



**O PAPEL DO LOCUTOR ESPORTIVO NA CONSTRUÇÃO DA MENSAGEM DE EXALTAÇÃO AO PATRIOTISMO: ESTUDO DE RECEPÇÃO DO SUPERCLÁSSICO DAS AMÉRICAS 2014 (BRASIL E ARGENTINA), TRANSMITIDO PELA TV GLOBO**

**Michele Mendes<sup>1</sup>**

**Robson Borges Dias<sup>2</sup>**

**Luiza Mônica de Assis Silva<sup>3</sup>**

**Vânia Mara Vasques Balbino de Souza<sup>4</sup>**

**Eliane Muniz Lacerda<sup>5</sup>**

**Alessandra Cristinna Araújo Glerian<sup>6</sup>**

**Daniella Rocha Magalhães<sup>7</sup>**

**Victor Márcio Laus Reis Gomes<sup>8</sup>**

---

<sup>1</sup> Jornalista e Repórter da TV Globo DF. Membro do Grupo de Estudos Avançados de Comunicação Mediática e Organizacional. E-mail: mendes.araujo@gmail.com

<sup>2</sup> Jornalista, mestre e doutor em Comunicação. Professor e pesquisador do mestrado em Comunicação da Universidade Católica de Brasília (PPGCOM/UCB), linha Processos Comunicacionais nas Organizações. Líder do grupo Prêmios, Indicadores e Estratégias em Comunicação. E-mail: rbsn.dias@gmail.com

<sup>3</sup> Jornalista, mestre em Ciência Política e Doutora em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações. Professora e pesquisadora do PPGCOM/UCB.

<sup>4</sup> Relações Públicas e mestre em Comunicação. Pesquisadora colaboradora do PPGCOM/UCB. E-mail: vmvbs@gmail.com

<sup>5</sup> Jornalista e mestre em Comunicação. Pesquisadora colaboradora do PPGCOM/UCB. Vice-líder do Grupo de Estudos Prêmios, Indicadores e Estratégias em Comunicação (DGP/CNPq). E-mail: eliane.lacerda12@gmail.com

<sup>6</sup> Mestranda em Comunicação da Universidade Católica de Brasília. Possui graduação em Comunicação Social pelo Centro Universitário de Brasília. E-mail: glerian@gmail.com

<sup>7</sup> Jornalista e mestre em Comunicação (UFG). E-mail: rochamagalhaesdani@gmail.com

<sup>8</sup> Publicitário (PUCRS), mestre em Administração (Unisinos) e doutor em Comunicação (PUCRS). Professor e pesquisador do PPGCOM/UCB, linha Processos Comunicacionais nas Organizações. Líder do grupo de pesquisa: Núcleo de Estudos Comunicacionais da Estratégia (ESTCOM). E-mail: victorgomes@gmail.com

**RESUMO:** Este artigo analisa o papel do locutor na construção da mensagem, a partir da reação de um grupo focal. Os estímulos foram caracterizados pela transmissão televisiva, ora com a presença, ora com a ausência de elementos sonoros: o grupo assiste a partida narrada pelo locutor (com áudio e todos elementos sonoros); e depois o mesmo grupo assiste sem esses recursos (sem o áudio). Trata-se de metodologia qualitativa, com aplicação de questionário e observação participante. E traz a representação do papel do locutor e dos elementos audiovisuais que possam trabalhar o patriotismo a partir da linguagem de transmissão da TV Globo.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Comunicação. Futebol. Locutor Esportivo.*

**ABSTRACT:** This article aims to analyze the role of sports announcer in the message construction in a football game, from the reaction of a focus group. Stimuli were characterized by the television, well attended, sometimes with the lack of sound elements: the group watching the match told by the speaker (with audio and all sound elements); and then watch the same group without these resources (without audio). It is a qualitative methodology, with a questionnaire and participant observation. The analyzed game took place on October 11, 2014, between Brazil and Argentina, the Superderby of the Americas in Beijing, China. From Guedes concepts (2000, 2006), Damatta (1982) and Melo (2007) on the implications of national identity on the football, the article brings the representation of the speaker's role and audiovisual elements that can work patriotism from transmission language of TV Globo.

**KEYWORDS:** *Communication. Soccer. Sports Announcer.*

## **Introdução**

Este artigo tem como objetivo analisar o papel do locutor esportivo para a exaltação do patriotismo em um jogo de futebol da seleção brasileira. O jogo em análise é o primeiro tempo entre Brasil e Argentina, na disputa do troféu Superclássico das Américas, ocorrido em 11 de outubro de 2014. O locutor esportivo é quem dá voz ao jogo. Ele se utiliza de metáforas para enaltecer os jogadores e alimentar o imaginário de seu telespectador. A partir de sua linguagem, este artigo tentará apontar sua influência na exaltação do patriotismo, em experimento realizado com um grupo de telespectadores. Como resultado do experimento, percebe-se que muitos elementos audiovisuais que são

atribuídos como núcleos da mensagem de exaltação ao patriotismo são marcações da linguagem da própria TV Globo.

