

MÍDIA E ESPORTE

Temas Contemporâneos

Gustavo Roeser Sanfelice & Mauro Myskiw
organizadores

 feevale

Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo - Aspeur
Universidade Feevale

MÍDIA E ESPORTE

Temas Contemporâneos

Gustavo Roese Sanfelice & Mauro Myskiw
organizadores



Novo Hamburgo - Rio Grande do Sul - Brasil
2010

AVISO IMPORTANTE

Este livro está em formato A4, portanto é possível imprimi-lo com total aproveitamento do papel. É possível também imprimir somente partes do texto, fazendo essa seleção nas opções de impressão.

As indicações de "avançar", "voltar", "capa", "prefácio", "expandir" e "sumário" são apenas elementos visuais e não aparecerão na impressão. Utilize-as para navegar pelo documento. Se preferir, utilize as teclas "Page Up" ou "Page Down" para retornar ou prosseguir.

Este aviso também não aparecerá na impressão.

Não desperdice papel, imprima somente se necessário. A natureza agradece.

PRESIDENTE DA ASPEUR
Argemi Machado de Oliveira

REITOR DA FEEVALE
Ramon Fernando da Cunha

PRÓ-REITORA DE ENSINO
Inajara Vargas Ramos

PRÓ-REITOR DE PESQUISA,
TECNOLOGIA E INOVAÇÃO
Cleber Cristiano Prodanov

PRÓ-REITOR DE PLANEJAMENTO
E ADMINISTRAÇÃO
Alexandre Zeni

PRÓ-REITORA DE EXTENSÃO E
ASSUNTOS COMUNITÁRIOS
Angelita Renck Gerhardt

COORDENAÇÃO EDITORIAL
Inajara Vargas Ramos

EDITORA FEEVALE
Celso Eduardo Stark
Maurício Barth
Pablo Jaeger

CAPA E EDITORAÇÃO ELETRÔNICA
Pablo Jaeger

REVISÃO TEXTUAL
Valéria Koch Barbosa

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Centro Universitário Feevale, RS, Brasil
Bibliotecária responsável: Paola Martins Cappelletti – CRB 10/1732

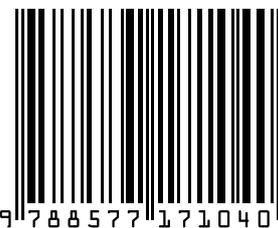
Mídia e esporte : temas contemporâneos / Gustavo
Roese Sanfelice, Mauro Myskiw , organizadores. – Novo
Hamburgo: Feevale, 2010.
141 p. ; il. ; 30 cm.

Inclui bibliografia.
ISBN 978-85-7717-104-0

1. Esportes. 2. Comunicação de massa. 3.
Telejornalismo. 4. Jornalismo esportivo. I. Sanfelice,
Gustavo Roese. II. Myskiw, Mauro.

CDU 796:659.3

ISBN 978-85-7717-104-0



© Feevale – TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – É proibida a reprodução total ou parcial de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos do autor (Lei n.º 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

UNIVERSIDADE FEEVALE

Campus I: Av. Dr. Maurício Cardoso, 510 – CEP: 93510-250 – Hamburgo Velho – Novo Hamburgo – RS

Campus II: RS 239, 2755 – CEP: 93352-000 – Vila Nova – Novo Hamburgo – RS

Fone: (51) 3586.8800 – Homepage: www.feevale.br - E-mail: editora@feevale.br

SUMÁRIO

Prefácio.....	5
Introdução.....	7
Dos Campos Sociais ao Campo Esportivo.....	12
“Todos Juntos, Vamos”: a Superação do 'Verdeamarelismo' da Ditadura Militar na Conquista do Mundial de Futebol de 2002.....	29
Comunicação Televisiva: Reflexões e Considerações Sobre o Telejornalismo Esportivo.....	44
Jogos Olímpicos e a Dialética Global-Local: os Catarinenses em Atenas/2004 na Mídia Impressa Regional	65
Televisión y Deporte en España: la Sexta.....	91
Futebol, Mídia e Marketing de Relacionamento.....	103
Convergências e Divergências Entre as Imagens de Maradona da Mídia Argentina e sua Autobiografia.....	122

PREFÁCIO

JOGANDO, ASSISTINDO E APRENDENDO

Não é novidade proclamar que as mídias e o esporte mantêm relações íntimas — desveladas ou veladas, secretas ou públicas. Tais relações já foram caracterizadas de diversos modos: simbióticas, de dependência, de interdependência, de submissão, simbólicas... Até aí também nada de novo.

Contudo, não é de lugares-comuns dos quais partem os autores desta obra, quando formulam suas problemáticas de pesquisa, nem chegam a lugares-comuns suas conclusões (mesmo que provisórias e falíveis, como os são quaisquer conhecimentos científicos), ao abordarem a autonomia relativa do campo esportivo, as crônicas jornalísticas sobre a Copa do Mundo, o telejornalismo esportivo em suas várias frentes, os Jogos Olímpicos, o marketing no futebol, o ídolo esportivo.

Ao longo dos textos, vão se revelando fartos e consistentes fundamentos teóricos e evidências empíricas que permitem ao leitor compreender, sob diversas perspectivas, as relações entre esporte e mídias na contemporaneidade.

Permitam-me recorrer a uma metáfora (mas sem negar a inspiração obtida em P. Bordieu): a de um campo esportivo, fértil para avaliar uma obra como esta. Ao invés de uma visão estática, na qual diferentes teorias e autores são

“engavetados”, isolados cada qual em um compartimento, a noção de campo coloca-os em movimento, com troca de passes, posicionamentos relativos, dribles, “roubadas” de bola, corta-luz, contra-ataque...

E o mais interessante nesse “jogo acadêmico” é que todos nós podemos ser ora jogadores — como agora o são Gustavo, José Carlos, Wanderley, Camile, Giovani, Joaquín, Mauro e Esteban (um time internacional!) —, ora espectadores, a apreciar a beleza das teorias, a elegância dos argumentos, o refinamento dos raciocínios. Mais ainda, todos aqueles que, honesta e humildemente, entregam-se ao debate acadêmico, com ele aprendem algo.

É o meu caso agora, que, na condição de espectador, aprendo com os colegas em campo, os quais me honraram com a oportunidade de prefaciá-los.

Mauro Betti

Universidade Estadual Paulista, campus de Bauru, 10 de outubro de 2008.

INTRODUÇÃO

Os textos apresentados neste livro são fruto de produções individuais e coletivas de pesquisadores brasileiros, argentinos e espanhóis acerca da relação entre a mídia e o esporte, em que diferentes teorias sociológicas, de mercado, da comunicação, educação física, antropologia são representadas a partir dessa relação. Os sete textos apresentados são uma importante contribuição para pesquisadores, professores e alunos das áreas da Educação Física e da Comunicação, pois trazem teorias significativas para essas áreas de forma contextual e atualizada.

O texto do professor Gustavo Roese Sanfelice, intitulado “Dos Campos Sociais ao campo esportivo”, aborda questões conceituais relativas à ideia de campo de Bourdieu, passando por autores da comunicação, como Adriano Rodrigues e João Pissarra Esteves. Questões relativas à sobreposição de campos, bem como a legitimidade do campo dos *media* frente aos demais campos é a tônica do texto. O poder exercido pelo campo midiático e sua relação com as construções discursivas simbólicas do campo esportivo são trazidos à tona como forma de representar essas formas discursivas na sociedade.

O referido autor traz apontamentos teóricos que são referências clássicas na área da psicologia social alinhadas ao contexto do campo esportivo. É uma leitura que convida o leitor a relacionar as evidências empíricas do

campo esportivo com as representações simbólicas que a mídia se propõe a fazer a partir da práxis desse campo.

O professor José Carlos Marques apresenta o texto intitulado "Todos juntos, vamos: a superação do 'verdeamarelismo' da ditadura militar na conquista do mundial de futebol de 2002", no qual discute o esporte como sendo constantemente incluído como um dos responsáveis por desviar a atenção dos cidadãos diante da realidade social. O texto discute como a noção do "verdeamarelismo" assumiu outras características nas comemorações do Mundial de 2002 Japão/Coreia do Sul, vencido pela Seleção Brasileira.

Para representar o conceito de verdeamarelismo, Marques traz elementos constitutivos da narrativa midiática de conquistas de Copas anteriores pelo Brasil, a partir da construção textual de cronistas esportivos. O texto é um convite à diversidade de construções simbólicas da seleção brasileira de futebol em época de Copa do Mundo de Futebol.

Wanderley Marchi Junior e Camile Luciane da Silva apresentam o texto "Comunicação Televisiva: reflexões e considerações sobre o telejornalismo esportivo". Os autores fazem um resgate das tendências em comunicação, trilhando as principais teorias. O texto traz questões teóricas relativas ao estudo da televisão no que diz respeito à produção, baseando-se em uma análise sociológica.

O telejornalismo esportivo é tratado de forma contextual com elementos constitutivos da produção televisiva moderna em relação ao esporte. O herói, a exaltação de atletas, a espetacularização e o telespectáculo são referências à produção televisiva. A diferenciação das possibilidades teóricas de se perceber a televisão associada ao esporte no meio acadêmico faz do texto um convite ao conhecimento das principais produções em relação a esse meio alinhadas ao esporte.

O trabalho do Grupo de Estudos Observatório da Mídia Esportiva (UFSC), coordenado pelo Prof. Dr. Giovani De Lorenzi Pires, intitulado "Jogos Olímpicos e a dialética global-local: os Catarinenses em Atenas/2004 na mídia impressa regional", aborda as relações entre o global e o local nos meios de comunicação de massa, precisamente por meio da compreensão das estratégias discursivas sobre um grande evento esportivo: os Jogos Olímpicos de Atenas. O texto apresenta articulações do processo de produção dessa

relação dialética (global-local) sobre como dois Jornais de circulação Estadual em Santa Catarina (Diário Catarinense e A Notícia) enunciam, engendram a produção de significados do local sobre o universal e, simultaneamente, do universal sobre o local, ancorados na identificação com atletas catarinenses.

Essas articulações são desenvolvidas com fundamentos de uma teoria crítica da produção do conhecimento, contextualizando as Olimpíadas como uma “criação” humana característica da pós-modernidade. Mas, ao mesmo tempo em que dão conta de objetivar essa relação entre global-local de forma crítica, os autores procuram estabelecer vínculos com questões educacionais, preocupados com os efeitos da globalização. Trata-se de um excelente exercício de leitura crítica de um assunto que povoa o imaginário social das pessoas, e que, em grande medida, se refere a uma representação midiática do esporte, comprometida com a formação de educações, em especial da Educação Física.

No trabalho *Televisión y Deporte en España: La Sexta*, o Dr. Joaquín Marín Montín, da Universidad de Sevilla, narra a criação da emissora de televisão espanhola denominada *La Sexta*, que tem alterado o panorama audiovisual naquele país. São evidenciados importantes determinantes dessa alteração, que tem os grandes eventos esportivos (em especial o futebol, o basquetebol e o automobilismo) como protagonistas. O texto é importante porque demonstra que, ao ofertar competições esportivas em canais abertos para se estabelecer no mercado audiovisual espanhol, utilizando-se de diversas tecnologias de comunicação, como a televisão (analógica, digital e a cabo), Internet e a telefonia celular, *La Sexta* abre outras possibilidades de abordagem da informação, com formatos criativos e inovadores, alternativos às propostas cristalizadas.

O texto trazido por Joaquín Marín Montín tem como foco central a relação mídia e esporte, precisamente sobre como a pragmática de funcionamento da mídia e sua produção de significado sobre os esportes é, em grande medida, influenciada por aspectos econômicos e tecnológicos, num processo de mudança que não é linear, tranquilo, mas que ocorre de forma tensionada e complexa. Várias evidências disso estão presentes neste trabalho e podem contribuir para a compreensão desse processo em outros espaços sociais.

A premissa básica do estudo do Professor Mauro Myskiw, no trabalho intitulado Futebol, Mídia e Marketing de Relacionamento, é de que o produto futebol não é uma produção exclusiva dos clubes de futebol, mas o resultado de relacionamentos “necessários” entre várias instituições (como uma “organização imaginária”), dentre as quais está o relacionamento com os veículos de comunicação. Numa análise configuracional, tendo como elementos-chave de estudo a *confiança* e o *comprometimento*, o texto pontua características do relacionamento entre clubes de futebol e veículos de comunicação na produção do espetáculo esportivo relacionado ao futebol de rendimento.

Baseado em propostas teóricas da administração que fundamentam o que se denomina de marketing de relacionamento, o autor apresenta evidências de por que o relacionamento (ora de natureza instrumental ora de natureza afetiva) entre clubes de futebol e veículos de comunicação é altamente *interdependente* e fortemente condicionado pela *reputação* das partes. Além disso, o trabalho engloba uma crítica à abordagem do marketing tradicional (aquele com uma lista de tarefas realizadas pelos gestores) na gestão dos clubes de futebol, com condições de justificar que o foco nas trocas relacionais oferece melhores condições para manter e reforçar o relacionamento entre clubes de futebol e veículos de comunicação de forma equilibrada, com atendimento mútuo dos objetivos.

O texto “Convergências e Divergências entre as imagens de Maradona na mídia Argentina e sua autobiografia” representa um excelente exercício de interpretação da produção de significados simbólicos engendrada pela mídia sobre personagens esportivos. Nesse trabalho, o Professor Esteban Manuel Barcelona recorre à proposta do interacionismo simbólico de Goffman, especificamente aos conceitos de *cara* e *linha*, para comparar a imagem que o ex-jogador de futebol argentino Maradona reclama e procura fazer valer por intermédio de sua conduta e a imagem veiculada pela mídia impressa argentina.

De forma bastante criativa e inovadora, esse trabalho sobre a imagem de um fenômeno esportivo-midiático “inclassificável”, como Maradona, demonstra que o campo midiático, ao mediatizar as informações de outros campos, as retraduz com base em seus princípios de funcionamento e nas condições concretas existentes, produzindo significados próprios sobre os personagens esportivos, que podem ser convergentes ou divergentes, como

no caso da distinção de Maradona como pessoa “sobrenatural”, diferente da própria imagem que o ex-jogador reclama (*Yo Soy el Diego de la Gente*). Essas e outras questões são bem-apresentadas nesse interessante texto sobre a produção de significados engendrada pela mídia impressa sobre Maradona.

Boa leitura!

Gustavo Roes Sanfelice e Mauro Myskiw.

DOS CAMPOS SOCIAIS AO CAMPO ESPORTIVO

Prof. Dr. Gustavo Roesse Sanfelice

Universidade Feevale
sanfeliceg@hotmail.com

Para que compreendamos as relações e implicações entre o campo das mídias e o campo esportivo, é necessário que tomemos alguns conceitos. Nesse sentido, entendemos que as relações entre os campos não são abstrações, mas configuram-se em função das práticas dos campos sociais.

