC, 2000. 191p.

_____. **Comunicação-mundo. História das idéias e das estratégias.** 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1999. 326p.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social. Teoria, método e criatividade.** 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1994. 80p.

MORAGAS SPÁ, Miquel. **Los juegos de la comunicación.** Madrid: FUNDESCO, 1992. 207p.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **O Rádio no Brasil.** Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991. 82p.

MURCE, Renato. **Bastidores do rádio: fragmentos do rádio ontem e hoje.** Rio de Janeiro: Imago, 1976. 168p.

NOVO MANUAL DE REDAÇÃO. 4.ed. **Folha de São Paulo**, 1992. 166p.

OLIVEN, Ruben G. **A parte e o todo.** Petrópolis: Vozes, 1992. 143p.

_____; DAMO, Arlei. **Fútbol y cultura. Enciclopédia Latinoamericana de sociocultura e comunicación.** Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2001. 119p.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira. Cultura brasileira e indústria cultural.** 5.ed., 2.reimpr. São Paulo: Brasiliense, 1999a. 222p.

_____. **Cultura brasileira e identidade nacional.** 5.ed., 2.reimpr. São Paulo: Brasiliense, 1999b. 148p.

_____. **Mundialização e cultura.** 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 234p.

_____. **Um outro território. Ensaio sobre a mundialização.** 2.ed. São Paulo: Olho d'Água, 2000. 206p.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio. Os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** 3.ed. São Paulo: Summus, 1985. 122p.

OSTERMANN, Ruy Carlos. **A paixão do futebol. O amador às escondidas.** Porto Alegre: Movimento, 1976. 111p.

_____. **Até a pé nós iremos.** Porto Alegre: Mercado Aberto, 2000. 250p.

_____. **Itinerário da derrota: crônica de cinco copas do mundo sem Pelé.** Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1992. 138p.

_____. **Meu coração é vermelho.** Porto Alegre: Mercado Aberto, 1999. 147p.

_____. **O nome do jogo.** Porto Alegre: Sagra, 1998. 265p.

PEREIRA, João Baptista B. **Cor, profissão e mobilidade. O negro e o rádio de São Paulo.** São Paulo: USP, 1967. 286p.

PEREIRA, Leonardo Affonso de Miranda. **Footballmania. Uma história social do futebol no Rio de Janeiro, 1902-1938.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000. 374p.

PESAVENTO, Sandra J. **História do Rio Grande do Sul.** 5.ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1985. 144p.

PIVATO, Stefano. **L'era dello sport.** Firenze: Giunti, 1994. 157p.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **A metamorfose do futebol.** Campinas: Unicamp, 2000. 272p.

RAMOS, Roberto. **Futebol: ideologia do poder.** 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1987. 109p.

RODRIGUES, Marly. **A década de 50. Populismo e metas desenvolvimentistas no Brasil.** 3.ed. São Paulo: Ática, 1996. 85p.

RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e teoria crítica da sociedade. Adorno e a Escola de Frankfurt.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999. 261p.

_____. **Tendências do jornalismo.** Porto Alegre: Ed. da Universidade, 1993. 86p.

SANTOS, Joel Rufino dos. **História política do futebol brasileiro.** São Paulo: Brasiliense, 1981. 93p.

SOARES, Edileuza. **A bola no ar. O rádio esportivo em São Paulo.** São Paulo: Summus, 1994. 113p.

STUMPF, Ida Regina C. **Dissertação de mestrado. Normas de elaboração, apresentação e defesa.** Porto Alegre: Gráfica da UFRGS, 1999. 24p.

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou: do galena ao digital, desvendando a radiodifusão no Brasil e no mundo.** São Paulo: Negócio, 1997. 316p.

TORO, Carlos. **Caldera de pasiones.** Madrid: Ediciones Temas de Hoy, 1996. 254p.

TUBINO, Manoel. **O que é esporte.** São Paulo: Brasiliense, 1993. 65p.

TOTA, Antonio Pedro. **Locomotiva no ar. Rádio e modernidade em São Paulo: 1924-1934.** São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura/PW, 1990. 141p.

VAMPRÉ, Octávio Augusto. **Raízes e evolução do rádio e da televisão.** Porto Alegre: FEPLAM/RBS, 1979. 290p.

VAZ, João Bosco. **Pisando na bola. Causos e gafes no futebol.** 3.ed. Porto Alegre: Sulina, 1986. 142p.