O locutor esportivo possui um papel importante na transmissão de uma partida de futebol. É ele quem dá voz ao jogo, narrando os lances, comentando as jogadas com bordões que exaltam jogadores, brasilidade, nacionalidade, dentre outros. Alguns se tornam clássicos, como no caso do narrador Galvão Bueno, que consagrou jargões: “vai que é tua Taffarel” (Copa 1994), “vai que é sua Júlio César” (Copa de 2010), “haja coração”, “ganhar é bom, mais da Argentina é melhor ainda”. Apesar de o futebol ser um esporte extremamente difundido no Brasil, imaginar um jogo de futebol sem a participação de um locutor e dos meios de comunicação nos dias de hoje é quase impossível. Estes dois acabam por ampliar este evento esportivo e exaltar a identidade cultural do brasileiro, conseqüentemente, do patriotismo. Mas, como pudemos observar no experimento, muitos elementos tidos como expressão e exaltação do patriotismo também se confundem com marcar audiovisuais da própria rubrica da TV Globo em suas transmissões.

Situamos este trabalho na questão das mensagens, como objetos de estudo do campo da Comunicação, conforme lembra Santaella (2001):

164

Neste Campo da mensagem em si, cabem todas as pesquisas referentes às linguagens, discursos, sistemas, e processos linguísticos das mais diversas ordens: biológicas, corporais, linguísticas, gestuais, visuais, sonoros, audiovisuais, hipermidiáticos com todas as suas misturas, além de processos contracomunicativos, poéticos, artísticos, quer dizer, processos rebelde sem relação a sentidos instituídos (SANTAELLA, 2001, p.86).

### **Identidade Nacional e o Futebol**

Nesse sentido, tomando a identidade como práticas culturais que construímos identidade, Martino (2010) trabalha a identidade como uma questão de comunicação, resultado da interação de mensagens entre pessoas e culturas.

Identidade é algo que se produz, transformando-se em uma mensagem, reelaborada por uma pessoa. As etapas de produção dessa mensagem são os momentos de construção da identidade, e isso já implica a maneira como vamos decodificar as outras mensagens que chegaram até nós (MARTINO, 2010, p. 14).

Para Tadeu (2011) a identidade é autossuficiente e tem características independentes.

A identidade é simplesmente aquilo que se é: “sou brasileiro”, “sou negro”, “sou homossexual”, “sou jovem”, “sou homem”. A identidade assim concebida parece ser uma positividade (“aquilo que sou”), uma característica independente, um “fato” autônomo. Nessa perspectiva, a identidade só tem como referência a si própria: ela é autocontida e autossuficiente (TADEU, 2011, p.1).

Ainda para Tadeu (2011. p. 1), da mesma forma que a identidade, a diferença é, concebida como autorreferenciada, como algo que remete a si própria e te classifica: “a diferença, tal como a identidade, simplesmente existe. É fácil compreendê-la. Entretanto, que identidade e diferença estão em uma relação de estreita dependência”.

Fiorin (2009) entende que o conceito de identidade nacional começa a ser construído no século XVIII e desenvolve-se plenamente no século XIX. Para ele este conceito é construído a partir da autodescrição da cultura sendo herança.

Uma nação deve apresentar um conjunto de elementos simbólicos e materiais: uma história, que estabelece uma continuidade com os ancestrais mais antigos; uma série de heróis, modelos das virtudes nacionais; uma língua; monumentos culturais; um folclore; lugares importantes e uma paisagem típica; as representações oficiais, como hino, bandeira, escudo; identificações pitorescas, como costumes, especialidades culinárias, animais e árvores-símbolo (FIORIN, 2009, pg.116).

Neste sentido, a partir da noção de “país do Futebol”, como o Brasil é reconhecido mundialmente (e também como válida uma de suas identidades), lembremos que este esporte chegou ao país no final do século XIV e se nacionalizou, ao longo do século XX, tornando-se um símbolo da cultura não só pela popularidade, mas por diversos outros elementos: reconhecimento internacional adquirido pelas grandes vitórias na Copa do Mundo da FIFA (1), pela capacidade do povo brasileiro revelar jogadores que saíram da extrema pobreza (2) e de estes jogadores serem mão-de-obra esportiva qualificada para grandes clubes e torneios da Europa (3). Inicialmente, o esporte era praticado por operários ingleses que estavam no Brasil, e pelos filhos de famílias que viajavam à

Europa. Charles Müller foi o propulsor do futebol no país: quando trouxe da Inglaterra duas bolas e um manual contendo as regras e ensinando a prática do futebol (MELO, 2007, p.5).

Este processo de institucionalização do futebol no Brasil como prática desportiva e sua relação com a identidade nacional é entendido por Alves (1996) da seguinte forma:

A trajetória do futebol no Brasil produziu a necessidade da construção de grandes monumentos, os estádios, que juntamente com os campinhos espalhados pelas grandes e pequenas cidades, têm um papel fundamental do ponto de vista da identidade do grupo (a nação brasileira, como veremos adiante): são “monumentos da civilidade” brasileira. Mesmo as sociedades indígenas que sofreram o contato com a sociedade nacional elegeram o futebol como um dos aspectos culturais “civilizado” de mais ampla penetração. (ALVES, 1996, p.16)

Mais do que um evento nacional, o futebol discute dentro de campo os problemas que acontecem fora dele. Segundo Damatta (1982), o futebol no Brasil não é apenas um evento nacional porque muitas pessoas são adeptas ao esporte, ou porque o tema é frequente na mídia e conseqüentemente nos comentários interpessoais, mas também porque o futebol no Brasil seria um campo de batalha de ideias:

São abundantes, então, as amostras de que os comentários sobre o futebol são sempre levados a sério no Brasil. Algumas dessas questões têm um nítido caráter moral ou filosófico e dizem respeito não somente ao estado físico dos jogadores ou às condições do campo e equipamento utilizado, mas a problemas transcendentais, como a oposição entre o destino e a vontade individual; a divisão e a luta entre a dedicação e o treinamento e a sorte. (DAMATTA, 1982, p. 89)

Guedes (2009) estuda o futebol desde 1977 (dissertação: *O Futebol Brasileiro: Instituição Zero*, pela Antropologia). Segundo a autora, o futebol no Brasil acontece por meio de duas narrativas que englobam como um todo: a nação e o “povo brasileiro”.