Para Bourdieu (1983), um campo social pode ser definido como uma rede ou uma configuração de relações objetivas entre posições. Em função dessas posições definidas historicamente, o campo cria as condições de possibilidade de sua própria práxis. Logo, ele prescreve as posições sociais de cada um no campo, assim como as regras em que o jogo irá se dar. Assim, a ruptura só ocorre dentro das condições de possibilidade do campo, somente como ruptura possível. Nessa situação, temos o sujeito como integrante dos campos sociais, porém determinados por este.

Para Rodrigues (2000), campo social é:

Uma instituição dotada de legitimidade indiscutível, publicamente reconhecida e respeitada pelo conjunto da sociedade, para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer uma hierarquia de valores,

assim como um conjunto de regras adequadas ao respeito desses valores, num determinado domínio específico de experiência (p. 193 e 194).

Por assim dizer, a especificidade de um campo social consiste na averiguação do domínio da experiência sobre o qual é competente e sobre o qual exerce competência legítima. Entretanto, a dotação de um campo social passa por experiências ambivalentes. Cada vez mais as estruturas dos campos sociais estão afeitas às experiências que configuram não tão somente um domínio próprio da experiência. Como exemplo, podemos citar o campo esportivo, que cada vez mais tem uma dependência do campo político, econômico e midiático. Dessa forma, contemporaneamente, podemos afirmar que o esporte é na mídia, representando estruturas umbilicais entre esse dois campos. O esporte “fora” da mídia não tem a mesma “legitimidade”¹ do que o produzido via campo dos *media*.

No que diz respeito à relação entre os campos, Esteves (1998) destaca que a autonomia dos campos sociais não deve se transformar em isolamento desses campos em si. Os mecanismos de mediação devem garantir a abertura dos campos sociais, para que cada um possa se relacionar com os demais. Entre os campos, o que tem funções sociais de maior importância é o campo dos *media*. Essas funções consistem na razão de ser do próprio campo.

O campo dos *media*, tendo como bem específico o discurso, garante a mediação social generalizada do próprio campo com os demais e de todos esses entre si. Em função disso, os demais campos se tornam coatores de sua própria história, muitas vezes regida pela lógica midiática, que, ao “construir” acontecimentos, propicia uma nova ambiência, derivando sentidos aos mais diversos campos sociais.

Por esse campo funcionar de maneira contínua, ele se confunde até mesmo com o pulsar da vida social. O próprio campo tem a capacidade de acelerar e desacelerar o seu funcionamento, quando este se vê ameaçado por qualquer desordem. O campo midiático também tem o poder de acelerar

1 A legitimidade aqui se refere ao espaço que os esportes têm na mídia. É preciso ter visibilidade midiática para se ter legitimidade social.

e desacelerar o funcionamento de outras instituições a partir da mediação simbólica (RODRIGUES, 2000).

Essa aceleração ou desaceleração dos campos é fruto das construções discursivas do campo dos *media*. Ao tematizar determinado acontecimento e, conseqüentemente, enquadrá-lo, o campo midiático oferta-se como um “termômetro social”. O caso mais recente é o do menino João Hélio², morto por assaltantes no Rio de Janeiro ao ser arrastado por um carro. Ao tematizar o fato, a mídia fez com que fosse discutida, por vários setores da sociedade, a questão da maioria penal e, ainda, surgiram acontecimentos derivados, como passeatas de protesto, discussões de juristas etc. O tema, esquecido nas gavetas do Congresso Nacional Brasileiro, voltou à ordem do dia.

A autonomia do campo dos *media*, para Esteves (1998), está relacionada à palavra pública. Ela se legitima da sua dupla vertente de informar e ser informada. É com base nesse escoramento social que se verificam a autonomização e a consolidação do campo dos *media*. Além disso, precisa de um potencial tecnológico de comunicação e a formação de um corpo social próprio, que detém um saber específico próprio e especializado na manipulação desses dispositivos tecnológicos.

O campo dos *media* detém a sua legitimidade constituída como uma instância de mediação social, o que significa uma delegação conferida pelos demais campos sociais, em virtude da sua incapacidade de gerirem interesses divergentes. A globalização faz com que o campo dos *media* se torne dependente dos demais campos. O campo econômico e o político têm uma relação, estabelecendo os ganhos financeiros, sendo estes que os sustentam. Sem uma economia forte, todos perdem. O desenvolvimento da mídia está diretamente relacionado com o econômico e tecnológico, sendo que estes estão diretamente relacionados com os processos formativos do homem contemporâneo.

Entretanto, para firmar seus objetivos e interesses, Esteves (1998) destaca que os campos sociais recorrem ao campo dos *media*. A confluência dos campos e das instituições propicia a homogeneidade social, exercendo, assim, a moderação social. As funções sociais estão sujeitas a fortes

2 Em sete de fevereiro de 2007, na cidade do Rio de Janeiro.

condicionalismos e são objetos de sofisticadas estratégias manipulativas de apropriação por parte de interesses sociais divergentes.

Tratando-se de Jogos Olímpicos, observamos a divergência de interesses, passamos pelo campo do marketing, econômico, político, social, estando todos relacionados, tendo o campo dos *media* como responsável pela mediação social generalizada.

A relação de linguagem dos *media* e dos demais campos se reforça no discurso jornalístico, em que se proliferam as referências aos metáforismos da guerra e das catástrofes – no jornalismo esportivo, com as lutas de Titãs, os dilúvios, os apocalipses, os duelos, passando pela linguagem bélica e metafórica. Os *media* continuam, de forma sistemática, a alimentar e a revitalizar esse campo social, recordando e mantendo viva a sua origem por intermédio das figuras discursivas. Enquanto na Antiguidade os Jogos Olímpicos eram tratados como pausa para a guerra, hoje se simboliza a guerra através destes.

O acesso ao campo dos *media* pelos outros campos é uma espécie de direito social, com isso, ele afirma a sua legitimidade: “preciso existir para que os outros existam”. Ao mesmo tempo, ele corre perigo de sua legitimidade frente aos outros campos que utilizam estratégias de apropriação do campo dos *media*, facilitado pelo acesso ao campo.

Sendo assim, para Esteves (1998), o campo dos *media* vê a sua legitimidade ameaçada pelo seu processo de consolidação (a publicidade). De um lado, temos a publicidade crítica e argumentativa, que representa o interesse coletivo. Do outro, as publicidades demonstrativas, comuns às práticas propagandísticas que resultam das diferentes estratégias de apropriação do campo dos *media*.

Observamos isso nas estratégias de marketing voltadas aos interesses particulares utilizando técnicas persuasivas e manipulatórias. Como exemplo disso, temos os interesses econômicos no esporte, relacionados com os *media*. A informação jornalística está cerceada a horários predeterminados por anunciantes das transmissões esportivas. Com isso, o interesse de alguns está acima do interesse da coletividade.

Dentro dessa perspectiva, Rodrigues (2000) afirma que o papel mais importante dos *media* será a tematização pública e de publicização do

confronto entre os discursos especializados em torno das questões suscitadas por esses domínios.

Como forma de dar notoriedade ao seu discurso, Rodrigues (2000) comenta que o campo midiático delega aos especialistas a creditação de seu discurso. Com isso, o campo pode “dominar” todas as instâncias da experiência social. Nessa relação, estabelece-se um tensionamento em função da desconfiança dos campos sociais especializados, que acusam os *media* de atraiçoar a especificidade do seu saber. Ao mesmo tempo, os campos sociais especializados precisam cada vez mais dos *media*, para assegurarem a visibilidade da sua própria legitimidade.

A natureza tensional da relação entre os diferentes campos, que dá origem à autonomização do campo dos *media*, torna-se uma regulação da gestão das relações dos demais campos sociais, mobilizando indivíduos e o conjunto da sociedade em torno de valores comuns, contrariando a tendência fragmentadora da modernidade que a autonomização dos campos implica (RODRIGUES, 2000).

Embora os outros campos precisem do campo dos *media* em função da visibilidade pública, suspeitam do discurso midiático, acusando-o de atraiçoar seus valores e de não respeitar sua autenticidade e o rigor dos seus discursos especializados.

Por outro lado, o campo dos *media* gere, administra os dispositivos de percepção da realidade, constituindo, desse modo, a própria experiência do mundo moderno, assegurando a percepção para além do mundo vivido das comunidades tradicionais, segundo Rodrigues (2000). Entretanto, sem o paradigma cibernético, a autonomização do campo dos *media* seria impossível. Eles são espaços nos quais construções simbolizadas deflagram o imaginário que eles elaboram para construir nossos sentidos. Os sistemas de comunicação são dispositivos condutores de aspirações na esfera da coletividade.

A estrutura hierárquica do campo dos *media* dá-se informalmente devido à variedade de áreas e especialistas, as editorias são um exemplo. Para preservar a sua autonomia, o campo dos *media* assume uma estrutura espetacular, não obstante se reflète na própria sociedade, no seu conjunto, disseminando seus rituais. Esses processos são deflagrados da midiatização,

ou seja, a construção de sentidos e significados sociais em uma nova “ambiência” que é legitimada por outros campos sociais.

O campo dos *media*, com a sua estrutura espetacular, dissemina os seus rituais para os outros campos, ditando regras e horários. O exemplo esportivo está em época de Copa do Mundo de futebol, pois, quando a Seleção Brasileira joga, os servidores públicos são dispensados. São os rituais de um campo interferindo em outro campo, em que o espectador se torna consumidor.

Na prática desse procedimento, Rodrigues (2000) destaca que, nas sociedades mais desenvolvidas, o campo dos *media* intermedeia as relações sociais de diferentes posições em competição, sendo que sua divulgação pública e elaboração argumentativa ocorrem no campo dos *media*. A centralidade do campo dos *media* o faz espaço social de negociação dos diferentes campos sociais com o campo dos *media* e dos diferentes campos entre si, em que cada um procura ocupar uma posição mais favorável no uso da palavra pública.

O campo dos *media* não se limita a superintender a mediação dos diferentes domínios da experiência e dos diferentes campos sociais (RODRIGES, 2000). Faz emergir, nas fronteiras dos campos sociais instituídos, novas questões, como a droga, o sexismo, o aborto, a ecologia, para os quais nenhum campo tem legitimidade indiscutível. São essas novas questões que irão mobilizar o debate público, o qual o campo dos *media* se encarrega de promover e publicitar, intervindo em problemas de diversas naturezas, como política, científica, religiosa, médica.

Ao mesmo tempo em que o campo dos *media* promove a publicização de diversos temas, para Rodrigues (2000), a privação da publicidade é uma das sanções para os que não se sujeitam à sua ordem de valores de mediação e não cumprem a regra de seu discurso, tendo como efeito notório a privação da visibilidade pública, com a conseqüente perda da existência social.

Nesse particular, procurando diminuir a diferença em relação aos outros campos, o dos *media* torna-se um poderoso gerador de mudanças com relação à estrutura geral da sociedade. Assim, com sua abertura, possibilita o surgimento de novos grupos, com os seus próprios quadros de

poder, com relações de dependência e dominação, estabelecendo, assim, as hierarquias entre eles.

O poder do campo midiático é um elemento essencial para que os demais o tenham como suporte e o legitimem. O campo midiático torna-se uma arena, ou um estádio da Idade Antiga e da Média, onde o povo se aglomerava para ver espetáculos circenses, lutas de gladiadores e até mesmo julgamento e morte de pessoas em público. Esse processo acontece hoje mediado e midiático pelas mídias, que, via dispositivo eletrônico, têm uma ligação com os receptores.

Assim sendo, a partir dessas definições do campo midiático, passamos para a especificidade do campo esportivo. Antes, destacamos que discurso jornalístico é fundado em práticas existentes. Isto é, a partir do código linguístico vigente, cada jornal vai nomear, dar sentido, construir novas práticas sociais, tendo como base seus consumidores, ao passo que esse fazer, indiretamente, institucionaliza o espaço esportivo.

Despertar o interesse de um país sobre uma modalidade esportiva que não tem a preferência nacional nem é de conhecimento público quanto à sua processualidade é um desafio estabelecido pelos *media* ao realizarem uma cobertura esportiva. Um grande facilitador desse processo foi a televisão, que, ao “presenciar” os fatos, ofertou muitos significados que seriam reconfigurados nos jornais.

Para Borelli (2002), o jornalismo esportivo é permeado pelo inesperado, já que são conhecidas apenas as regras do trabalho de produção de sentido (técnicas como a linguagem jornalística, formas de captação da informação, ideologia da empresa etc.), mas não suas estratégias e tampouco as contraestratégias dos próprios leitores, que mobilizarão seus valores, sua cultura e sua biografia, para fazer sua própria codificação da oferta e produzir novos sentidos.

Esse processo é essencialmente significante-simbólico, por isso, deve haver negociações entre os envolvidos (jornalistas, editores, proprietários de meios de comunicação, fontes, atores do mundo esportivo – atletas, dirigentes, patrocinadores), para que regras e estratégias coexistam e possam ser compatibilizadas.

Com isso, os códigos atualizam-se, ganham existência pública, visibilidade social. À medida que são postos em funcionamento pelas práticas dos sujeitos e pelos *media* e, a partir das regras instituídas, elaboram e constroem novas estratégias para produzir sentidos. A partir dessas práticas, o esporte legitima-se, ocupa um espaço social. Para ser assumido como discurso social, os *media* alinham-se à práxis das instituições esportivas, que, logicamente, se ofertam ao campo dos *media*, para ganhar legitimidade social.

Logo, o esporte tem uma significativa importância para o campo jornalístico, conforme destaca Borelli (2002), já que a cultura brasileira está permeada por ele. Dessa forma, à medida que a opinião pública começa a se interessar pelo assunto, o esporte passa a ganhar mais espaço e, da mesma maneira, é requisitado aos *media* mais especialização para a cobertura jornalística.

Em vista disso, desenvolve-se a lógica da divisão social do trabalho, que, para Bourdieu (1989), tende a se reproduzir na divisão do trabalho científico. Assim, tratando especificamente do esporte, de um lado, existem pessoas que o conhecem muito bem na forma prática, mas que não sabem falar dele, e, de outro, pessoas que conhecem muito mal o esporte na prática e que poderiam falar dele, mas não se dignam a fazê-lo, ou o fazem a “torto e a direito”.

Em função do exposto por Bourdieu, remetemo-nos à questão do jornalismo esportivo. Cientificamente, vários segmentos se arriscam a escrever sobre o esporte, tanto a própria sociologia quanto a comunicação, porém poucos têm o conhecimento das práticas esportivas. Doravante, com as implicações entre os campos sociais, dentre eles, o esportivo com o midiático, propomos um enlace entre o saber/fazer e o saber/saber.