VINNAI, Gerhard. **El fútbol como ideologia.** México: Siglo Veintiuno, 1978. 152p.

WEFFORT, Francisco. **O populismo na política brasileira.** 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980. 181p.

Monografias, Dissertações, Teses e Pesquisas

CONTI, Adriano. **Setoristas de rádio: a busca da informação.** Monografia. FABICO/UFRGS. Porto Alegre, 2000. 93p.

CUNHA, Márgda Rodrigues da. **O valor da permanência do rádio. Um estudo dos efeitos pela Estética da Recepção.** Tese de Doutorado do Programa de Pós-graduação em Letras da PUCRS. Porto Alegre, 2001. 208p.

DALPIAZ, Jamile G. **O espetáculo esportivo e a mídia televisiva: o caso do Esporte Espectacular.** Monografia. FAMECOS/PUCRS. Porto Alegre, 1998. 86p.

DAMO, Arlei Sander. **Para o que der e vier – o pertencimento clubístico no futebol brasileiro a partir do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e seus torcedores.** Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Antropologia Social da UFRGS. Porto Alegre, 1998. 237p.

ESCOSTEGUY, A.C.; HAUSSEN, D.; JACKS, N.; ROSINI, V. & HATJE, M. **Indústria cultural gaúcha: estudo dos meios de comunicação e sua inserção na cultura local e regional.** Pesquisa FAPERGS. Porto Alegre, 1995. 2v.

FERRARETTO, Luiz A. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: uma abordagem histórica.** Projeto de dissertação apresentado e aprovado pela Banca de Qualificação – PPGCOM/UFRGS. Porto Alegre, 1999. 100p.

_____. **Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40)**. Dissertação de Mestrado – PPGCOM/UFRGS. Porto Alegre, 2000(b). 292p.

HATJE, Marli. **O jornalismo esportivo impresso do Rio Grande do Sul de 1945 a 1995: a história contada por alguns de seus protagonistas**. Dissertação de Mestrado. Curso de Pós-graduação em Ciência do Movimento Humano – UFSM. Santa Maria, 1996. 208p.

JACOBUS, Léa. **O espetáculo futebolístico: sua organização, cultura e comunicação**. Dissertação de Mestrado. PPGCOM/PUCRS. Porto Alegre, 1999. 124p.

MARTINS, Carlos Henrique da Motta. **O desenvolvimento do rádio esportivo em Porto Alegre**. Monografia. Faculdade de Comunicação/UNISINOS. São Leopoldo, 1991. 71p.

OLIVEIRA, Lisiane Santos de. **A hegemonia do futebol nos programas de esporte em rádio**. Monografia – FAMECOS/PUCRS. Porto Alegre, 2000. 89p.

PÉRICO, Luciano. **Gol! O plantão esportivo como meio complexo de informação**. Monografia. FABICO/UFRGS. Porto Alegre, 1999. 111p.

SANTOS, Tiago Ritter dos. **Futebol e rádio. O narrador como o condutor do espetáculo**. Monografia. FABICO/UFRGS. Porto Alegre, 2001. 88p.

TÓSCA, Luis Antônio Lessa. **Rádio Itaí – AM – 1º lugar no IBOPE (1966 a 1979)**. Monografia. FAMECOS/PUCRS. Porto Alegre, 1998. 127p.

VALLS, Eduardo E. **Transmissão de futebol pelo rádio em Porto Alegre**. Monografia. FAMECOS/PUCRS, 2000. 66p.

Artigos

ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. 5.ed. São Paulo: T.A. Queirós, 1987. p.287-295.

CALDAS, Waldenyr. Futebol e cultura brasileira. **Revista Brasileira de Comunicação – INTERCOM**, São Paulo: v.XX, n.1, p.69-86, jan./jun. 1997.

CAPINUSSÚ, José M. A influência da indústria cultural sobre o desporto. In: MARQUES, António; BENTO, Jorge (Orgs.). **As ciências do desporto e a prática desportiva**. Porto: Universidade do Porto, Faculdade do Desporto e da Educação Física, 1991. p.541-550.

CAPPARELLI, Sérgio. New technologies and regional press. Disponível na Internet: www.ilea.ufrgs.br/ppgcom/professores/nucleos/conesul/varios/Var_tex03.htm, 25 set. 2001.