Há, portanto, um outro futebol no qual se desenrola um jogo de palavras: aquele no qual são debatidas as ideias e os valores centrais que norteiam o que poderíamos chamar a cultura brasileira. É este espaço que se transforma num campo de debates sobre a nação e o povo brasileiro. As representações sociais veiculadas através do futebol, até pela aparente inocuidade deste domínio social - o dos jogos, do lazer, do esporte - difundem-se e divulgam-se carregadas nos pés dos

jogadores e nas avaliações que a partir daí são produzidas. (GUEDES, 2009, p. 3)

Guedes (2002) entende que quando uma seleção está em jogando em dada partida, outros confrontos se englobam para vivenciar o futebol e o acontecimento é colocado em âmbito nacional: “aa medida em que é a nação que está em jogo, as outras disputas e confrontos no futebol são englobados e suspensos nesses períodos, sendo lançados ao esquecimento no mesmo processo e intensidade com que o foco é colocado sobre o nível nacional. (GUEDES, 2006, p.167).

Em relação à construção de sentimentos a partir do futebol, Guedes (2006) fala do patriotismo e da construção da brasilidade, sentimento de nacionalismo que se aflora com o futebol, símbolo da identidade brasileira.

Privilegiamos a construção da brasilidade na memória sobre o desempenho do selecionado brasileiro de futebol, numa competição específica, as Copas do Mundo quadrienais. Ritos que cercamos do mais deslavado patriotismo, como diria Nelson Rodrigues, permitem que experimentemos essa comunidade imaginada, comunidade moral de um modo quase físico, apropriando-nos dos símbolos nacionais e atribuindo-lhes seu sentido mais profundo (GUEDES, 2006, p. 4).

167

A partir desses aspectos de identidade nacional relativa ao futebol, tomemos parte às questões comunicacionais do locutor esportivo e da mensagem.

### **Futebol no Brasil e o locutor esportivo**

No Brasil, segundo Melo (2007), o futebol é preferência nacional e reapresenta patriotismo na maior parte dos brasileiros: “o futebol como preferência nacional representa patriotismo e transmite felicidade aos brasileiros, além disso, mantém um importante papel na sociedade de, assim como a educação, tentar de todas as formas implantar melhorias no Brasil. (MELO, 2007, p.3). Para o autor, o futebol se enquadra como um conjunto de símbolos que faz com que nos faça patriotas. Essa junção de símbolos seria a bandeira, o hino, as cores nacionais etc.

O futebol facultou a junção dos símbolos do estado-nacional: a bandeira, o hino e as cores nacionais, esses elementos que sempre foram propriedade de uma elite restrita e dos militares, a valores sociais mais profundos. Com isso, futebol nos faz ser patriotas, sem sermos

basbaques e imbecis, permitindo e que amemos o Brasil sem medo da zombaria elitista que, conforme sabemos, diz que se deve gostar somente da França, da Inglaterra, ou dos Estados Unidos e jamais do nosso país (DAMATTA, 2001, p.5).

Guedes (2006, p.165-166) entende a importância dos meios de comunicação para o futebol e a sua difusão: “os recursos tecnológicos da modernidade e, particularmente, dos meios de comunicação, que atuam decisivamente no desenho desta totalidade transformando o tempo destas competições no mais genuíno tempo da nação brasileira”. Para tanto, a autora utiliza as noções de “dispositivos rituais ampliados” e de “espetacularização” do mundo, atributo encontrados em Augé (1997), pensador de matriz antropológica, assim como Guedes.

Ampliando esta noção, mas já com foco mais sobre os elementos de uma partida, Abreu (2001) entende que os jogadores têm que dividir espaço com os locutores, repórteres e comentaristas. Para o autor, esses profissionais não apenas transmitem o jogo, mas também tentam aproximar o jogador do telespectador, usando apelidos e hipérboles para exaltar os jogadores:

Os craques, protagonistas do espetáculo esportivo, dividem espaço com os protagonistas do espetáculo radiofônico, os locutores, repórteres e comentaristas. Estes rebatizam os jogadores com nomes que possuem a dupla função de deificar o artista da bola (como personagem olímpico) e simultaneamente aproximá-lo do público ouvinte. Os grandes craques ganham o direito de serem chamados pelo apelido. “Diamante Negro (Leônidas da Silva), “Divino” (Domingos da Guia), “Filho do Divino” (Ademir da Guia), “Enciclopédia” (Nilton Santos), “Possesso” (Amarildo), “Canhotinha de Ouro” (Gerson), “Animal” (Edmundo), “Baixinho” (Romário), “Dinamite” (Roberto), “Galinho de Quintino” (Zico), “Capacete” (Junior), “Xerife” (Fontana), “Furacão” (Jairzinho), “Pantera” (Ademar) (ABREU, 2001, p.4).