Com a falta do conhecimento técnico das práticas esportivas, as coberturas jornalísticas passam a sobrepor outros elementos na cobertura em detrimento da especificidade dos esportes. Com isso, o campo dos *media* exerce sua sobreposição em relação ao fazer do campo esportivo. Ao mesmo tempo em que, para o especialista em esporte, isso possa parecer um fator depreciativo da modalidade, para os consumidores, de uma maneira geral, essa prática se torna necessária, pois os *media* exercerão uma aproximação semântica, quando da construção da notícia, do mundo do receptor.

Com base nesses preceitos, Bourdieu (1989) entende que não é possível analisar um esporte particular independentemente do conjunto das práticas esportivas, sendo preciso pensar o espaço das práticas esportivas como um sistema no qual cada elemento recebe seu valor distintivo. Em outras palavras, Bourdieu nos diz que, para compreendermos um esporte, é preciso reconhecer a posição que ele ocupa no espaço das modalidades esportivas.

Acrescentamos que, para compreendermos uma prática esportiva, é preciso acrescentar a sua colocação na mídia. Até porque os jornalistas que escrevem sobre esporte e os seus textos têm circulação disseminada por diversas mídias, colaboram, dessa maneira, com a diversidade de sentidos do campo esportivo a partir do campo dos *media*.

Diferentes esportes, com diversos sentidos, circulam nas mais diferentes mídias. Como exemplo, podemos citar o caso da Ginástica Artística. Que sentido teria para um leigo dessa prática esportiva uma veiculação de uma matéria sobre as regras desse esporte? Jornalisticamente, é importante informar, porém significar-se frente ao seu leitor é prioridade. As regras dos esportes estão diretamente vinculadas à prática esportiva, nem sempre sendo interesse dos leigos.

Na definição desses aspectos, Bourdieu (1989, p. 210) destaca:

O universo do esporte não é um espaço fechado em si mesmo. Ele está inserido num universo de práticas e consumos, eles próprios estruturados e constituídos como sistema. Há boas razões para se tratar as práticas esportivas como um espaço relativamente autônomo, mas não se deve esquecer que esse espaço é o lugar de forças que não se aplicam só a ele.

Essa lógica estrutural trazida por Bourdieu é constituída pelo campo esportivo e outros campos que o constituem, como o campo político, o econômico, o científico, enfim. O campo dos *media* é centralizador na estrutura do campo esportivo, ditando as mudanças das regras de alguns esportes, bem como exercendo influência econômica nas suas práticas, como é o caso do Campeonato Brasileiro de Futebol, que tem como seu maior gerador de receitas os grandes conglomerados comunicacionais.

Nesse sentido, Bourdieu (1989) enfatiza que as estruturas não são outra coisa senão o produto objetivado das lutas históricas, tal como podemos apreendê-lo num dado momento do tempo. Bourdieu fala do esporte como prática física, logo, transcendemos esse aspecto e passamos para o plano do consumo via mídia.

A análise das transformações dos esportes pelo aspecto de adeptos à sua prática não são parâmetros únicos. A mídia interessada nos esportes transformou-os consideravelmente a partir das coberturas. O universo de espectadores de diversos esportes é, sem dúvida, superior ao de praticantes. O esporte é um dos maiores entretenimentos que, logicamente, tem sua difusão facilitada pelos *media*.

Como exemplo das transformações, Bourdieu (1989) cita que o sentido social de uma obra de filosofia pode se inverter no decorrer dos tempos, conforme os seus usos, acarretando uma mudança de sentido; os esportes também têm mudado, sendo apresentados com uma disponibilidade de usos totalmente diferentes, até opostos, podendo mudar de sentido.

A comparação trazida pelo referido autor é com uma obra musical: vários autores com interpretações diferentes. A televisão é a grande responsável por introduzir cada vez mais espectadores desprovidos de qualquer competência prática e atentos a aspectos extrínsecos da prática.

Nessa mesma lógica, Bourdieu (1983) traz questões referentes às predileções por determinados esportes. Para ele, existe um espaço de produção dos esportes dotado de uma lógica própria, de uma história no interior do qual se engendram os “produtos esportivos”, considerado por ele desde a prática dos esportes até a leitura de jornais e uma reportagem de televisão sobre a Copa do Mundo de Futebol.

Como as pessoas passam a ter “gosto” exatamente por um determinado esporte e não por outro? Bourdieu (1983) defende que devemos observar as condições históricas e sociais do esporte, isto é, as condições sociais que tornam possível a constituição do sistema de instituições e de agentes que regem os esportes.

Com a complexificação dos esportes, surge a figura dos especialistas, os quais vivem direta ou indiretamente dos esportes. Dessa forma, os esportes

começam a funcionar como um campo. Acrescentamos que o gosto por um determinado esporte passa, necessariamente, pelo campo midiático, o que este torna público, agendando-o.

Dessa proposição de Bourdieu não discordamos, entretanto ele afirma que, a partir da configuração do campo esportivo, este atinge um grau de autonomia, que, mesmo estando articulado com os grandes acontecimentos da história econômica e política, tem seu próprio tempo. Ainda que isso se efetive na constituição do campo esportivo, este tem sua autonomia relativizada em função da sobreposição do fazer midiático sobre os demais, como são descritos acima, nas afirmações de Esteves e Rodrigues.

Não propomos, especificamente, discutir a autonomia do campo esportivo sobre os demais, mas, sim, evidenciar o como este é permeado pelo campo midiático. Para trânsito dessas questões, Müller (1996) ressalta que, atualmente, não é mais possível discutir o esporte sem incluir a mídia, sendo que o esporte deixou de ser uma manifestação que se expressa pelo movimentar-se e é, hoje, uma mercadoria como qualquer outra.

Como qualquer outra mercadoria, acrescentamos que o esporte precisa se aliar aos seus consumidores, dessa maneira, esse "alinhamento" ocorre em função da conjugação entre o imaginário social do espectador/consumidor (circunscrito ao indivíduo) e o imaginário coletivo.

O CAMPO ESPORTIVO COMO UM LUGAR SIMBÓLICO

As necessidades de posse do homem contemporâneo não se mantêm fiéis às do homem de alguns séculos atrás. Quando a posse de terras e bens materiais era um buscar na Idade Média, hoje o homem contemporâneo tem na urbanidade uma limitação da posse fundiária. A exclusão do grande latifundiário faz-se necessária, pois esse é exceção à regra. Logo, o homem urbano tem outras necessidades de posse que estão ligadas aos modos de produção e consumo.

O que parece contínuo e constante, na relação do homem dito contemporâneo com os outros, é a relação de posse pela guerra. Na Idade

Antiga, o homem helênico guerreava e fazia dos derrotados seus escravos. Os processos de dominação mudaram, agora, temos a luta pelas riquezas das terras, não interessa o povo, mas o que as terras podem lhe dar. As guerras entre países árabes e os Estados Unidos da América estão estreitamente ligadas ao petróleo, aludido pela pseudodemocracia apregoada pelos norte-americanos. As batalhas campais entre nações parecem estar com os dias contados face ao desenvolvimento tecnológico. Doravante, interessa-nos outro tipo de guerra: a simbólica.

Assim, para Castoriadis (1982), encontramos primeiro o simbólico na linguagem, sendo esta o que liga os seres humanos entre si. A união dos significados estabelecidos pela relação simbólica deflagra as culturas. “Sem os homens certamente não haveria cultura, mas, de forma semelhante e muito significativamente, sem cultura não haveria homens” (GEERTZ, 1989). Com essa menção de Geertz, podemos perceber que, decisivamente, não há como não mencionar a cultura, quando falamos em processos de significação.

Cabe destacar a ponderação que Castoriadis faz em relação à suposta neutralidade de um processo de simbolismo:

O simbolismo não pode ser nem neutro, nem totalmente adequado, primeiro porque não pode tomar seus signos em qualquer lugar, nem pode tomar quaisquer signos. Isso é evidente para o indivíduo que encontra sempre diante de si uma linguagem já constituída e que se atribui um sentido ‘privado’ e especial a tal palavra, tal expressão, não o faz dentro de uma liberdade ilimitada, mas deve apoiar-se em alguma coisa que aí se encontra. Mas isso é igualmente verdadeiro para a sociedade, embora de uma maneira diferente. A sociedade constitui sempre sua ordem simbólica num sentido diferente do que o indivíduo pode fazer. Mas esta constituição não é ‘livre’. Ela também deve tomar sua matéria no que já existe. (CASTORIADIS, 1982, p. 146).

Em meio a esses fatores, destacamos que o homem não vive apenas num mundo físico de fatos concretos, mas se percebe no meio de suas emoções imaginárias, ilusões, fantasias e sonhos. O ser humano, para Cassirer (1994), tornou-se um *animal symbolicum*, que vive em um universo simbólico. Universo esse que, na proposição de Castoriadis, não é uno

nem totalmente autônomo, mas atravessado por contradições de toda a ordem, sobretudo, as que emanam da luta de classes. Entretanto, há a universalidade da disposição para o simbólico e para alguma de suas configurações estruturais, como, por exemplo, o mito do herói, largamente tematizado e midiaticizado em toda a construção da *performance* de atletas.

Outrora a batalha, a guerra mencionada até aqui como parte da história do homem teve sua conotação simbólica de dominação de uma outra cultura. Contemporaneamente, a guerra de fato torna-se simbólica. A evidência disso está no campo esportivo, que, por meio das competições, torna o homem produtor de vitórias que simbolizam dominação e poder. A representação do quadro de medalhas, nos Jogos Olímpicos Modernos, é uma clara guerra simbólica deflagrada pelo campo dos media, haja vista que o Comitê Olímpico Internacional (COI) não legitima essa prática classificatória.

O simbólico, nessa proposta, alinha-se com o imaginário. Dessa forma, Castoriadis (1982) defende a influência decisiva do imaginário sobre o simbólico, pois o simbolismo supõe a capacidade de estabelecer um vínculo permanente entre dois termos, de maneira que um representa o outro. Logo, o simbólico está ligado ao imaginário e à representação, em que traços identitários se alinham ao pensar /agir da coletividade. Se entendermos que o ser humano é o único animal capaz de criar símbolos, isto é, signos arbitrários em relação ao objeto que representam, por conseguinte, convencionais (ARANHA & MARTINS, 2001), vislumbraremos nossa capacidade do concreto no abstrato. Somos capazes de querer ser algo que não somos, representar algo que não é de nosso domínio da experiência.

Dentro dessa perspectiva, o campo esportivo presta-se mais a esses elementos, pois a figura do atleta herói sempre é invocada como forma de representação. Além disso, o campo esportivo oferta-se quase que integralmente às coberturas. Até mesmo a liberação de imagens de vestiários, ou seja, os bastidores do campo esportivo possibilitam a visibilidade de todos os seus rituais.

Harry Pross (1989) acredita que o desenvolvimento individual dos organismos humanos, ou mesmo a transformação paulatina da espécie, leva-se a cabo no estabelecimento de novos signos e seus respectivos princípios de ordem, argumentados linguisticamente pelos termos superior e inferior,

acima e abaixo, à frente e atrás, progresso e regresso. Os processos de semiose desencadeiam-se através de movimentos entre polos.

Na proposta de Pross (1989), esses processos têm como matriz a aquisição da percepção vertical classificada como uma das primeiras experiências humanas com as quais se vinculam outras qualidades. O campo adquire significado central para a autoconfirmação humana como espaço de lembranças, de batalhas, de jogos. A espécie move-se na afirmação do campo, de manifestar sua presença nesse espaço limitado frente aos outros. Essa simbologia serve tanto para política como para a esfera das guerras e dos esportes.

Henn (2004) apropria-se da proposta de Pross da seguinte forma: a sinalização vertical dos lugares e a afirmação do campo remetem a outra experiência primária traduzida no 'dentro no fora'. Uma vez que se produzem signos, necessariamente, criam-se espaços. Surge um espaço interior entre sujeito e signo, bem como um espaço exterior por detrás do signo. No momento em que o próprio signo tem altura, configura-se como marca vertical, aparecem o acima e o abaixo na relação com o espaço interior e o exterior assim criado. A demarcação vertical como objeto transforma o espaço em torno. Esse espaço, assim demarcado, denomina-se campo. Segundo Henn (2004), a ocupação de campo marcado com signos transforma-se na sua apropriação simbólica: "o campo assim apropriado é, ao mesmo tempo, signo para espaços maiores. Ele permite transferir a outras relações sociais tomadas no campo do jogo ou no campo de batalha" (HENN, 2004).

Nesse particular, lembramos que outros campos não se ofertam plenamente ao midiático. Como exemplo, destacamos uma disputa comercial na OMC (Organização Mundial do Comércio) entre Brasil e Estados Unidos, na qual não pode ser feito nenhum tipo de cobertura na hora da reunião desse órgão. Já as coberturas esportivas permitem que façamos e, inclusive, querem que assim o seja, sendo que os *media* fazem parte da ritualística do campo esportivo.

Desde os Jogos Olímpicos Antigos, na Grécia, o esporte tem uma representação cultural simbólica para seus praticantes, bem como para os espectadores. O campeão olímpico não ganhava nada além de *status* social, o que, na época, simbolicamente representava muito. O poder, a visibilidade

social é a maior vinculação que podemos fazer com a vitória, com a disputa esportiva. Na atualidade, os atletas brasileiros que têm visibilidade com as vitórias ganham mais dinheiro com publicidade do que com a prática esportiva propriamente dita.

Os Jogos Olímpicos Modernos são a materialização do esporte como forma de dominação e guerra simbólica entre as nações. Destarte a pureza das disputas apregoadas pelo Barão Pierre de Coubertin ficam para além do utópico. A guerra simbólica esportiva oferta-se ao campo dos *media*. Por ter como uma de suas características ser permeado pelos diversos campos, o esportivo dá vida à guerra simbólica pelo campo midiático.

Para Castoriadis (1982), a sociedade constrói seu simbolismo, mas não dentro de uma realidade total. O simbolismo está cravado no natural e no histórico, fazendo com que surjam encadeamentos de significantes e significados, conexões e consequências, que não eram nem visadas nem previstas.

O mesmo autor propõe que a instituição da sociedade e as significações sociais que nela estão incorporadas se desenrolam sempre em duas dimensões indissociáveis, conforme seguem.

1. Dimensão conjuntivista-identitária (lógica): nela a sociedade opera (age e pensa) com e mediante “elementos”, classes, propriedade e relações de postulados como distintos e definidos. O esquema dominante é o da determinação e a exigência é de que tudo o que é concebível esteja submetido à determinação e às implicações ou consequências que dela decorrem. A existência é determinante.