____; RECHENBERG, Fernanda; GOELLNER, Rene. Nas telas da cidade: a trajetória das salas de cinema em Porto Alegre. In: HAUSSEN, Doris (Org.). **Mídia, imagem & cultura**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000. (Coleção Comunicação n.8). p.265-289.

DALPIAZ, Jamile Gamba. A indústria cultural e o rádio esportivo de Porto Alegre: o caso da Rádio Guaíba. **Revista Verso & Reverso**, ano XVI, n.34, p.101-118, jan./jun. 2002.

____. Cidade Viva: o rádio e a política na tradução de um governo. In: RAMOS, Roberto (Org.). **Mídia, textos & contextos**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. p.75-98.

____. Os caminhos e os (des)caminhos em "A Sociedade do espetáculo" para se pensar o futebol brasileiro. **Revista FAMECOS: Mídia, Cultura e Tecnologia**, Porto Alegre: PUCRS, n.17, p.142-152, abr. 2002.

DAMATTA, Roberto. Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro. In: DAMATTA, Roberto *et al.* **Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakothke, 1982. p.19-42.

____. Futebol: ópio do povo ou drama de justiça social? In: **Explorações de sociologia interpretativa**. Rio de Janeiro: Rocco, 1986. p.101-120.

____. Os milagres do futebol. In: **Explorações de sociologia interpretativa**. Rio de Janeiro: Rocco, 1986. p.88-94.

ECO, Umberto. A falação esportiva. In: **Viagem na irrealdade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p.220-226.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. Indústria cultural gaúcha: dados sobre oferta. **Revista FAMECOS: Mídia, Cultura e Tecnologia**, Porto Alegre: PUCRS, n.7, p.158-167, 1997.

FERRARETTO, Luiz A. O novo rádio pós-fordista. In: **Tendências da comunicação**. Porto Alegre: L&PM e RBS, 1998. p.70-83.

____. **Do espetáculo à busca de novos rumos: uma contribuição à compreensão da história do rádio em Porto Alegre nos anos 50 e 60**. Trabalho apresentado no GT de Rádio do Seminário Internacional de Comunicação. Porto Alegre: PUCRS, out. 2001.

GUAZZELLI, César Augusto Barcellos. 500 anos de Brasil, 100 anos de futebol gaúcho: construção da "província de chuteiras". **Revista do Programa de Pós-graduação em História da Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre: UFRGS, n.13, p.21-57, jul. 2000.

HELAL, Ronaldo. Mídia, ídolos e heróis do futebol. **Revista Comunicação e Mídia na Educação Física**, Santa Maria: Ed. UFSM, v.2, p.32-51, 1999.

MORAGAS SPÁ, Miquel. Esport i mitjans de comunicació. In: JONES, Daniel E. (Org.). **Esport i mitjans do comunicació a Catalunya**. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 1996. p.11-18.

RÜDIGER, Francisco. Contribuição à história da publicidade no Rio Grande do Sul. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre: PUCRS, n.3, p.42-48, set. 1995.

SOARES, Edileuza. Influências do esporte no desenvolvimento do rádio. **Revista Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, ano XIII, v.23, n.22, p.49-59, dez. 1994.

SCHUDSON, Michael. Contextos de los medios de comunicación. Enfoques históricos a los estudios de la comunicación. In: JENSEN, K.B.; JANKOWSKI, N.W. (Orgs.). **Metodologias cualitativas de investigación en comunicación de masas**. Barcelona: Bosch, 1993. p.211-228.

Documentos e arquivos

ACERVO sonoro e impresso do Museu de Comunicação Hipólito José da Costa.

BANCO DE DADOS Jornal Zero Hora – Pesquisa e Arquivo Fotográfico.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – Censos demográficos.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Pesquisas de audiência.

PROGRAMA FÓRUM RÁDIO GUAÍBA. Veiculado em 30 de abril de 1990. Reprodução de parte da narração da primeira partida que a seleção brasileira disputou na Copa do Mundo de 1958. Gravação disponível no *Projeto Acervo Jornalista Mendes Ribeiro*.

PROJETO Acervo Jornalista Mendes Ribeiro.

25 ANOS RÁDIO GUAÍBA. A SÉTIMA COPA DO MUNDO DA GUAÍBA – RUMO AO TETRA. Disco vinil. Narradores: Mendes Ribeiro (58 e 62), Pedro Carneiro Pereira (66 e 70), Armindo Antônio Ranzolin (74 e 78) e Samuel Santos (78). Produção: Fermata Indústria Fonográfica Ltda., 1982.