Para Golin (2010),

a voz do locutor é um índice que identifica o programa, emissora e conteúdo (jornalístico, propaganda, entretenimento). Em geral, a palavra radiofônica, sobretudo no segmento jornalístico, ocupa a primazia entre os elementos da linguagem radiofônica. A música radiofônica é um campo expressivo na criação das imagens acústicas. Produz ambientes psicológicos, atua como índice da programação e fragmentação de conteúdos. Pode ter autonomia ou cumprir a função auxiliar (aberturas, passagens, marcações, identificação de tempo, lugar, sujeitos). Por seu turno, Haye (2001) classifica a música pelas

funções gramatical (sistema de pontuação), descritiva (cenografia), expressiva (interpretação ou sugestão emocional de climas), complementar ou de reforço (completa ou aperfeiçoa o conteúdo), comunicativa (música autônoma). Ao sugerir associações, o efeito sonoro cumpre funções (Balsebre, 2000) ambiental ou descritiva (recupera o aspecto naturalista e verossímil dos objetos relatados, reforça a impressão de realidade objetiva na mensagem radiofônica), expressiva (estados de ânimo), narrativa (encadeia cenas, impulsiona ações) e ornamental (estética). Elemento intrínseco à linguagem verbal, o silêncio potencializa a expressão, a dramaticidade e a polissemia da mensagem radiofônica, delimita núcleos narrativos e psicológicos e serve como elemento de distância e reflexão. Em função dos hábitos de escuta radiofônica, um longo silêncio cria ruído e pode ser interpretado como falha (Golin, 2010, p. 763-764)

Também balizamos o entendimento audiovisual pela Imagem Videográfica: composta pela varredura de um ponto eletrônico na tela. Segundo Brasil (2010),

Este ponto – o pixel – é a unidade mínima da imagem, cujos parâmetros (de cor, luminância etc) podem ser modulados [...] Um dos procedimentos próprios do vídeo será, portanto, o direto, ou seja, a transmissão e exibição da imagem no mesmo momento em que ela é captada. No domínio da televisão, o direto se traduz como transmissão “ao vivo” a uma audiência distribuída. Essa possibilidade terá implicações estéticas e políticas importantes: uma delas é a de que a imagem videográfica favorecer um novo tipo de “efeito de real”, que se produz como índice temporal. [...] Se, em seus primórdios, o vídeo buscou se afirmar como uma linguagem específica, distinta em relação ao cinema, hoje ele assume seu caráter híbrido e seu lugar instável e expansivo.

## **Metodologia**

Para analisar o locutor esportivo e sua influência na exaltação do patriotismo no jogo de futebol entre Brasil e Argentina foi escolhido o método do Grupo Focal, pois desta maneira se pode obter informações de um grupo relevante sobre um tema específico analisando sua interação, sentimentos e ideias, experiências e representações de pequenos grupos acerca de um tema determinado, utilizando o referencial de Berg (1998) e Kind (2004). O grupo focal foi realizado no dia 09/10/2015, às 19h, na sala K023, campus da Universidade Católica de Brasília (UCB). O trabalho teve o apoio da equipe do Centro de

Rádio e Televisão (CRTV)<sup>9</sup> para gravar a aplicação da pesquisa, além de uma pesquisadora que ajudou a moderar o grupo<sup>10</sup>.

O grupo focal foi formado por sete estudantes da UCB. O perfil escolhido foi de uma mescla entre o sexo masculino e o feminino para que se confirmasse a pesquisa com ambos os sexos<sup>11</sup>. No grupo focal foram três deles do sexo feminino e quatro do sexo masculino. Tendo como parâmetro o curso de formação: seis deles da Comunicação Social e um da Odontologia, tendo a média de idade entre 20 a 21 anos e média salarial familiar mensal de R\$10 mil.

O grupo focal começou com uma explicação da metodologia da pesquisa qualitativa e uma breve apresentação do moderador e dos entrevistados. Foi perguntado sobre a relação dos participantes com o futebol, como e onde assistem, quais jogos são os jogos que acompanham e o porquê gostam do esporte para depois introduzirmos as categorias de pesquisa.

Os participantes assistiram trechos do jogo Brasil x Argentina pelo Super Clássico das Américas 2014, que tem o tempo total de 5 minutos<sup>12</sup>. Primeiramente foi apresentado o vídeo sem o áudio e foram trabalhadas as categorias de análise de 1 a 4 com estas condições de pesquisa. Depois da discussão destas categorias novamente foi colocado o mesmo vídeo do jogo, mas agora com o áudio da partida e do locutor de televisão e as categorias de 5 a 7 foram discutidas entre o grupo.

---

<sup>9</sup> O CRTV, da Universidade Católica de Brasília. Para a filmagem do trabalho foram utilizados dois funcionários, uma pessoa ficou responsável pela filmagem e o outro pelo áudio e iluminação dos participantes. A produção do trabalho, como roteiro, reserva da sala, reserva do equipamento usado (Duas câmeras de vídeo, um microfone lapela, dois jogos de iluminação).

<sup>10</sup> A jornalista Flávia Iliada foi quem ajudou a moderar o grupo focal, com experiência de mercado nesta metodologia a partir do vínculo por mais de três anos com a empresa Vetor Pesquisa (Cuiabá-MT) no uso desta metodologia.

<sup>11</sup> Tentativa de superar a questão de gênero e saber (ou não) sobre futebol para efeito de percepção da mensagem televisiva de transmissão da partida, mas também de neutralizar a desejabilidade do método: tendo um grupo focal especialista em futebol, o que tenta retratar a audiência televisiva com vários saberes, especializações, usos e adesões ao esporte e à transmissão dele.