2. Dimensão propriamente imaginária: nela a existência é significação, que pode ser demarcada, mas não determinada. As significações conectam-se indefinidamente umas às outras, sob o modo fundamental do remetimento. Toda significação remete a um número indefinido de outras significações. Elas não são distintas nem definidas e não estão interligadas por condições e razões necessárias e suficientes.

Propomos que os *media* ajam na dimensão imaginária proposta por Castoriadis, pois constroem sentido a partir das significações ofertadas pelos demais campos. Assim, o campo dos *media* interliga as significações

de diferentes campos, para remeter a simbólicas particulares de diversos campos, como o esportivo.

Colby (apud Bird e Dardenne, 1999) argumenta que os textos, tais como os rituais, a arte, os jogos e outras configurações simbólicas, são modelos culturais que codificam valores e guias de comportamento. Se estudarmos esses modelos, dos quais as narrativas noticiosas são um tipo, podemos aprender acerca de valores e símbolos que têm significado numa dada cultura.

Os jornalistas, como elementos de uma cultura particular, estão sujeitos ao que Colby chamou de “gramática da cultura”, que define as regras de construção da narrativa. Considerando as notícias como narrativa representando a cultura, assim, podemos estudá-la como um modelo simbólico de valores culturais (CORRIGAN apud BIRD e DARDENNE 1999, p. 271), numa tentativa de revelar configurações específicas, características das notícias de uma dada cultura.

Nesse sentido, para Bird e Dardenne (1999), os jornalistas, como integrantes de uma determinada cultura e sujeitos às gramáticas narrativas, são também especialistas treinados em técnicas narrativas específicas, que podem, algumas vezes, colidir com as convenções culturais.

O simbolismo do campo esportivo é construído na confluência entre os ditames do campo em si com o fazer midiático. A efemeridade pós-moderna faz com que a designação do que é simbólico seja ressignificado a cada pequena fração de tempo.³ Podemos destacar a própria figura do jogador de futebol Romário. Tratado como *bad boy*, Romário passa a ser defensor da causa de crianças que nascem com Síndrome de Down, em função do nascimento de sua filha com essa necessidade especial. O simbólico, nesse caso, está diretamente alinhado à forma de representação social. O que for reconhecido como elemento constituinte de uma cultura particular, mas tiver valor universal, será, em certa medida, simbólico.

Por fim, entendemos que as construções simbólicas são produzidas a partir das práticas culturais, mas pelo campo dos *media*, assim configurando uma produção de sentidos baseada em fatos sociais. Dentro dessa lógica, há uma outra construção social ofertada pelos *media* à sociedade.

³ Seria impreciso determinar uma fração de tempo para essa afirmação.

REFERÊNCIAS

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando:** introdução à filosofia. 2. ed., rev. atual. São Paulo, SP: Moderna, 2001.

BIRD, S. Elizabeth; DARDENNE, Robert W. Mito, Registro e “estórias”: explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo:** questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1999.

BORELLI, Viviane. **A midiatização do esporte:** leitura das estratégias discursivas da cobertura jornalística da Olimpíada de Sydney (2000). Dissertação (Mestrado) — Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia.** Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. **Coisas Ditas.** São Paulo: Perspectiva, 1989.

CASSIRER, Ernst. **Ensaio sobre o Homem:** introdução a uma filosofia da cultura humana. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

CASTORIADIS, Cornelius. **A Instituição Imaginária da Sociedade.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

ESTEVES, João Pissarra. **A Ética da Comunicação e os Media Modernos:** Legitimidade e poder nas sociedades complexas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

HENN, Ronaldo César. **A Dimensão Semiótica da Violência.** Porto Alegre, RS: Intercom, 2004.

MÜLLER, Uwe. Esporte e Mídia: um pequeno esboço. In **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, vol. 17, número 3, São Paulo: 1996.

PROSS, Harry. **A violência dos símbolos sociais.** Barcelona: Gustavo Gili, 1989.

RODRIGUES, Adriano Duarte. A emergência dos campos sociais. In: REVAN, Raimundo Santana (Org.). **Reflexões sobre o mundo contemporâneo.** Teresina: UFPI, 2000.

“TODOS JUNTOS, VAMOS”: A SUPERACÃO DO 'VERDEAMARELISMO' DA DITADURA MILITAR NA CONQUISTA DO MUNDIAL DE FUTEBOL DE 2002⁴

Prof. Dr. José Carlos Marques

Universidade Estadual Paulista

zeca.marques@uol.com.br

A festividade e a euforia da torcida brasileira diante das conquistas da seleção de futebol são históricas. Do mesmo modo, o triunfo na Copa do Mundo de futebol, em 2002, pôs em causa, mais uma vez, a atitude dos escritores e jornalistas que acabam aderindo ou rejeitando discursos próprios do torcedor – esse personagem que também ganha contornos especiais durante esse evento. Vejamos como exemplo o seguinte texto do jornalista Arthur Dapieve, publicado após a vitória brasileira sobre a

4 Trabalho originalmente apresentado no Grupo de Trabalho Temático “Comunicação e Mídia”, por ocasião do XV Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte, realizado em Recife (PE) em setembro de 2007.

Alemanha na decisão do Mundial do Japão/Coreia do Sul:

Cinco vezes campeões do mundo. Mesmo os brasileiros que nunca sentiram a alegria infantil de 'bater uma bolinha', essa alegria que os melhores momentos da seleção na Ásia transmitiram para bilhões, como no segundo gol na Alemanha, até eles sentem-se, com razão, tão importantes quanto o capitão Cafu. O futebol do Brasil justifica nossa existência coletiva. Ele, aliás, continua estimulando os pobres do planeta, ao mostrar que o bem-nutrido Kahn pode sair catando cavaco diante de Ronaldo, Rivaldo e Kleberson (Fico comovido ao pensar nas tradicionais comemorações em Bangladesh e no Haiti).⁵

Além de celebrar a conquista brasileira e projetá-la para todo o mundo, que se inclui no paradigma do que se convencionou chamar de "Terceiro Mundo" ("Fico comovido ao pensar nas tradicionais comemorações em Bangladesh e no Haiti"), o jornalista reproduz aqui o sentimento de superioridade que o brasileiro sempre há de sentir no futebol, por jogar melhor e conquistar mais títulos do que os outros ("O futebol do Brasil justifica nossa existência coletiva. Ele, aliás, continua estimulando os pobres do planeta, ao mostrar que o bem-nutrido Kahn pode sair catando cavaco diante de Ronaldo, Rivaldo e Kleberson"). Além disso, o sentimento de "vitória coletiva" proposto pelo cronista ao se referir à "vitória brasileira" subentende sempre um recurso metonímico, no qual se tem a ideia de que foi "a representação brasileira de futebol profissional" que venceu uma congênere de outro país, e assim por diante⁶.

Os sociólogos Peter Berger e Thomas Luckmann (1973) estendem ainda a ideia de espaço mítico que se pode aplicar ao esporte, ao definirem como "campos finitos de significação" os momentos e os espaços que provocam um distanciamento do homem de sua realidade cotidiana. Assim, as alternâncias entre os dois mundos (o da realidade e o da irrealidade) são

5 Arthur Dapieve, *O Globo*, 01/07/02.

6 Essa distinção aparece bem-explorada em crônica assinada pelo jornalista Vargas Netto (sobrinho do presidente Getúlio Vargas) no *Jornal dos Sports*, em 15/06/54, e intitulada "Lugar certo": "O empate do Brasil, isto é, da representação brasileira de futebol profissional, com a equipe suíça, foi, psicologicamente, muito convincente".

radicais e transformam profundamente a tensão da consciência:

Comparadas à realidade da vida cotidiana, as outras realidades aparecem como campos finitos de significação, enclaves dentro da realidade dominante marcada por significados e modos de experiência delimitados. [...] Todos os campos finitos de significação caracterizam-se por desviar a atenção da realidade da vida contemporânea. [...] A experiência estética e religiosa é rica em produzir transições desta espécie, na medida em que a arte e a religião são produtores endêmicos de campos de significação (BERGER; LUCKMANN, 1973, p. 43)

Em 1998, em crônica publicada no mesmo dia em que o Brasil decidiu a Copa com a França, Chico Buarque reporta-se a esses mesmos fenômenos de “desvio da atenção da realidade” e de criação de “campos finitos de significação”, ao ilustrar a glória efêmera (porém autêntica) que o Brasil poderia experimentar por força de uma simples partida de futebol:

Segunda-feira, seja quem for o campeão do mundo, as mulheres acordarão meio enjoadas. Terça-feira, nos bares, os franceses dirão ‘uff’ e ‘bof’. E o Brasil? Na quarta-feira, querida, o Brasil desaparecerá do mapa-múndi, e durante quatro anos ficará submerso, para ressurgir glorioso na copa do Japão. Não é um país sério, teria dito o general francês. Houve desmentidos, houve indignação, não sei por quê. O Brasil talvez seja isso mesmo, um país que impõe respeito, quando brinca.⁷

Talvez seja por esse “desviar a atenção da realidade” que o esporte carregue a ideia de alienação proposta por Umberto Eco (1984). Caminhando nessa mesma direção, Marilena Chauí denuncia o que ela chama de “verdeamarelismo”, a partir da ideia de que o uso da bandeira brasileira foi uma imposição do regime militar que se instalou a partir de 1964 em Brasília:

Nas comemorações de 1958 e de 1970, a população saiu às ruas

⁷ Chico Buarque, *O Globo*, 12/07/98.

vestida de verde-e-amarelo ou carregando objetos verdes e amarelos. Ainda que, desde 1958, soubéssemos que 'verde, amarelo, cor de anil / são as cores do Brasil', os que participaram da primeira festa levavam as cores nacionais, mas não levavam a bandeira nacional. A festa era popular. A bandeira brasileira fez sua aparição hegemônica nas festividades de 1970, quando a vitória foi identificada com a ação do Estado e se transformou em festa cívica (CHAUI, 2000, p. 32).

Desse modo, segundo Chauí, o "verdeamarelismo" teria sido elaborado no curso dos anos pela classe dominante brasileira, como imagem celebrativa de um "país essencialmente agrário". A construção desse conceito coincidiria, assim, com o momento em que o "princípio da nacionalidade" era definido pela extensão do território e pela densidade demográfica. Não espanta, assim, que o futebol e a televisão tenham sido utilizados de maneira tão acentuada pelo governo militar durante a Copa de 1970. O próprio Presidente da República do período, o general Emílio Garrastazu Médici, simbolizava a figura do torcedor nº 1, e o desejo de unificação nacional – tão ao gosto dos militares da época – encontrava no time estrelado por Pelé, Tostão, Gerson, Rivelino e Jairzinho a locomotiva necessária para o funcionamento dessa engrenagem⁸. Como nos diz o antropólogo Gilberto Vasconcelos,

A unificação do país, por meio da TV, foi empreendida inicialmente pelo futebol; em seguida, veio a voga da telenovela [...] Moral da história: o futebol tem sido o veículo por excelência da expansão da videoesfera no Brasil. Futebol e TV são xifópagos.⁹

Entretanto, a festa "verde e amarela" acusada por Chauí advém ainda pelo fato de a equipe brasileira ter conquistado o título de 1970 por meio de uma campanha brilhante (seis partidas e seis vitórias), além de ostentar jogadores que encantaram o mundo com sua habilidade técnica. A vitória da

8 Até mesmo a canção composta por Miguel Gustavo em homenagem à Seleção que disputava o Mundial no México transbordava de tons ufanistas e clamava pela unificação do país, utilizando imagens e frases que, não à toa, acabariam se transformando em slogans do regime militar: Noventa milhões em ação / Pra frente, Brasil, / Do meu coração / Todos juntos, vamos / Pra frente Brasil / Salve a Seleção / De repente é aquela corrente pra frente / Parece que todo o Brasil deu a mão / Todos ligados na mesma emoção / Tudo é um só coração / Todos juntos, vamos / Pra frente, Brasil, Brasil / Salve a seleção!

9 "O boteco, a Copa, a TV e a ausência do silêncio", Folha de S. Paulo, 25/07/98, p. 4-10.

seleção, a chamada conquista do Tricampeonato (1958-1962-1970), estava impregnada ainda do sentido mítico da posse definitiva da Taça Jules Rimet, já que, pela primeira vez, um país ganhava a Copa do Mundo por três vezes e, portanto, construía-se o sentido de um discurso fundador próprio das narrativas míticas. Cabe aqui a citação de Mircea Eliade, cuja definição nos ajuda a entender o significado do troféu levantado por um jogador brasileiro em 21 de junho de 1970 (data da final da Copa do México) e que se refletiu com outros contornos no gesto do capitão Cafu em 2002:

O mito conta como, graças aos feitos dos Seres Sobrenaturais, uma realidade passou a existir. [...] É sempre, portanto, a narração de uma 'criação': descreve-se como uma coisa foi produzida, quando começou a existir. O mito só fala daquilo que realmente aconteceu, daquilo que se manifestou plenamente (ELIADE, 1989, p. 12-13).

A conquista da Taça Jules Rimet simbolizou assim, arquetipicamente, a busca pelo Santo Graal, intensificando o valor primeiro e pioneiro da vitória brasileira. Era inevitável, portanto, que o governo militar tentasse capitalizar os efeitos do resultado da Copa juntamente com a euforia popular que se viu durante e depois da competição. Dessa maneira, a forte oposição ao regime, naqueles anos, projetava no futebol o mesmo sentimento de rejeição, como forma de compensar os efeitos da censura prévia instituída nos meios de comunicação, acirrados com a guerrilha urbana que contaminava o cotidiano das grandes cidades, como São Paulo e Rio de Janeiro. O verdeamarelismo combatido por Chauí insere-se bem sob essa perspectiva. Entretanto, "doía tanto torcer contra o Brasil, tamanha a solidão de exilado que se sentia, que, se a Seleção afinal perdesse, ninguém iria para casa feliz" (TAVARES DE ALMEIDA & WEIS, 1989, p. 322). Daí a ideia de que 1970 representava a "Copa da ambiguidade", conforme atestou Luis Fernando Verissimo. Em 2002, a ambiguidade de que nos fala Verissimo pôde ser lembrada por força das comemorações com as vitórias do Brasil. Artur Xexéo, por exemplo, lembra-se de uma comemoração vivenciada em 1970, quando

o Brasil venceu a Inglaterra e reinscreve a ideia do “verdeamarelismo” sob outra ótica:

Havia uma turma que não aprovava tanta celebração. Era pleno governo Médici. Torturava-se nos porões da ditadura, como se dizia na época. O correto era torcer contra o Brasil. A Copa do Mundo só servia para alienar o povo. Confesso que eu também pensava um pouco assim. Mas não resisti ao gol de Jairzinho e, depois daquele Brasil e Inglaterra, capitulei e fui para as ruas [...].