Jornais e Revistas

Coleções consultadas

CORREIO DO POVO: novembro de 1931, julho de 1935, junho de 1944, junho e julho de 1950, março de 1956, abril de 1957, junho e julho de 1958.

FOLHA DA TARDE: agosto de 1954, março de 1956, junho de 1957, fevereiro a junho de 1958, janeiro de 1959, janeiro, fevereiro, abril, junho, julho, setembro de 1962, abril, maio, agosto de 1963, agosto de 1979.

FOLHA DA TARDE ESPORTIVA: maio, julho, outubro, novembro e dezembro de 1947, maio, julho e outubro de 1948, dezembro de 1950, janeiro de 1951, maio a julho de 1958, setembro e outubro de 1958.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS: julho de 1928, maio de 1934, agosto de 1944.

ZERO HORA: novembro de 1959, junho de 1970, maio de 1971.

Matérias ou artigos de periódicos

A GRANDE cobertura amanhã do cotejo: Grêmio x Santos. **Folha da Tarde**, 27 set. 1958, p.18.

A GUAÍBA na Copa do Mundo. **Folha da Tarde**, 2 abr. 1958, p.32.

A WESTERN e os jogos da Copa do Mundo em Porto Alegre. **Correio do Povo**, 1º jun. 1950, p.11.

CALENDÁRIO DE COMEMORAÇÕES. Em 2002 o Grupo RBS completa 45 anos, Rádio Gaúcha faz 75, RBS TV chega aos 40 e a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho aos 15 anos. **Meio & Mensagem**, ano XXIII, n.1002, p.32, 1º abr. 2002.

CRISES abalam símbolos endinheirados. **Folha de São Paulo**, n.26.415, 29 jul. 2001, p.D5.

DEUS não joga mas fiscaliza. **Zero Hora**, 20 jun. 1983, p.29.

DO ESTÁDIO PARA O ESTÚDIO. Diálogo com Armindo Antônio Ranzolin. **Meio & Mensagem**, Edição especial sobre o rádio, p.14-16, 19 nov. 2001.

DOMINGO: a nova jornada Ipiranga. **Folha da Tarde**, 19 fev. 1958, p.28.

FALTAM 10 p'ra meia noite. **Folha da Tarde**, 2 mar. 1956, p.13 e 18.

FERREIRA, Ataíde. Chuveirinho. **Folha da Tarde**, 1º ago. 1979, p.34.

GUAÍBA falará da Suécia. **Folha da Tarde**, 2 jun. 1958, p.68.

GOMES, Flávio Alcaraz. Transmissão pioneira. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 27 jun. 2001, p.4, Opinião.

HÁ 25 ANOS da Suécia...Coluna Memórias de um repórter. **Zero Hora**, 20 jun. 1983, p.29.

GALBRAITH, Roberto. Lucro de madrugada. *Pool* de emissoras que comprou os direitos da Globo Esportes vende a maioria das cotas de patrocínio para a Copa do Mundo. **Meio & Mensagem**, ano XXIII, n.994, p.29, 4 fev. 2002.

MAIS DE 50 rádios em cadeia. **O Sul**, 17 mai. 2002, p.35.

O GRÊMIO Porto-alegrense enfrentará, hoje à tarde, o combinado paranaense. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 19 nov. 1931, p.9.

OS ANOS de ouro da comunicação no Brasil. **Mercado Global**, ano VII, n.47, p.4-7, 1980.

RÁDIO GUAÍBA falou alto para o Brasil. **Folha da Tarde**, 9 jun. 1958, p.72.

SANT'ANNA, José Paulo; GALBRAITH, Robert. Com a bola murcha. **Meio & Mensagem**, n.999, p.42, 11 mai. 2002.

TEIXEIRA Jr, Sérgio. Chega de várzea. **Exame Negócios**, São Paulo: Abril, ano 2, n.2, p.16-27, fev. 2001.

Entrevistas

BRAUNER, Roberto. Narrador esportivo e gerente da Rádio Pampa. Entrevista concedida à autora em 7 de maio de 2002, na sede da Rádio Pampa, em Porto Alegre.

BEZERRA, Manoel Augusto de Godoy. Narrador e comentarista esportivo. Entrevista concedida à autora em 5 de novembro de 2001, em Porto Alegre.