<sup>12</sup> Essa é a amostra de estímulo televisivo que o estudo traz sobre a codificação e transmissão das mensagens com e sem áudio. Durante o planejamento da aplicação do grupo focal, decidimos editar o jogo e oferecer um compêndio dos melhores momentos, pois o tempo total do jogo com 45 minutos (ou mais) seria cansativo e acabaria promovendo constrangimento, dispersão, comportamentos e reações mais ligados à longa exposição ao jogo do que a reação e representação dos estímulos entregues (ou não) pela transmissão.

## Primeiro movimento: transmissão televisiva sem o áudio

A separação das falas dos participantes estão divididas como Universitário Feminino e Masculino, sendo cada participante do sexo oposto representados pelas letras A,B,C e D. No grupo feminino são três pessoas, sendo dividido em A,B e C. Já no grupo Masculino são quatro pessoas sendo diferenciado pelas letras A, B, C e D.

Neste contexto da aplicação, verificávamos a percepção da audiência sobre o patriotismo, a partir das perguntas: Como percebem o patriotismo no futebol? Existe isso? Como é? O que é (ou pode ser) exaltação do patriotismo em um jogo televisionado? Diante disso, a dinâmica do grupo focal e as representações verbalizadas pelos participantes foram:

- “O Ronaldo em 2012 fez um cabelo que todo mundo quis repetir, não é uma questão de dentro de campo, mas uma questão estética e isso faz a pessoa pensar: ah ele está usando e eu também de certa forma isso une as pessoas”, Universitário Masculino A.
- “Se identificarem como seleção brasileira é quando você esta vestindo a camisa da seleção. Sempre é totalmente diferente do que vestir a do seu clube, eu posso torcer para o flamengo, mas quando é Brasil estamos todos juntos por um mesmo símbolo e esse objeto camisa é algo de patriotismo”, Universitário Masculino B.
- “O hino é que exalta o patriotismo”, Universitário Masculino A.
- “A narração do locutor, com certeza”, Universitário Masculino B e Universitária Feminina A.
- “As musiquinhas que eles colocam quando é gol do Brasil”, Universitária Feminina A.
- “O locutor influencia tanto que quando as pessoas estão no estádio tem muita gente ali com o rádinho que precisa ouvir algo”, Universitária Feminina B.

Na sequência, verificávamos elementos de identificação do patriotismo no VT, a partir das perguntas: Quais são os elementos do jogo que lhes tramitem a ideia de patriotismo? Por que consideram estes elementos? A partir destes elementos o que representa o patriotismo no jogo? Diante disso, a dinâmica do grupo focal e as representações verbalizadas pelos participantes foram:

- “Sem o áudio acho que nenhum”, Universitário Masculino C.
- “Talvez só a camiseta mesmo”, Universitária Feminina B.
- “Acho que o hino, mesmo sem áudio eu fiquei tentando saber em que parte estava”, Universitária C.

- “Até as letrinhas do placar são verde e amarelas, fiquei tão distraída que olhei isso”, Universitária Feminina B.
- “Essas coisas são a representação do nosso país e a camisa da seleção”, Universitário Masculino B.
- “Se coloca todo mundo com a camisa todo mundo é igual, todo mundo canta o hino, são coisas que nos unem”, Universitário Masculino A.
- “Estar de verde amarelo não necessariamente é ser patriota, mas o escudo já traz a identidade”, Universitário Masculino B.
- “Com a camisa colocam todo mundo como sendo igual, todo mundo torce, representa o Brasil, isso faz que sejamos um só país”, Universitário Masculino A e Universitária Feminina C.
- “Não existe nenhuma exaltação grande no jogo assim não”, Universitária Feminina A.
- “Não existe uma exaltação no jogo sem o áudio, mas se você conhece a seleção você sabe que o jogo é mais leve e isso identifica o brasileiro dentro de campo”, Universitário Masculino B.
- “Como não teve o áudio não teve a torcida e você não se motiva para a partida, isso é um outro elemento”, Universitário Masculino A.
- “Outro elemento que a gente viu muito na Copa, mas não está representado aqui é o hino que era cantado mesmo após terminar a música, isso foi muito forte”, Universitária Feminina C.

Partimos para a verificação da percepção de elementos do patriotismo no papel do locutor no VT, a partir das perguntas: sentiram a falta do locutor? Como foi assistir sem locução? Em quais momentos ele faz mais falta? Qual o papel dele no jogo? As representações verbalizadas pelos participantes foram:

- “Péssimo, horrível”, Universitária Feminina B.
- “Foi horrível, não tem animação”, Universitária Feminina C.
- Você fica distraído, ele te prende, faz você prestar atenção”, Universitária Feminina A.
- “Acho que foi diferente só”, Universitário Masculino C.
- “Ele faz falta quando a bola está rolando no meio de campo, a gente quer entender a jogada e não consegue”, Universitário Masculino B.
- “Ah não, eu já acho que é na hora que tem uma falta, sempre tem aquele suspense e ele explica o porque da marcação”, Universitária Feminina A.
- “Na falta porque ele explica o porque, sem ele eu fico me perguntando o que aconteceu”, Universitária Feminina C.
- “Acho que na falta, fica sem graça sem ele”, Universitário Masculino D.
- “Eu sinto mais falta na apresentação do jogo, quando o narrador comenta como vai ser e quem esta escalado”, Universitária Feminina B.
- “No começo do jogo que você não conhece os jogadores”, Universitário Masculino C.
- “O locutor é fundamental”, Universitária Feminina C.