Sozinho na varanda de um quarto de hotel em Kakegawa, penso nos dois Brasil e Inglaterra das Copas da minha vida. Aqui em Kakegawa ninguém comemora nas ruas. A pessoa querida está longe e não posso abraçá-la para gritar ‘Brasil, Brasil’. Morro de saudades. A paródia levemente pornográfica de 1970 não me sai da cabeça. Que se danem os quartos vizinhos. Esperei 32 anos para cantar a música do Chacrinha outra vez e vou cantar:

‘Ó Teresinha, ó Teresinha / a seleção botou na ... da rainha’.¹⁰

É preciso dizer, porém, que o esporte soube superar essa apropriação indébita das cores e dos símbolos nacionais, reapropriando-se da mesma bandeira para comemorar as vitórias em momentos de luta democrática (o atleta Joaquim Cruz, medalha de ouro na Olimpíada de 1984, em Los Angeles, e o piloto de F1 Ayrton Senna, desde o final da década de 1980 e começo da de 1990, reinauguraram o uso da bandeira brasileira nas comemorações esportivas)¹¹. O futebol, nesse contexto, seria uma expressão que superaria o mero aspecto alienante, já que teria o poder de condensar significados próprios das sociedades que o praticam, como supõe o crítico José Miguel Wisnik:

O futebol é linguagem encarnada através da qual os povos, como clãs totêmicos em situações rituais, no caso de competições mundiais, emitem e confrontam suas mensagens de maneira não-verbal.¹²

¹⁰ Artur Xexéo, O Globo, 22/06/02.

¹¹ Nas manifestações dos “cara-pintadas” em prol do impeachment do presidente Collor, em 1992, o verde-amarelo também voltou ao plano político, dessa vez, como forma de contestação e de superação da classe dominante. Hoje, a bandeira e o verde-amarelo acompanham qualquer comemoração esportiva, em qualquer país, como forma de afirmação de uma brasilidade que se insere no processo de afirmação das nacionalidades, advindo com a nova ordem política do final do século XX.

¹² José Miguel Wisnik, “O Brasil tem algo importante a dizer”, Jornal da Tarde, 27/05/95, p. 8.

De todo modo, os principais jornais do país (juntamente com o rádio e a TV) sempre operaram, de maneira ostensiva, na construção da “unidade nacional” em torno da seleção brasileira. Nota-se, assim, que até grande parte do público feminino, normalmente indiferente às competições futebolísticas ordinárias, surge nas épocas de Copas do Mundo, compondo um contingente de torcedores que aparece de “quatro em quatro” anos para celebrar as “vitórias do Brasil”.

Talvez seja exagero verificar, nos textos dos cronistas que trabalham em épocas de Copa do Mundo, a reafirmação do discurso da classe dominante brasileira do regime militar, que insistia em celebrar um país essencialmente agrário. Pode-se vincular com mais propriedade a preocupação desses profissionais à necessidade de afirmação do espírito brasileiro ligado à festa e ao aspecto lúdico da disputa, numa recuperação do modo poético de se jogar futebol, conforme relembra o mesmo Wisnik, ao citar um conceito estabelecido pelo cineasta italiano Pier Paolo Pasolini:

Não muito tempo depois da Copa de 70, Pasolini escreveu um artigo no qual interpretava o futebol por meio da literatura: um ‘discurso’ dramático, que podia ser jogado em prosa realista, como a dos alemães e ingleses, em prosa algo estetizante, como a dos próprios italianos, e em poesia, como a dos brasileiros. Futebol em prosa significava, para ele, jogo coletivamente articulado, buscando o resultado por meio de uma sucessão linear e determinada de passes triangulados e geométricos. Futebol poético suporia dribles e toques de efeito, gratuitos e eficazes, quando capazes de criar espaços inesperados. Tudo convergindo para o delírio do gol, onde, afinal, prosa e poesia se encontram.¹³

Na Copa dos Estados Unidos, por exemplo, João Ubaldo Ribeiro e Nelson Motta dão testemunho dessa valorização da paixão brasileira pelo futebol, cujas festividades repletas de “verdeamarelismo” teriam o poder de contagiar o olhar estrangeiro:

13 José Miguel Wisnik, “Procura da poesia”, Folha, 07/07/98.

E o público americano está recebendo uma lição inesperada. Nós, alienígenas, sabemos festejar, sabemos nos comportar, não precisamos dessa segurança toda que eles montaram, e o futebol é um esporte democrático em que até anão pode jogar numa boa.

¹⁴

O melhor programa para popularizar o futebol entre os americanos seria mandar milhares deles para ver a Copa no Brasil, grudados na TV, no meio do povo, nas cidades desertas: se apaixonariam pelo futebol – e pelo Brasil – perdidamente. ¹⁵

A adesão do cronista à figura do torcedor é de tal grandeza que seu discurso não se distingue muito da conversa de botequim entre dois amigos, que, entre copos de cerveja e alguns petiscos, se preparam para assistir a uma partida decisiva. Vejamos o exemplo de João Ubaldo:

Sei que estou na companhia de centenas de milhares de cinquentões brasileiros, que viveram histórias semelhantes à minha. Sabemos que da vida não se leva nada, que tudo o que nos aconteceu dava um samba-canção ordinário, mas também sabemos o gosto de uma final de Copa. Coroas do Brasil, uni-vos! Nós vimos como é, nós já choramos, já festejamos, eis aqui outra final, de presente para nós. Não garanto nada e sei que Algo é muitas vezes mentiroso, mas Algo me diz que hoje nós vamos ganhar. ¹⁶

Por meio dos mecanismos de aproximação com o leitor, o cronista declara todo o sofrimento que antecede o jogo final e ainda substitui a “Divindade Suprema” pelo pronome “algo”, que aparece com a inicial em maiúscula, para substituir (e ao mesmo tempo evocar) o nome de Deus. Ainda em 1994, podemos buscar outros exemplos de como os cronistas valorizam a importância do triunfo esportivo como forma de “catarse coletiva” de um povo sofrido e carente, ilustrada no texto de Nelson Motta:

14 João Ubaldo Ribeiro, O Globo, 11/06/94.

15 Nelson Motta, O Globo, 20/06/94.

16 João Ubaldo Ribeiro, O Globo, 17/07/94.

Se poderia até dizer que foi uma vitória com sabor de empate, mas a Justiça Divina se fez – talvez menos pelo time que jogou hoje e muito mais pelo povo brasileiro que sofre e espera e precisa e merece ser campeão de alguma coisa. ¹⁷

Já Luis Fernando Verissimo, em seu diálogo imaginário com o lap top que o acompanhou ao longo do torneio nos Estados Unidos, cede aos apelos da máquina, que se humaniza diante do triunfo brasileiro, e rejeita qualquer tipo de análise fria e racional por parte do cronista: Chega de tese! Bota aí ‘Viva o Brasil’, me guarda na maletinha e vamos para casa. Viva o Brasil. ¹⁸

Em 2002, os cronistas também não escaparam à adesão da festividade popular e deixaram-se contagiar pela superioridade brasileira diante dos adversários. A exceção mais flagrante a essas celebrações exacerbadas ficou por conta do jornalista Daniel Piza, que também, em sua coluna dominical publicada até os dias de hoje em *O Estado de S. Paulo*, mantém uma seção intitulada “Por que não me ufano”:

Para o bem do futebol, e sem nenhum traço de ufanismo (do qual sou insuspeito mesmo), espero que o Brasil vença esta Copa. Foi a única seleção que mostrou algum brilho e alguma consistência, pois as outras ou não mostraram nada disso ou mostraram apenas um dos dois atributos. ¹⁹

O mesmo Daniel Piza, diante desse universo repleto de simbolismos, procura propor um equilíbrio entre a tão decantada habilidade do jogador brasileiro e o sentido de aplicação tática que o senso comum quase sempre rejeita, não só no esporte como em outras manifestações cotidianas:

Acho que os esportes em geral, o futebol em particular, fazem parte do mundo dos signos, das representações, das projeções do ser humano. O futebol não é ‘arte’ no sentido de que produza em si mesmo uma reflexão sobre a natureza humana, mas tem muito

¹⁷ Nelson Motta, *O Globo*, 18/07/94.

¹⁸ Luis Fernando Verissimo, *JB*, 19/07/94.

¹⁹ Daniel Piza, *Estado*, 26/06/02.

a dizer sobre ela, não só pela atenção que atrai, mas também por suas características intrínsecas — a fronteira ambígua entre erro e acerto, a riqueza de variáveis, a simples beleza plástica de um lance. Quanto ao Brasil, acho interessante que ele valorize diante do mundo o tal futebol-arte, criativo, imprevisível, ousado. E acho mais interessante ainda quando ele consegue provar que esses atributos são perfeitamente compatíveis com as exigências táticas e físicas do próprio esporte, ora ainda maiores. Ou seja, o futebol pode ser uma lente de aumento muito interessante para as principais questões culturais do Brasil. Pode mostrar que intuição e organização podem e devem coexistir.²⁰

Na maior parte dos cronistas, porém, predomina a afirmação da brasilidade e a exaltação do triunfo nacional. Exemplos disso podem ser lidos nos trechos de Artur Xexéo e Luis Fernando Verissimo:

Brasil pentacampeão. Imagino como está sendo a comemoração por aí. Há muito tempo não participo de uma comemoração de Copa do Mundo. Quando a seleção... duvido que outro país chame seu time assim: 'a' seleção. Só isso. Não é a seleção brasileira, não é a nossa seleção, não é a seleção do Brasil. É 'a' seleção. Se é 'a' seleção, só pode ser a brasileira, ora. [...] Aquele gesto de erguer a taça ao povo simboliza o orgulho de ser brasileiro. Há muitos motivos para termos orgulho de ser brasileiro. O resto do mundo não percebe quase nenhum. Mas um motivo os outros países não podem ignorar: nós somos os melhores no futebol. Assim como a gente respeita a Suíça quando o assunto é relógio, respeita a França quando o assunto é vinho, respeita os Estados Unidos quando o assunto é guerra, todo o planeta nos respeita quando o assunto é futebol. Só quem acompanhou de perto uma Copa sabe que, nesta hora, o Brasil, é Primeiro Mundo.²¹

Você perguntará o que é pior em termos de desamparo, terror, incerteza sobre o que vai acontecer e sensação de catástrofe iminente: final de Copa do Mundo com o Brasil ou terremoto? Já tenho experiência suficiente para responder. Final de Copa é pior. [...]

O Xexéo e eu voltávamos para Tóquio depois do jogo e tínhamos dúvidas sobre que trem pegar. Um garoto japonês se ofereceu para ajudar. Quando soube de onde éramos, começou a cantar o hino do Brasil. O Xexéo e eu maravilhados. O Brasil realmente conquistara a torcida japonesa. Os japoneses compartilhavam o

²⁰ Daniel Piza, em entrevista concedida por e-mail em 29/01/03.

²¹ Artur Xexéo, O Globo, 01/07/02.

nosso orgulho por aquele triunfo mais do que imaginávamos! Depois de algumas estrofes do 'Ouviramdo' o garoto disse que sabia o hino nacional de 80 países. Se fôssemos alemães teria feito o mesmo. Mas nada nos desiludiria naquele momento. Estávamos cansados e com sono, mas estávamos, acima de tudo, penta. ²²

O escritor Milton Hatoum superlativiza também o triunfo brasileiro, ao mesmo tempo em que o contrapõe, de maneira original, a uma ausência que não se dá no plano esportivo, mas, sim, no plano literário:

Dizem que a Alemanha pode vangloriar-se por ter feito três boas traduções dos textos árabes de 'As Mil e Uma Noites'. Nós, que infelizmente não temos nenhuma tradução do original, nos contentamos com outras magias. Foram os gênios brasileiros que, em carne e osso, saíram da garrafa na última noite da Copa no Oriente. ²³

A citação aos textos árabes de *As mil e uma noites* recoloca o futebol em outra esfera simbólica: a da ficção proporcionada pelo jogo da bola ("nos contentamos com outras magias"). É o que permite ao mesmo Hatoum enxergar no futebol brasileiro uma possibilidade de redenção das desigualdades sociais que o "verdeamarelismo" oficial dos anos 70 obliterava:

O futebol é um dos pilares da nossa sabedoria popular. Ele depende do enorme talento individual, mas também do conjunto, da equipe, do entrosamento, da técnica, etc. Penso que o futebol, assim como o carnaval e a música popular, é cultura presente em toda a nação, pois junta todas as classes sociais diante de um espetáculo. É o maior elemento agregador da nossa sociedade. É curioso, porque historicamente é um esporte europeu, e nossa superioridade, além de ser latente, é aceita. Quer dizer, o Brasil aprendeu um esporte que nasceu no maior Império do século 19, e poucas décadas depois, nós o superamos. É um caso raro de ex-escravo que se torna Senhor, sem que este escravize ninguém. Se os milhões de pobres e excluídos desse País pudessem praticar esportes com dignidade, já seria um passo para o futuro. ²⁴

22 Luis Fernando Verissimo, O Globo, 01/07/02.

23 Milton Hatoum, Folha, 03/07/02.

24 Milton Hatoum, em entrevista por e-mail, em 01/03/03.

Já a crônica de José Roberto Torero, publicada no dia seguinte ao da conquista brasileira da Copa de 2002, retoma e idealiza tanto o aspecto lúdico como o “verdeamarelismo” que caracterizaram a festa dos jogadores brasileiros no Japão, logo após o final da partida contra a Alemanha:

Penta leitor, penta leitora, eu vos pergunto: qual o melhor momento desta conquista? E eu vos respondo: para mim, o melhor momento foi a comemoração. Ali, depois de ter vencido o principal evento esportivo do planeta, depois de ter superado o país mais poderoso da Europa, o Brasil mostrou um pouco de sua alma, um pouco do que faz dele um país tão especial.

Edílson vestindo uma saia improvisada, Edmilson com sua camisa evangélica, Vampeta de camiseta toda rabiscada, Roque Júnior de boné, os jogadores usando a bandeira como capa, aquela esculhambação toda foi um retrato de um país que tem seu próprio jeito de ser.

Aquela festa sem modos, sem respeito a protocolo, funcionou como uma terapia coletiva. Quem tinha algum complexo de inferioridade em relação ao resto do mundo, pode esquecer.

E não paramos por aí. Nosso capitão não se contentou em ficar atrás do púlpito. Montou sobre ele como se fosse um caixote de feira e ali, acima de Pelé, Blatter, Beckenbauer e Teixeira, levantou a taça. Aquele improviso foi a cara da seleção, que venceu graças à invenção, ao talento, ao inusitado.