CORRÊA, Rui Vergara. Chefe de esportes da Rádio Farroupilha. Entrevista concedida ao Museu Hipólito José da Costa, em 2 de agosto de 1979, disponível no acervo do museu.

DOMINGUES, Amir. Apresentador, comentarista e repórter esportivo na Rádio Guaíba. Entrevista concedida à autora em 7 de junho de 2001, na sede da Rádio Guaíba, em Porto Alegre.

JUNG, Milton. Narrador esportivo e apresentador da Rádio Guaíba. Entrevista concedida à autora em 10 de maio de 2001, na sede da Rádio Guaíba, em Porto Alegre.

KOCH, Rodrigo. Coordenador de esportes e apresentador da Rádio Guaíba. Entrevista concedida à autora em 19 de outubro de 2001, na sede da Rádio Guaíba, em Porto Alegre.

MAFUZ, Antônio. Narrador esportivo e publicitário. Entrevista concedida à autora em 18 de abril de 2002, em Porto Alegre.

MENDES, Jorge. Repórter esportivo. Entrevista concedida à autora em 1º de outubro de 2001, em Porto Alegre.

MEROLILLO, Rafael. Narrador esportivo. Em depoimento ao projeto de resgate das “Vozes do Rádio” da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS, disponível na Internet: www.pucrs.br/famecos/vozesrad/merolillo_completo.htm.

OLIVEIRA, Leonardo. Secretário da Associação dos Cronistas Esportivos Gaúchos. Entrevista concedida à autora em 21 de maio de 2002, na sede da ACEG, em Porto Alegre.

OSTERMANN, Ruy Carlos. Apresentador, comentarista e cronista esportivo. Entrevista concedida à autora em 23 de janeiro de 2002, na redação do Jornal Zero Hora, em Porto Alegre.

QUADROS, Lauro. Apresentador, repórter e comentarista esportivo. Entrevista concedida à autora em 22 de outubro de 2001, na sede da Rádio Gaúcha, em Porto Alegre.

RANZOLIN, Armindo Antônio. Diretor da Rádio Gaúcha, apresentador e narrador esportivo. Entrevista concedida à autora em 14 de maio de 2002, na sede da Rádio Gaúcha, em Porto Alegre.

RESENDE, Antônio Carlos. Narrador esportivo. Entrevista concedida à autora em 22 de outubro de 2001, em Porto Alegre.

_____. Entrevista concedida a Ruy Carlos Ostermann, durante o programa “Gaúcha Entrevista”, veiculado pela Rádio Gaúcha AM em 9 de outubro de 2001.

_____. Entrevista publicada no *site* Vozes do Rádio da FAMECOS – PUCRS: www.pucrs.br/vozesrad/acarlosresende.comp.html.

RIBEIRO, Marlene Mendes. Esposa de Jorge Alberto Beck Mendes Ribeiro, narrador esportivo. Entrevista concedida à autora em 26 de outubro de 2001, em Porto Alegre.

RIBEIRO NETO. Coordenador de Esportes da Rádio Bandeirantes. Entrevista concedida à autora em 11 de maio de 2002, na sede da Rádio Bandeirantes, em Porto Alegre.

SANTOS, Cândido Norberto dos. Diretor artístico da Rádio Sociedade Gaúcha, ator de radioteatro nas décadas de 40 e 50 e narrador esportivo. Entrevista concedida à autora em 1º de maio de 2002, em Porto Alegre.

Internet

Documento *on-line*

NA TEVÊ, A COCA DERROTOU O GUARANÁ. Agência Estado. Disponível na Internet: <http://www.jt.estadao.com.br/editorias/2002/03/29/esp027.html>. 6 mai. 2002.

Endereços corporativos

Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e Televisão – <http://www.agert.org.br>.

Rádio Gaúcha AM – Porto Alegre – <http://www.clicrbs.com.br>.

Rádio Guaíba AM – Porto Alegre – <http://www.guaiba.com.br>.

Rede Bandeirantes/RS – <http://www.bandrs.com.br>.

Rede Pampa de Comunicação – <http://www.pampa.com.br>.

Projeto Vozes do Rádio – FAMECOS/PUCRS – <http://www.pucrs.br/famecos/vozesrad>.

ANEXOS

ANEXO 1

Anúncios de jornadas esportivas publicadas em jornais

ANEXO 2

Matérias publicadas na década de 50

ANEXO 3

Documentos

ANEXO 4

Índices de audiência no AM (IBOPE) – abr./jun. 2000/2001