- “Ele é muito importante porque ele prende você” , Universitário Masculino C.
- “O que ele fala as vezes não é o certo e você comenta o jogo e tem uma interação”, Universitária Feminina C.
- “Ele te prende a atenção e faz você ver as pequenas coisas, ele é muito importante”, Universitária Feminina A.
- “O Galvão narrando agrega ao jogo, ele é “superpatriota” e agrega uma importância para a partida”, Universitário Masculino B.
- “O Galvão fala algumas besteiras as vezes, mas a gente sabe que ele é “superpatriota”, Universitário Masculino D.
- “O Galvão não narra qualquer jogo, são só os da seleção e ele virou um locutor nacional representando o Brasil”, Universitária Feminina B.
- “Acho que nunca vi o Galvão narrar outro jogo que não fosse seleção, acho que talvez um jogo da libertadores onde tinha um time brasileiro que estava representando o Brasil na final”, Universitário Masculino B.
- “Ele é o locutor nacional que representa o Brasil”, Universitária Feminina C.
- “O locutor traz a energia, uma emoção, ele realmente exalta o jogo”. “Sem ele [Locutor] é morto, sem áudio é deprimente”, Universitário Masculino A.
- “O locutor traz energia e dinâmica, sem ele é morto o jogo”, Universitária Feminina C.
- “Imagina ver o 7x 1 do Brasil sem o áudio é deprimente, o locutor é necessário”, Universitária Feminina B.

Sabendo da dificuldade sem os estímulos sonoros, ainda mais em uma transmissão televisiva, verificamos o repertório elencado como patriotismo no imaginário, no locutor e os distingue de elementos de transmissão da TV Globo (tentando fazer uma contraposição com o que já tinham dito na sequência que verificava o imaginário popular). Utilizamos as perguntas: O que seria o patriotismo em uma transmissão da TV Globo? Existe isso? Existe um padrão Globo de transmissão? Caso exista como identificam? E a dinâmica entre os depoentes foi:

- “A Globo eu acho que ela influencia muito na opinião das pessoas durante o própria narração ela quer empurrar uma opinião”, Universitário Masculino D.
- “Fugindo um pouco do futebol, no Pan-Americano a Globo não comprou o direito de imagem e o evento passou como se nada estivesse acontecendo porque a Globo não transmitiu”, Universitário Masculino B.
- “A emissora tem um papel no patriotismo, ela criou muito jingle que remete ao Brasil, o do Ayrton Senna, o do gol também”, Universitário Masculino B.
- “O Ayrton Senna era um patriota. Ele pegava a bandeira e mostrava que era o Brasil que estava em primeiro”, Universitário Masculino C.

- “Existe um patriotismo também por conta do Galvão, onde o locutor é muito amigo dos jogadores e a emissora usa isso”, Universitário Masculino A.
- “Existe um padrão, com certeza, da Globo, não tem falha”, Universitário Masculino B.
- “Sim, é lógico que existe um padrão”, Universitário Masculino C.
- “Existe um padrão Globo para tudo”, Universitária Feminina C.
- “Eu identifico com o top 5 segundo para a chamada do jogo”, Universitário Masculino B.
- “Eu acho que é tudo, sou mais do visual então o placar é mais bonito, a lista dos jogadores com a foto, dá para eu perceber, para mim é o visual”, Universitária Feminina A.
- “Eu percebo que a técnica e a imagem é muito superior a das outras emissoras e o replay também”, Universitário Masculino D.
- “O locutor ajuda porque você tem uma empatia com eles e acaba escolhendo a emissora que tem alguém que você já conhece falando para você”, Universitária Feminina A.

### **Segundo movimento: Transmissão televisiva do jogo com áudio**

Começamos a comparação com perguntas do primeiro movimento, trazendo já a transmissão integral com todos os elementos típicos da transmissão audiovisual: e tentamos verificar elementos de identificação do patriotismo no VT já com o suporte padrão e corriqueiro do áudio. Perguntamos: vocês conseguem identificar elementos de patriotismo no jogo? Quais? Porque consideram estes elementos como de patriotismo? O que representa o patriotismo no jogo a partir dos elementos do VT?

- “A torcida, o grito”, Universitário Masculino C.
- “O próprio locutor que enriquece o jogo”, Universitária Feminina A.
- “A torcida exalta porque aumenta o volume e da emoção, o locutor o mesmo quando a bola está chegando perto da área ele aumenta o tom de voz”, Universitária Feminina A.
- “O próprio locutor porque ele traz a interação e te faz comentar o jogo, ele te dá um apoio e puxa para a sardinha para a seleção”, Universitário Masculino B.
- “O Galvão é quem traz mais a questão do patriotismo. Tem lances que ele narrou quando eu era pequeno e eu ainda lembro”, Universitário Masculino C.
- “Acho que a narração brasileira porque ela é muito voltada para a emoção, se você assiste um logo inglês ele só descreve o jogo de uma maneira fria, só um lance muito extraordinário para que ele aumente o tom de voz”, Universitário Masculino B.

Na sequência, tentamos verificar a percepção de elementos do patriotismo no papel do locutor no VT, ao questionar: sentiram a falta da narração do locutor? Em quais momentos? Existe a separação entre o locutor e a marca da emissora na exaltação?