E talvez a síntese disso tudo seja o que Cafu escreveu em sua camisa: ‘100% Jardim Irene’, que é o nome do humilde bairro da zona sul de São Paulo em que ele nasceu. Enfim, hoje a capital do mundo não é Paris, nem Londres, nem Berlim, nem Jerusalém, nem Meca, nem Tóquio. É o Jardim Irene.²⁵

A valorização da festa brasileira que o cronista faz em seu texto recoloca em primeiro plano todo um sistema de artificialização e carnavalização próprio da cultura brasileira impregnada no futebol. Todas as ações descritas por Torero agem no sentido de destruir as normas protocolares de comemoração instituídas pelos organizadores do evento – daí o aparecimento de tantos

25 José Roberto Torero, Folha, 01/07/02.

elementos de quebra das linearidades: “saia improvisada”, “camiseta toda rabiscada”, “esculhambação toda”, “festa sem modos”, “caixote de feira”, “improviso” etc. A festividade erótica de choques e simbioses representa bem nossa realidade cultural, caracterizada pela combinação de influências diversas e múltiplas de que o barroco é grande exemplo. É o que se vê também no seguinte trecho de Luis Fernando Verissimo, ao especular sobre as profecias dos vencedores:

Os dias que precedem a Copa pertencem aos profetas do óbvio e aos analistas do que ainda não houve. São os que nos dizem o que esperar da competição, com lógica irresponsável. Um resultado como Senegal 1 e França, incrivelmente, zero, acaba com esse domínio do óbvio, da análise inteligente do nada e da lógica logo no primeiro jogo. Projeta a Copa desde o início para o empolgante mundo do seja o que Deus quiser, onde tudo pode acontecer, principalmente o imprevisível, e nos livra da tirania dos prognósticos razoáveis.²⁶

O excesso de adjetivos e de termos valorativos no texto (irresponsável, incrivelmente, inteligente, empolgante) instaura o discurso também numa lógica do desperdício e do imprevisível. Assim, supera-se a economia das frases que só apresentam substantivos lineares – da mesma forma que o cronista quer superar as previsões tolas que os “entendidos” sempre cometem antes das partidas. Essas previsões, obviamente, são continuamente derrubadas pelo caráter imprevisível e imagético do futebol, algo que os cronistas sempre procuram recuperar ou demolir em suas análises. Vejamos os exemplos de Dapieve e Piza:

Uma última coisa sobre Inglaterra e Dinamarca. Logo antes do terceiro gol, de Heskey, informou-se a porcentagem de posse de bola: os dinamarqueses tinham 61% e os ingleses, 39%. Serve como bilionésima demonstração cabal de que, ao contrário de tantos esportes, o futebol pouco tem de estatístico ou probabilístico. Assim, manter a bola não significa necessariamente criar chances de gol e impedir o adversário de criá-las. É por isso que o futebol é o mais apaixonante dos esportes, o mais próximo da vida, em imprevisibilidade, amoralidade e beleza. No seu tempo, Nelson

²⁶ Luis Fernando Verissimo, Estado, 02/06/02.

Rodrigues dizia que o videoteipe era burro. Hoje, podemos dizer que a estatística é cega. Não enxerga o jogo. ²⁷

Se técnica fosse somente dar dribles cheios de jogo de cintura, como os de um Denílson, o futebol seria bem menos interessante. Pois o que o faz interessante é a variedade de recursos. Cabeceios e cobranças de falta também exigem muita técnica, exibida ontem pelos alemães. Eles também sabem dominar muito bem a bola e esperar o momento certo de servir ao companheiro. ²⁸

Enquanto Dapieve faz a defesa da passionalidade do esporte (em detrimento das estatísticas e da tirania da objetividade burra, como anunciava Nelson Rodrigues), Piza realiza uma espécie de contradiscurso, ao formular conceitos que se opõem ao que se costuma ler no imaginário esportivo nacional. O elogio a fundamentos como cabeceios e cobranças de falta demonstrados pelos alemães choca-se com a pura valorização do drible e da fantasia, perpetrada tradicionalmente nas páginas dos diários brasileiros, como vimos, com maior ênfase, no discurso dos cronistas da Copa de 1994. De todo modo, a obtenção do título em 2002 representou, no plano simbólico, a superação do trauma da Copa de 1998. Além disso, significou a reafirmação do Brasil como o país que permanece no patamar de ouro do futebol internacional. Numa terra em que esse esporte tem relações de múltiplos significados para a autoestima da população, entende-se mais facilmente a importância de uma conquista desse tipo, ainda que efêmera, ainda que isolada no tempo e no espaço do jogo, dentro de um "campo de significação finito" e bem determinado.

Os cronistas brasileiros, a testemunhar esse processo de construção simbólica proporcionada pelas Copas do Mundo, criam igualmente outro "campo finito de significação", com a vantagem de alongarem ao extremo a finitude do próprio jogo. É como se o espetáculo esportivo se tornasse mais belo e mais rico a nossos olhos por força de outra construção simbólica em páginas tão efêmeras quanto as comemorações esportivas, superando a noção de manipulação do povo proposta pelo conceito de "verdeamarelismo" de Marilena Chauí. São essas páginas, traduzidas nas palavras e nas imagens da crônica, que nos trazem o futebol para o rés do chão e nos permitem

²⁷ Arthur Dapieve, O Globo, 17/06/02.

²⁸ Daniel Piza, Estado, 02/06/02.

saborear essa magia que, de quatro em quatro anos, vem contentando milhares de leitores e torcedores em todo o mundo há tantos anos.

REFERÊNCIAS

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1973.

Chauí, Marilena. A não-violência do brasileiro, um mito interessantíssimo. In: **Almanaque 11**: educação ou desconversa. São Paulo: Brasiliense, 1980.

_____. **O verdeamarelismo em Brasil** – mito fundador e sociedade autoritária. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

Da Matta, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

_____ et al. **Universo do futebol** – esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

Eco, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1984.

Eliade, Mircea. **Aspectos do mito**. Lisboa: Ed. 70, 1989.

GUEDES, Simoni Lahud. **O Brasil no campo de futebol**. Niterói: Eduff, 1998.

TAVARES DE ALMEIDA, Maria Hermínia; WEIS, Luiz. Carro-zero e pau-de-arara: o cotidiano da oposição de classe média sob o regime militar. In: SCHWARCZ, Lilia. **História da vida privada no Brasil**. vol. IV. São Paulo: Cia. das Letras, 1998.

COMUNICAÇÃO TELEVISIVA: REFLEXÕES E CONSIDERAÇÕES SOBRE O TELEJORNALISMO ESPORTIVO

Prof^a. Me. Camile Luciane da Silva
UNIBRASIL
camileufpr@yahoo.com.br

Prof. Dr. Wanderley Marchi Júnior
Universidade Federal do Paraná
marchijr@ufpr.br

Para uma leitura contextual e introdutória, tem-se que a televisão iniciou suas primeiras transmissões no mundo na década de 30²⁹, desde então, inúmeras foram as transformações que ocorreram na comunicação televisiva, tais como a possibilidade de fornecer imagens no tempo presente; a tecnologia oferecendo diversos recursos técnicos e mecânicos; o telespectador, que se tornou uma figura participante do processo de comunicação e da constituição da propaganda, por exemplo. Dessa forma, observa-se que essa é uma área dinâmica, que, invariavelmente, apresenta

29 Segundo Betti (1998), a televisão foi criada em 1936 e produzida em larga escala depois da Segunda Guerra.

evocações e desperta o interesse e a preferência dos telespectadores que buscam na televisão diferentes possibilidades. “Ela chega praticamente a todos os municípios brasileiros e está em 90% das residências, segundo dados do IBGE. É a principal fonte de informação e diversão de uma parte significativa dos brasileiros” (BISTANE, BACCELAR, 2005, p.09).

Diferente dos outros veículos comunicativos, a televisão possui algumas especificidades que a tornam única na forma de comunicar. Os artefatos da imagem, sonorização e produção representam subsídios de tratamento das informações. “Ao propor uma nova associação entre a imagem e a linguagem, a televisão molda também novas maneiras de percepção” (BETTI, 1998, p. 34). De certa forma, quando o leitor visualiza uma nota em um jornal e a mesma nota na televisão, as reações são diferentes. Isso depende diretamente do tratamento oferecido à informação e às possibilidades que esse tratamento pode produzir, por exemplo, visões e interpretações diferentes da mesma situação.

As diferentes maneiras de se informar merecem destaque, principalmente, se o foco são elementos específicos, como a política, os esportes ou a economia. São elementos formadores de opinião, de interesse coletivo e que suscitam desdobramentos sociais. Esse processo de envolvimento é indispensável às várias formas de comunicação que se apresentam, isso possibilita ao telespectador manter-se informado e confrontar as informações a que tem acesso.

Deve-se cuidar para não generalizar todos os tipos de mídia realizando comentários que contemplem todos os meios comunicativos. Cada veículo de comunicação mantém propriedades específicas que diferem entre si de acordo com as possibilidades, os objetivos e os interesses de cada meio. Observam-se muitas críticas relacionadas à mídia de uma forma geral, entretanto, as considerações particulares merecem atenção, pois, muitas vezes, são elas as determinantes de todo um processo de produção.

Várias perspectivas são utilizadas para realizar estudos sobre a mídia, cada qual enfocando elementos de análise diferentes. Uma das possibilidades se refere ao estudo do meio, o espaço no qual se estruturam e são produzidas as mensagens. Nesse formato, estuda-se a parte técnica da transmissão da mensagem e considera-se a produção a parte mais

importante do processo de comunicação. Segundo RIAL (2004, p.15), o conceito de *retroalimentação* é, na atualidade, um dos mais utilizados, definindo a ideia de que “os conteúdos transmitidos pelas mídias podem ser influenciados pelos receptores e constantemente adequados às novas demandas destes receptores”. Os modelos de análise são inúmeros e, com o tempo, vão se complementando, desde formatos lineares que consideram o processo comunicativo entre polos diferentes — A (comunicador) e B (receptor) — , até modelos triangulares que visualizam três elementos distintos que se relacionam entre si. Em determinados modelos de análise, surgem diferenciações que consideram questões psicológicas e significação da mensagem. Para outros autores, como BAUDRILLARD (1970), as mídias são consideradas como elementos com grande poder de produção de uma nova realidade por meio de seus produtos.

A análise textual representa a pesquisa endereçada à mensagem, de discurso e imagens. Nesse modelo, são empregadas técnicas metodológicas que oferecem auxílio para interpretação das mensagens. A definição de cada modelo acontece na escolha pela forma e pela compatibilidade com que o conteúdo será analisado. Os dados podem ser traduzidos quantitativamente e oferecem subsídios empíricos para análise e comparação.

Uma outra concepção são os estudos sobre recepção, expectador e audiência. Nesse modelo, instala-se a preocupação com valores empregados e considerados pela produção e pela recepção, respectivamente.

No presente texto, encontra-se uma leitura direcionada ao estudo do meio, a produção, não pelo viés específico da comunicação, mas, sim, por uma análise sociológica. Contudo, é necessário situar os encaminhamentos possíveis, que sugerem outras formas de análise.

TENDÊNCIAS SOBRE AS PESQUISA DE COMUNICAÇÃO

Alguns modelos apresentam abordagens diferenciadas no estudo da comunicação. Esse conjunto de proposições e hipóteses proporciona

instrumentos e sugere encaminhamentos para reflexão acerca de assuntos relacionados à mídia. Segundo WOLF (2005, p. 04), existem oito momentos dos estudos endereçados à mídia, sendo eles: a teoria hipodérmica, a teoria ligada à abordagem empírico-experimental, a teoria que deriva da pesquisa empírica em campo, a teoria de elaboração estrutural-funcionalista, a teoria crítica dos meios de comunicação de massa, a teoria culturológica, os *cultural studies* e as teorias da comunicação. É importante atentar que tais teorias não surgem sucessivamente ou seguindo uma ordem exata, são coexistentes, sendo estabelecidas, muitas vezes, por um processo de permuta caracterizado pela oscilação do próprio objeto da teoria, ou seja, a comunicação.

À medida que as teorias se consolidam, concomitantemente, surgem novas tendências de pesquisa relacionadas aos meios de comunicação e à construção da realidade. Dentre elas: o *agenda-setting*, o *gatekeeper* e o *newsmaking*. Consideradas tendências atuais, propõem os efeitos das mídias como consequências de longo prazo, resultado de um processo cumulativo, relacional e abrangente, que observa a construção da representação da realidade social e não somente mudanças de atitude e de opinião.

[...] as tendências actuais da *comunicacion research* são capazes de ultrapassar o *impasse* do debate ideológico, e ao mesmo tempo, propor integrações possíveis, acerca de problemas específicos, entre domínios disciplinares diversos. Não obstante a grande variedade de temas que hoje se apresentam à atenção dos investigadores, aqueles que melhor desempenham o papel de 'rebocador' não são muitos. Pessoalmente creio que os mais complexos e significativos são, por um lado, a questão dos efeitos dos mass media e, por outro, a forma como os mass media constroem a imagem da realidade social. Os dois temas estão estreitamente ligados e há certas questões enfrentadas por um que são úteis para o posicionamento correto do outro. (WOLF, 2005, p. 139)

Nesse contexto, a sociologia apresenta-se como fundamento importante de formulação das tendências atuais dos estudos de comunicação, atentando-se, principalmente, para a importância dos processos simbólicos. A partir dessa constatação, compreende-se que a temática dos efeitos se identifica com as perspectivas dos processos de construção da realidade.

Na teoria funcionalista, merece destaque a hipótese do *agenda-setting*, fundamentada na sociologia norte-americana da década de 1970 com Maxwell McComb. Nela, formula-se a hipótese de que as mídias apresentam os assuntos que devem ser discutidos por meio de uma seleção de acontecimentos e determinam quais os temas que merecem atenção pública. Além de ofertar notícias, os jornalistas categorizam o que é relevante. Segundo HOHLFELDT (1997), o fluxo contínuo de informação resulta numa avalanche informacional (efeito enciclopédia)³⁰, sugerindo um processo acumulativo de referências que atuam no receptor a longo prazo.

No âmbito das pesquisas recentes em comunicação, encontram-se ainda alguns estudos relacionados aos emissores, o *gatekeeper* e o *newsmaking*. Eles são caracterizados por metodologias específicas de pesquisa. O *gatekeeper* (selecionador) considera uma espécie de filtro, o qual mantém elementos que podem ou não bloquear as informações. Segundo LEWIS (apud WOLF, 2005), existem canais por onde flui a sequência de comportamentos relativos a um determinado tema, nota-se que existem neles zonas que podem funcionar como cancela, como porteiro: o conjunto das forças, antes e depois da zona de filtro, é decididamente diferente, de tal forma que a passagem, ou o bloqueio da unidade de todo canal, depende, em grande medida, do que acontece na zona de filtro. Esses filtros podem ser controlados pelos *gatekeepers*, representados por indivíduos ou grupos que selecionam os conteúdos, determinando, assim, a linha de informações que serão transmitidas.