- “Sim, muito a gente presta mais atenção, você entra mais no jogo”, Universitária Feminina B.
- “Assim é muito melhor, existe um envolvimento maior, eu percebi que o Messi reclamou coisa que não vi no outro vídeo”, Universitário Masculino C.
- “A gente acaba comentando o jogo, interagindo mais com quem está vendo o jogo com você”, Universitária Feminina A.
- “Imagina o Galvão da Record? Não dá. É algo que já está enraizado, é como ver a XUXA em outra emissora causa estranheza”, Universitária Feminina C
- “A gente está muito acostumado com eles e estão enraizado; a frase dele: ‘Globo é aqui que o futebol acontece’ é justamente para mostrar que a emissora manda”, Universitário Masculino B
- “Eu discordo um pouco, acho que pensar no Galvão você logo pensa em Globo, mas os demais acho que não é assim”, Universitário Masculino A

Seguimos para a verificação do repertório elencado como patriotismo no imaginário, no locutor e os distingue de elementos de transmissão da TV Globo, motivando interações e representações a partir das perguntas: existe exaltação do patriotismo na transmissão da Globo? Como se percebe isso? Existe um padrão globo de transmissão? Como identificar?

- “Com certeza, a gente já falou sobre isso com as musiquinhas. Na Copa do Mundo quando o hino acabava todo mundo continuava a cantar, isso foi a Globo que colocou como sendo importante, fizeram reportagem especial, perguntaram para os jogadores o que eles achavam e pediram para que a torcida fizesse nos outros jogos e assim foi”, Universitária Feminina A e Universitário Masculino B.
- “Em geral os locutores esportivos sabem a hora certa de falarem as frases de efeitos, o “haja coração” ou “faz a festa no coração do brasileiro” é outra”, Universitário Masculino B.
- “Quem não lembra do vai que é sua Taffarel? Ou do sai que é sua Dida? ele [Galvão] já marcou isso e só vai trocando os nomes”, Universitário Masculino B.
- “As frases essas mais de efeito e que fica na memória são sempre remetendo a seleção”, Universitário Masculino C.
- “O locutor faz o uso do R também, isso exalta”, Universitário Masculino D.
- “Visualmente na transmissão da globo existe um patriotismo, você pode ver o placar que é amarelo e verde quando é jogo da seleção”., Universitários Masculino A, B, C.

- "Sempre foi diferente na globo, você pode ver que em 60 jogador assinava e aparecia na tela", Universitário Masculino B.
- "É difícil ver um narrador que vai narrar alguma coisa da seleção e não exaltar", Universitário Masculino A.
- "O narrador exalta pelo fato de que ele é brasileiro, ele não precisa se segurar, quando tem outro jogo ele tem que segurar.", Universitária Feminina C.
- "Eu não assisto em outra emissora", Universitária Feminina A.
- "Eu também não assisto em outra emissora, acho que qualidade da imagem é melhor", Universitária Feminina B.
- "Eu acho que na Globo tem mais emoção por isso só assisto lá", Universitária Feminina C.
- "A Globo tenta ser imparcial, se você for assistir em outra emissora você vai ver é Neto do Corinthians é narrador do Vasco ou do Palmeiras", Universitário Masculino B.
- "Muitos copiam a Globo. Como ela domina o mercado eles tentam fazer o mesmo padrão. A Band passou a colocar a bolinha quando saía o gol em outro jogo"(...) "Para mim, dentro da própria Globo tem divergência porque no Sport TV ele é mais aberto e em outras transmissões não", Universitário Masculino D.

### **Síntese comparativa dos dois estímulos: com e sem áudio**

O estímulo sem o áudio foi recebido com estranheza pelos participantes e todos relataram não estarem concentrados para assistir o VT (de apenas 5 minutos); e que fixaram a outros pontos da transmissão como o placar, as propagandas e a própria torcida. Eles relataram a experiência como sendo "horrível", sem a emoção de uma partida, disperso e colocam o locutor como sendo fator muito importante para a explicação das jogadas e também para que o telespectador fique concentrado na partida. Os participantes da pesquisa apontaram como elementos de patriotismo no VT sem o áudio: a camiseta da seleção, imaginando inclusive o momento em que os jogadores estariam cantando o hino e isso seria um elemento, e as cores verdes e amarelas do placar do jogo.

Para a maioria do grupo existe um patriotismo da emissora Globo e ele estaria nas músicas feitas para comemorar o gol, no top 5 segundos antes do início da partida, nos bordões falados pelo locutor como "vai que é tua Taffarel", o placar verde e amarelo e o próprio locutor de televisão que exalta a seleção em campo e que faz parte a muito tempo do elenco de comentarista de futebol que é o Galvão Bueno.

Já no segundo movimento, com o áudio da torcida e do locutor esportivo de televisão todos dizem ter se sentido mais à vontade. Eles relataram como sendo elemento

do patriotismo no VT: a torcida, o grito e o locutor (no estímulo com áudio). Para eles, nesta experiência o jogo com o áudio esclarece dúvidas sobre as marcações de faltas e faz o telespectador prestar mais atenção às jogadas e perceber a reclamação dos jogadores.

Ao serem perguntados sobre se existe uma separação do locutor de televisão e a emissora a maior parte respondeu que não se pode separar e que eles já estariam “enraizados” e teriam uma simpatia com o público e isso também faz com que optem pela emissora. O grupo diz também que existe exaltação do patriotismo na transmissão da TV Globo pelos mesmos elementos citados sem o áudio que seriam o placar, as músicas e os bordões. Na percepção dos participantes existe um padrão Globo de transmissão que estaria na imparcialidade dos locutores e comentaristas, a qualidade da imagem e replay das jogadas.