Outra abordagem relacionada ao emissor é a pesquisa sobre o *newsmaking*, que tem como fundamento a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos os quais representam a convenção profissional. Assim, forma-se um conjunto de critérios importantes que orientam como as informações podem se tornar notícias.

Atualmente, a pesquisa acerca da comunicação vem centrando estudos em uma abordagem sociológica, "que coloca no centro a questão das relações entre estrutura social, sistemas de poder e modelos de valores" (WOLF, p. 253, 1985). Isso porque é necessária uma estrutura de análise e pesquisa

30 Representa o armazenamento de informações na memória, as quais podem surgir a qualquer momento.

tão complexa quanto a própria comunicação, para entendê-la e transpor a visão de causa e efeito, contemplando as diferentes possibilidades de interpretação de todo o contexto profissional, estrutural e social.

Nesse contexto, alguns Congressos apresentam grupos temáticos específicos relacionados à mídia, como, por exemplo, Conbrace³¹, no qual, em 2003, uma pesquisa analisou que os trabalhos publicados indicavam:

A presença de temas relativos à mídia e suas relações com a Educação Física e os esportes, englobando, ainda, questões sócio-culturais, políticas, pedagógicas, de administração e marketing, histórica e filosóficas. Demonstram, desta forma, que nossa área de conhecimento aliada às mídias informativas podem gerar amplas possibilidades de pesquisa e intervenção. (VIEIRA e colaboradores, 2003, p. 02).

Outro exemplo é o Congresso de Ciências da Comunicação³², que também mantém um grupo de pesquisa com temas relacionados à mídia e à Educação Física. Tais grupos de estudos representam a importância das pesquisas direcionadas à Educação Física e à área da comunicação. A preocupação com estudos mais elaborados acerca dessas duas áreas do conhecimento opera um conhecimento mais crítico e orientado que poderá fornecer subsídios para um melhor entendimento do universo da comunicação midiática esportiva.

TELEJORNALISMO ESPORTIVO

O telejornalismo esportivo é um gênero de programa televisivo que vem cada vez mais obtendo destaque nas diferentes emissoras de televisão. Considerando o esporte como um produto de consumo, a televisão apropria-se dele e de suas possibilidades, para noticiar e tornar

31 Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte.

32 Congresso promovido pela INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação).

interessante todo conteúdo relacionado ao assunto. Ainda na década de 70, havia um telejornalismo tímido, quando a televisão não possuía tecnologia suficiente para acompanhar e transmitir os eventos e o esporte não possuía organização para ser televisionado. Gradativamente, essa situação foi mudando. A televisão, num espaço curto de tempo, começou a se desenvolver não somente para apresentar um evento esportivo, mas também para torná-lo um verdadeiro espetáculo, no qual o telespectador se aproxima das emoções vividas e tem a melhor percepção dos diferentes lances. Câmeras, produção digital, sonorização, imagens perfeitas e os mais diferentes recursos tecnológicos foram os contribuintes para esse tipo de desenvolvimento.

Seguindo essa linha, o esporte também começa a se apresentar como um evento organizado de grandes dimensões: com expressivos patrocínios e movimentando pessoas, empresas, países e dinheiro. Assim, surgem grandes e pequenos eventos competitivos, nacionais ou internacionais, que não somente são os produtos transmitidos pela televisão, mas, principalmente, representam o assunto que será referenciado nos programas telejornalísticos. Todos os eventos ou acontecimentos que surgem no meio esportivo são potencialmente produtos para serem discutidos durante semanas e até mesmo meses pelos mais variados programas televisivos esportivos. Tal fato não depende somente da capacidade de articulação do profissional, mas, fundamentalmente, do auxílio das novas tecnologias, que tornam possível a *reprise*, os melhores lances, as chamadas ao vivo, a câmera lenta, entre outros recursos que podem ser editados.

A partir do fim da década de 1960, os telejornais incorporaram algo semelhante à voz em *off* dos documentários, assim como também as imagens e entrevistas gravadas e ao vivo. Progressivamente, a distância entre as imagens captadas em estúdio e as chamadas 'externas' e as vindas de outros países, originadas de agências, outras emissoras ou por sucursais foi se tornando tênue. Os telejornais passaram a editar o material colhido em suas fontes diversificadas e incorporá-los às suas linhas editoriais. (LOPES, 2005, p. 04).

A televisão surge como mecanismo que articula imagem, som e comentário, “seduzindo” o receptor, sobretudo, a televisão, que não somente informa, mas entretém o indivíduo, apropriando-se das possibilidades apreciadas pelo espectador. “A televisão busca fascinar os interesses das pessoas e para isso, mexe com elementos do inconsciente psíquico, recalques, desejos, fantasias, sem, contudo, levar às experiências e vivências reais, mas sim, indiretas, vive-se a emoção dos outros” (BETTI, 1998, p.37). Nesse contexto, o esporte oferece uma série de elementos que podem e comumente são apropriados pela televisão para construção do que é transmitido. Os atletas e suas vidas, os eventos e seus desdobramentos, questões financeiras, entre outros, são alguns exemplos de potenciais do que pode ser televisionado no meio esportivo.

O esporte como competição representa um espaço bastante interessante de veiculação com a televisão, porque:

O esporte é um importante fenômeno social de massa e a competição é um espetáculo para entreter a massa e o ídolo é um dos componentes mais importantes, desse processo. Muitos deles são fabricados através da veiculação das mídias e, para se sustentarem, permanecer no Olimpo, têm a necessidade de estar em evidência na mídia. O esporte como fábrica de ídolos, assemelha-se a outras formas de espetáculo como o cinema e a música que se utilizaram deste recurso para divulgar e vender imagens e objetos de seus astros. É indústria do entretenimento que se caracteriza pelo espetáculo (CAMARGO, 1998, mimeo).

Assim, as mídias utilizam elementos que marcam, de alguma maneira, a sociedade, reforçando imagens que podem estar atreladas às mais variadas mensagens e aos produtos. Dessa forma, a imagem toma vida, começa a adquirir significado e representações. Por intermédio do poder de suscitar emoções, a televisão encontra nos eventos esportivos momento bastante adequado para explorar o imaginário do indivíduo. Aliados à linguagem do narrador, os acontecimentos orientam o pensar do receptor, criam-se expectativas. Dessa forma, um simples jogo de futebol torna-se uma batalha, a vitória de um atleta torna-se o percurso de um guerreiro e a superação dos limites transforma-se em atos heroicos. Esse processo representa a

espetacularização, que, segundo DEBORD (2002), ao ser apropriado pela televisão, tem função mercadológica, ou seja, são mercadorias que se sobrepõem a qualquer opção e o consumo torna-se o objetivo principal. Representado pelo apelo performático, o espetáculo que o esporte pode vincular oferece continuidade em assuntos, fatos ou eventos, possível de ser viabilizado com o auxílio de diversos recursos tecnológicos.

O movimento de inovação tecnológica, que já dura muito tempo, é constitutivo da sociedade capitalista, chamada às vezes de industrial, ou pós-industrial. Mas desde que recebeu seu mais recente impulso (logo após a segunda guerra mundial), ele reforçou ainda mais a autoridade espetacular; por seu intermédio, todos se vêem inteiramente entregues ao corpo de especialistas, a seus cálculos e a seus juízos sempre satisfeitos com esses cálculos. (DEBORD, 2002 p.175).

Essa situação se estende às mais diversas áreas, como, por exemplo, no telejornalismo esportivo, a funcionalidade de recursos modernos oferece a possibilidade de produzir, e essa capacidade de produção ultrapassa a simples transmissão, atingindo níveis e momentos de espetacularização. O esporte competição, o esporte como forma de lazer ou qualquer prática que consiga chamar a atenção pública possibilita a construção de um cenário do espetáculo, oferecendo mercadorias necessárias para a composição de um programa de telejornalismo esportivo. Isso se vê em atletas, vestimentas e até mesmo comentários que representam recursos, os quais, com a devida apropriação e tratamento, se tornam rentáveis produtos.

Segundo HELAL (1999), um fenômeno de massa não consegue se sustentar sem a presença de heróis. Alguns estudos apontados por SANFELICE e colaboradores (2001) quantificam a exaltação dos atletas nos programas de esportes. Entretanto, para HELAL (1999), seria prematuro afirmar que a televisão, por meio de seus programas, fabrica heróis. Para o autor, esse processo ocorre devido a uma edição midiaticizada de fatos e acontecimentos, que, aliada ao carisma do ídolo, é facilmente recebida pelo público.

A técnica de utilizar a imagem do jogador junto ao público para se criar a técnica da identificação. Se o seu time vence, você é também

um vencedor, que carrega em si, todo o prazer da vitória. E dessa forma o torcedor identifica-se, veste literalmente a camisa, e assume as condutas e os valores do jogador. (RUBIO, 2001, p. 39).

Nesse sentido, o atleta não somente se torna potencial mercadoria para as mídias como pode engajar a sua imagem a uma série de produtos, também comercializáveis. Assim, o herói exaltado pelas mídias pode ser sempre referenciado pelos seus feitos, surgindo em qualquer momento ou situação. São figuras altamente lucrativas, pois, além de se tornarem um “chamariz” de audiência, sustentando o espetáculo esportivo, tornam-se referências.

O conjunto de referências que orientam as ações do indivíduo pode ser formado por imagens, mensagem e elementos espetaculares ou espetacularizados. Dessa forma, o indivíduo incorpora elementos que podem suscitar o imaginário social. Pode-se exemplificar essa situação observando como se cria um ídolo esportivo. A partir do que se fala, se ouve, ou se lê, o indivíduo maximiza e até mesmo pode fantasiar sobre determinada pessoa, criando uma imagem que ultrapassa a realidade. Como é o caso do herói esportivo, que, durante um feito, é exaltado e enaltecido por intermédio de analogias bélicas. Constrói-se um personagem, alguém com características particulares que o irão distinguir de outro simples atleta. Nesse contexto, criam-se produtos (sejam eles pessoas, elementos, entre outros).

[...] Quando a posse de um status midiático assume importância muitíssimo maior que o valor daquilo que se foi capaz de fazer realmente, é normal que esse status seja transferível com facilidade e confira o direito de brilhar de modo idêntico em qualquer lugar. Quase sempre estas partículas midiáticas em aceleração prosseguem sua carreira na esfera do admirável garantido pelo status. (RUBIO, 2001, p.174).

Alguns meios de comunicação, ao perceberem essa possibilidade que algumas áreas, dentre elas, a esportiva, oferecem, se apropriam de pessoas, jogos, situações e as espetacularizam com propósitos bastante distintos. Nesse caso, como afirma DEBORD (2002, p. 29), sobressai a lógica da mercadoria: “O espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se

torna imagem". A fala ou os outros sentidos humanos, apesar de serem de grande importância no processo de assimilação de qualquer conteúdo, não conseguem tornar real e interessante o que a visão consegue realizar. A imagem de pessoas ou situações pode funcionar como uma gama de possibilidades, ou seja, o sentido do que se vê nunca é explícito, mas, sim, subjetivo, toma diversas formas e significações. Assim, atenta-se para alguns elementos que, ao perceberem o poder da imagem, se apropriam do que o meio esportivo oferece, para trabalhar seus interesses, utilizando, muitas vezes, um simples fato e transformando-o em um verdadeiro espetáculo.

Revistas, jornais, televisão, esses meios comunicativos mantêm a possibilidade de concretizar o espetáculo. Suas produções são partes essenciais para conduzir e constituir as referências esportivas. A televisão, como detentora de grande tecnologia e produção altamente especializada, articula comentário, sons e um discurso bastante sedutor, tornando qualquer elemento potencialmente comercializável. Para BETTI (1998), a televisão, além de estimular o consumo de produtos esportivos e as alternativas associadas a ele, tornou o próprio telespetáculo-esportivo um produto de consumo comparável a programas de enorme audiência. Assim, para alguns autores³³, a televisão influencia fortemente a sociedade, apesar da dificuldade de detectar a extensão dessa influência.

Observa-se, nessa situação, a construção de um elo entre os esportes e a televisão, a saber, os programas esportivos. Eles são como o meio que pode oferecer elementos interessantes para uma discussão acerca da forma e das possibilidades pelas quais são abordados os esportes pela mídia televisiva. Entende-se ser de grande contribuição analisar a formatação, assim como a articulação de comentários e a seleção de conteúdos realizadas pelos programas esportivos, pois é por meio deles que a maior parte da população tem acesso ao meio esportivo.

A preocupação em discutir um programa televisivo que retrata diferentes esportes existe a partir da fácil receptividade pública e do interesse demonstrado pela grande maioria que gosta do esporte, assim como da pouca cientificidade quando se discute sobre esportes na televisão. "Por

³³ Como por exemplo, Debord, Baudrillard, Coelho.

sua amplitude, por seu peso absolutamente extraordinário, a televisão produz efeitos que, embora não sejam sem precedente, são inteiramente inéditos” (BOURDIEU, 1997, p. 62). Assim, surge a necessidade de não somente entender as mensagens consumidas por intermédio dos programas esportivos, mas também os responsáveis pela produção do discurso e os caminhos de criação de uma pauta, que é o meio que apresenta e representa as práticas esportivas para a sociedade. Entende-se ser esse o espaço de ações e disposições dos agentes midiáticos como o referencial para a criação de uma pauta. “Atrás da tela” de televisão, também existe um “espetáculo”.

Cabe aqui observar a pluralidade dos programas esportivos, que, por sua vez, ocorre no sentido do aumento do número de eventos relacionados à mensagem esportiva. Entretanto, a formatação e os assuntos são basicamente os mesmos, assim como os comentaristas e os cronistas que falam sobre esporte na televisão. Tal construção torna os assuntos abordados rotineiros, longe de uma perspectiva mais ampla e diversificada, padronizando ideias e deixando de despertar o público para novas práticas ou gostos. O comentário sobre muitas modalidades é superficial e as discussões giram sempre em torno do mesmo assunto: futebol. “O ponto fraco da televisão que conhecemos é o fato de ser ‘generalista’, no sentido de que não oferece produtos suficientemente diferenciados” (SARTORI, 2001, p. 39).

Elaborar uma reportagem significa, antes de tudo, transmitir informações e gerar conhecimentos. Deve-se deixar de considerar a programação televisiva esportiva apenas como um simples entretenimento. Essa é uma área na qual profissionais especializados constroem e apresentam o que se define no meio esportivo. A seriedade desse meio é a mesma que se encontra em qualquer outra área de conhecimento. A organização, o capital e o contingente de pessoas que o telejornalismo esportivo movimenta representam apenas uma parcela da estruturação que o campo esportivo pode alcançar.