### **Considerações Finais**

Tentamos vislumbrar as representações culturais de exaltação do patriotismo estão alicerçadas na codificação das mensagens da transmissão da TV Globo. Neste sentido, confirmamos essa relação da audiência (inferencial: grupo focal) em relação a uma grande grupo de mídia, produtor de discursos e pertencimentos, no contexto das indústrias culturais com os esportes. Buscamos no estudo de recepção a representação, de maneira descritiva, deste estímulo a um dado grupo. Pensamos que este trabalho descritivo possa dar insumos a outros trabalhos mais interpretativos sobre as relações de poder (contra)hegemônicas do mercado noticioso e de entretenimento televisivo, no Brasil. Inclusive, com a realização de outros experimentos, balizando-se na personificação do locutor: Galvão Bueno (TV Globo), do falecido Luciano do Vale (TV Bandeirantes), além das relações da transmissão televisiva desse grupos com seus braços radiofônicos, sempre com o foco no papel híbrido do locutor na linguagem televisiva e na radiofônica, que guardam muitos aspectos em comum.

Conseguimos, no aspecto descritivo, identificar marcações de como o locutor exalta (ou não) o patriotismo e os elementos sobre os quais a recepção se apoia para essas marcações, que podem ser marcas da cultura nacional ou marcas corporativas, da própria

TV Globo, que, ora se fundem, ora são distintas. A quem pertenceria o “vai que é tua, Taffarel”? "Olha o que ele fez, olha o que ele fez"? "Haja, coração!?" “Bem amigos da Rede Globo”? No experimento, os depoentes apontam enfáticos sobre a sonoplastia utilizada na comemoração dos gols como um item pleno de exaltação do patriotismo.

Para nós, marcações a serem estudadas mais pela Comunicação, verificando possíveis paisagens sonoras/televisivas e o que de fato seria identidade nacional relativa ao futebol neste evento (transmissão da partida de futebol) e outros produtos/serviços neste contexto. Inclusive, por existirem outras ênfases, de outros eventos, como a recepção e sua interatividade via Twitter, em 2010, com o famoso: “Cala a Boca, Galvão!”. Sabe-se que, no UFC, essas marcações já não foram bem aceitas, como o "os gladiadores do terceiro milênio". Nesta luta, onde todos os estrangeiros eram tidos como maus; mas os brasileiros, não (MACEDO, 2011).

## Referências

- ABREU, João. **Metáforas, hipérboles e metonímias, uma jogada de efeito – o discurso**. Campo Grande: Intercom, 2001. v. 1, p. 1 - 18.
- AUGÉ, Marc. **Por uma antropologia dos mundos contemporâneos**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade; Entrevista a Benedetto Vecchi**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005
- BERG, Bruce. **Qualitative Research Methods For The Social**. 3ª ed. Allyn e Bacon. MA (USA), 1998.
- BRASIL, André. **Verbete: Imagem videográfica**. Enciclopédia Intercom de Comunicação. 1ed. São Paulo: Intercom, 2010, v. 1, p. 657-658.
- DAMATTA, Roberto. **O significado do esporte na sociedade moderna e do futebol no Brasil**. In: Seminário de Comunicação do Banco do Brasil em Espaços na mídia: história, cultura e esporte. Brasília, 2001.
- \_\_\_\_\_, Roberto et. al. **O universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982
- FIORIN, José Luiz. **A construção da identidade nacional brasileira**. Bakhtiniana, São Paulo, v.1, n.1, 1º sem., 2009.
- GUEDES, Simoni. **Que povo brasileiro no campo de futebol?**. Razón y Palabra, v. 69, p. 45, 2009.
- \_\_\_\_\_, Simoni. **O Brasil nas Copas do Mundo: Tempo Suspenso E História**. 2006.
- \_\_\_\_\_, Simoni. **O Futebol Brasileiro: Instituição Zero**. (Mestrado, em Antropologia Social). UFRJ, 1977
- GOLIN, Cida. **Verbete: Linguagem radiofônica**. Enciclopédia Intercom de Comunicação. 1ed. São Paulo: Intercom, 2010, v. 1, p. 763-764.
- GUI, Roque Tadeu. **Grupo focal em pesquisa qualitativa aplicada: intersubjetividade e construção de sentido**. 2007. Curso de Psicologia, Universidade de Brasília, 2007. Disponível em:  
[http://www.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/grupo\\_focal\\_em\\_pesquisa\\_qualitativa\\_aplicada\\_intersubjetividade\\_e\\_construcao\\_de\\_sentido.pdf](http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/grupo_focal_em_pesquisa_qualitativa_aplicada_intersubjetividade_e_construcao_de_sentido.pdf)>. Acesso em: 04 nov. 2015.
- KIND, Luciana. **Notas para o trabalho com a técnica de grupos focais**. Curso de Psicologia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.
- MACEDO, Sandro. **Galvão abusa de seus jargões na estreia do UFC na Globo**. Folha de São Paulo. 2011.
- MARTINO, Luís. **Comunicação e identidade: quem você pensa que é?** São Paulo: Paulus, 2010
- MELO, Mariana. **O futebol e o surgimento dos mitos: a mídia e a análise dos discursos**. 6º Encontro Nacional Alcar. 2007.
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**. 1. ed. São Paulo: Editora Hacker, 2001.