Os desportos têm um estatuto particular na televisão. Eles constituem ao mesmo tempo objecto de informação e um espetáculo, na verdadeira acepção da palavra. É preciso distinguir o desporto-espetáculo, propriamente dito, a informação anexa do espetáculo e a informação sobre o desporto. (JESPERS, 1998, p. 52).

Partindo da representatividade dos programas esportivos, as “mesas redondas” constituem-se fortes referências no meio televisivo; atenta-se, então, para a seleção dos conteúdos que serão gerados por tais programações. Um telejornalismo interessante e com uma linguagem de fácil entendimento são algumas das características dos programas de debate. Comentaristas conhecidos e polêmicos também é um outro fator. Essa formatação de programação se difere do convencional, em que apenas as reportagens são transmitidas. Ouvir as discussões e divergências que acontecem entre os convidados suscita a curiosidade do telespectador. As mesas de debate podem ser consideradas espaço de entretenimento, mas são de grande representação para o meio esportivo. Os conteúdos abordados passam de simples comentários a verdades reproduzidas. Isso sugere a atenção para o roteiro e a construção do objeto e do assunto que se discute.

Contudo, é o telejornalismo esportivo que interessa a esta análise. Uma fusão entre jornalismo e televisão, que possui uma forma própria de informar. Ao mesmo tempo em que agrupa fontes, notícias e seleciona conteúdos, como o jornalismo, o telejornalismo esportivo detém algumas especificidades a que outros gêneros de jornalismo não podem recorrer, como um arquivo de imagens ou a técnica de mediação orientada por um profissional que não somente transmite a mensagem, mas, algumas vezes, oferece uma leitura da notícia. Entretanto, apesar de avançada tecnologia e organização, COELHO (2004, p.23) aponta o jornalismo esportivo como uma “difícil carreira”: um mercado saturado, no qual os salários, a pouca credibilidade, entre outros elementos representam fatores que fazem a profissão receber esse rótulo. É preciso, nessa área, saber diferenciar o que é jornalismo e o que é *show*. A conotação que a mensagem deseja implicar vai definir o método, a forma de transmissão e até mesmo a limitação que o jornalismo produz.

Ou a informação tem por único objectivo responder a necessidades solváveis; curiosidade, necessidade de participar simbolicamente na vida da coletividade, sede de emoções fortes. Submetida às únicas leis do mercado é uma informação-produto, escolhida e divulgada em função do seu valor de mercado, quer dizer do seu carácter cativante, atractivo, empático, singular ou espectacular.

Esta concepção predomina, por exemplo, nos canais comerciais de televisão, nas rádios privadas e nos jornais populares de grande tiragem. Ou a informação tem por objectivo responder as necessidades sociais ou cívicas; ajudar à acção individual ou coletiva do homem no mundo, esclarecer as suas opções. É a concepção de uma informação-serviço, que é suposta caracterizar os jornais de qualidade e as cadeias de rádio e televisão de serviço públicas ou equiparadas. (JESPERS, 1998, p. 25).

A seleção de conteúdo comumente segue alguns critérios que diferem de acordo com a emissora pela qual o programa é transmitido. Ainda que seja preservada a autonomia de cada profissional, existe uma série de fatores internos (da emissora) que devem ser respeitados na elaboração de uma reportagem. Pode-se apresentar aqui uma gama de possibilidades que levam um assunto à pauta.

Primeiramente, os campeonatos e os eventos que estão acontecendo: acompanhá-los proporciona a continuidade de diversos assuntos e a melhor visibilidade do programa. Falar sobre a situação de equipes de futebol ou atletas, as polêmicas durante os jogos são pontos imprescindíveis que influem, decisivamente, na seleção de um roteiro. Dessa forma, são transmitidas as informações mais recentes juntamente com a imagem e com a busca da emoção, sustentadora da mensagem e da audiência do telespectador. Esse cenário se torna um artifício de projeção, pois a emoção é instantaneamente compreendida.

Este predomínio do afectivo caracteriza os grandes meios de comunicação contemporâneos; imprensa de grande difusão, revistas populares, cinema e televisão. A tal ponto de podermos dizer que as técnicas modernas de transmissão não estão adaptadas à informação e que ao utilizá-las as cadeias não têm por objetivo informar, mas produzir bens de fabrico comercializáveis, utilizando a televisão como matéria-prima, e cuja comercialização especula sobre um resíduo da necessidade de saber. (JESPERS, 1998, p.73).

Outra possibilidade de análise sobre a formatação/seleção de assuntos/pauta³⁴ está relacionada com os profissionais que trabalham no telejornalismo. De certa forma, a pauta segue a preferência daqueles que a constroem. A facilidade em discutir sobre determinada modalidade ou em ter acesso às informações e atletas que possam se tornar mensagem são fatores significativos durante o processo em questão. Entretanto, deve-se observar que o meio esportivo não se restringe a determinados esportes ou práticas, não perdendo de vista que certas modalidades apresentam um elevado grau de complexidade para seu entendimento e comentário. Esse dado é pouco considerado no meio televisivo, comumente, ter experiência em assistir a uma modalidade já é o bastante para fazer parte de uma mesa de comentaristas.

Segundo LAGE (2003, p. 111), “em seis meses ou um ano de leitura e observação, qualquer jornalista competente é capaz de se adestrar para cobrir áreas tão específicas quanto o mercado de capitais ou o setor de saúde de uma metrópole”. Entretanto, esse é um ponto sobre o qual alguns autores, como JESPERS (1998), tecem críticas, pois a superficialidade ou a fugacidade podem prejudicar o entendimento ou até mesmo confundir o receptor, visto que não existe uma percepção global das situações. Essas duas perspectivas devem ser devidamente consideradas, pois o texto televisivo jornalístico não tem como objetivo principal a exatidão da pesquisa científica, não pode ser incompreensível para o público, mas também não deve ser displicente ou incipiente. Observa-se que, nos esportes, os assuntos são tratados de forma diferenciada, exagerando na emoção e no sentimentalismo, deixando a desejar na coerência e na objetividade.

A notícia esportiva é o jogo ou a disputa. Delas as pessoas tomam conhecimento ou assistindo ao espetáculo ou a partir de resumos — os lances principais. Tudo mais é constituído de declarações e decisões, tomadas num clima de paixão, em torno das quais se propõe análises e prognósticos — a crônica desportiva. Cabe ao

34 A denominação “pauta”, segundo Nilson Lage (2003), aplica-se a duas coisas distintas: a) ao planejamento de uma edição (nas redações estruturadas por editorias — de cidade, política, economia etc.), com a listagem dos fatos a serem cobertos no noticiário e dos assuntos a serem abordados em reportagens, além de eventuais indicações logísticas e técnicas: ângulo de interesse, dimensão pretendida da matéria, recursos disponíveis para o trabalho, sugestões de fontes etc. b) a cada um dos itens desse planejamento, quando atribuído a um repórter.

repórter de esportes documentar estas declarações e decisões, atento ao contexto emocional em que se situam e à natureza empresarial que hoje assume a atividade desportiva. Mas não deve perder de vista os aspectos éticos do esporte, seu poder de catarse — catalisador de tensões sociais — e a finalidade educativa de sua prática, que deve voltar-se para a saúde física e mental. (LAGE, 2003, p.115).

Para o telejornalismo esportivo, a preocupação com a deontologia do profissional, assim como a total exclusão de propagandas e também um recorte rigoroso das fontes não significam regras necessariamente respeitadas. Isso porque o espetáculo que envolve as transmissões e a quantidade de publicidade que está vinculada aos grandes eventos determinam não somente a continuidade do esporte como competição, mas, principalmente, sustentam as produções e alimentam as pautas de programações esportivas.

Com o advento das novas tecnologias, os programas esportivos representam as produções nas quais mais informações são concentradas. É o espaço caracterizado exclusivamente por assuntos esportivos no qual diferentes modalidades são apresentadas e informações são transmitidas. E, devido ao crescente interesse dos telespectadores, como também à variada gama de informações que os esportes fazem circular, os programas de debate e de informações gerais “invadiram” a televisão fortemente sustentados pela aceitação pública, configurando-se como estruturas que determinam os conteúdos que serão apresentados. Transmissões ao vivo, imagens espetaculares, vários artifícios são utilizados para conquistar uma maior receptividade pública, os quais, aliados à forma pela qual o mediador da transmissão enfoca a notícia, podem sugerir diferentes significados. Dessa maneira, os conteúdos dos programas esportivos, independentes de sua função, são referências geradas e interiorizadas, sugerindo uma forte interferência no processo de formação do *habitus*³⁵.

As contínuas mudanças na predileção pública por determinados esportes retratam perfeitamente a situação em questão. Essa preferência recebe um

35 Conceito definido por Bourdieu (1996), os *habitus* são princípios geradores de práticas distintas e distintas — o que o operário come e, sobretudo, sua maneira de comer, o esporte que pratica e sua maneira de praticá-lo, suas opiniões políticas e sua maneira de expressá-las diferem sistematicamente do consumo ou das atividades correspondentes do empresário social, mas são também esquemas classificatórios, princípios de classificação, princípios de visão e de divisão e gostos diferentes.

impulso dos programas esportivos, a grande receptividade do público fornece à produção midiática uma espécie de poder perante as predisposições e as ações que demonstra a sociedade. Portanto, observa-se a necessidade de discussão das disposições e dos mecanismos que interferem na formação do *habitus*. As mudanças em tal categoria podem ser gradativas ou não, contudo, são constantes e recebem impulso de diferentes estruturas que compõem o meio social. A grande receptividade pública aos meios de comunicação, em especial aos programas esportivos, encontra-se intimamente ligada à formação do *habitus*, não somente pelo arsenal midiático que auxilia na interiorização de referências, mas, principalmente, pelas transformações que tais veículos de comunicação são capazes de operar. Nesse sentido, as posições dos agentes, assim como as estruturas que permeiam a sociedade atual, são determinantes para o entendimento das situações e das relações futuras.

Nessa perspectiva, é necessário diferenciar a comunicação televisiva esportiva dos demais meios de comunicação. Na televisão, existe uma forma diferente de produzir a notícia, deve-se considerar não somente o trabalho dos jornalistas, mas as especificidades que esse trabalho exige. A emissora, a tecnologia oferecida e a equipe de trabalho são referências que podem oferecer material e instrumentos de entendimento das relações e opções que se definem. Diagnosticar esse processo possibilita estabelecer as condições nas quais o processo de midiaticização ocorre, assim como entender o espaço e as disposições da estrutura que o compõe.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Da mesma forma que existe a produção de uma mensagem esportiva por uma equipe de profissionais, é necessário que haja a interpretação por parte do espectador, receptor ou praticante. Isso não somente para aumentar a quantidade de notícias relacionadas ao campo esportivo, mas, principalmente, para oferecer a qualidade de informação, sobretudo, por um veículo de alcance tão amplo como representa a televisão. Lembrar que o

engajamento entre o telejornalismo e o esporte é uma permuta de interesse de grande valor para ambos os lados é reforçar a importância dessa conexão.

Ao considerar a produção das notícias como uma possível construção de determinada oferta, entende-se que, nesse caminho, pode haver diferentes elementos, desde interesses, objetivos ou uma simples criação. Perceber o telejornalismo esportivo como uma área que está em processo de desenvolvimento possibilita diferenciadas formas de análise do assunto.

Como telejornal, a programação televisiva esportiva constitui um espaço estruturado e apropriado por profissionais especializados em comunicação. Na oferta dos produtos da mídia, o espectador não considera a organização e a coordenação que a produção televisiva mantém "atrás" das câmeras. Em um primeiro momento, nem sempre o panorama geral ou a estrutura necessária para a instituição funcionar é visualizada, a mensagem e a "imagem animada" produzem vários efeitos ao telespectador, que variam desde a mais primitiva revolta até a mais terna emoção, tornando todo o processo secundário em relação ao produto. Devido a esse "poder" que a televisão, de um modo geral, possui, fica, em alguns momentos, esquecido para o telespectador que a transmissão é apenas uma das etapas do processo de comunicação. A possibilidade de formatar o simples e torná-lo não somente sofisticado, mas também interessante, pode ser utilizada pelos programas televisivos. Atentando especificamente para os telejornais, o potencial de manipulação³⁶ pode ser exacerbado, isso porque a credibilidade que os telejornais conseguem vincular, a formalidade, a seriedade e a assiduidade que esse tipo de programação mantém sugerem sua coerência como algo inquestionável.

Os telejornais consistem em um dos artefatos básicos da programação televisiva do Brasil contemporâneo. As empresas de televisão investem muito neste segmento, que tem público garantido. Estes programas funcionam, igualmente, como uma espécie de canal que veicula os pontos de vista da empresa e dos grupos a que estão ligados. Aos televidentes cabe interagir com eles, negociando contratualmente os seus gostos e preferências. (LOPES, 2005, p. 03).

36 Manipulação, neste contexto, refere-se ao ato de manuseio e construção.

A partir desse perfil, os telejornais são as grandes produções das redes de televisão e são aceitos pelos telespectadores como uma fonte segura de informação. Alguns, mantendo suas transmissões por décadas, tornaram-se programas tradicionais, com apresentadores respeitáveis, horários dificilmente redirecionados pela emissora e que mantêm padrões particulares. Um estudo que apresenta o Jornal Nacional da emissora Globo de Comunicações como objeto principal de análise acrescenta que

O tripé sobre o qual o espetáculo telejornal parece se apoiar é constituído por controle, eficiência e perfeccionismo (observado na Globo) na fabricação de notícias e nas tentativas de controlar o imprevisto, aliado à exatidão do tempo e controlado pelo índice de audiência. (SZPACENKOPF, 2003, p. 196).

Esse panorama remete à reflexão que deve existir acerca do telejornalismo, independentemente à qual vertente ele esteja atrelado (geral, economia, esporte), pois sugere a importância que esse tipo de programação representa para o público.

Como última pontuação, menciona-se o que permite a televisão. No esporte, a comunicação televisiva esportiva não representa apenas um meio de comunicação, mas uma forma de acesso ao conhecimento sobre os esportes e suas possibilidades. As referências apresentadas não são questionadas. As transações comerciais de atletas e os resultados de campeonatos representam ser o elemento primordial do conhecimento sobre o esporte, a produção telejornalística não demonstra oferecer fatos diferenciados, como as variadas modalidades, suas histórias ou outras significações. Acredita-se que esse processo, de certa forma iniciado por uma produção televisiva, é um ciclo no qual as ofertas representadas pelos assuntos específicos a serem transmitidos relacionam-se com a expectativa determinada pelo interesse do público. Essa relação é dinâmica, mas mantém padrões que são estabelecidos, num primeiro momento, pela ação dos agentes, porém, que se desdobra seguindo interações, ou seja, não existe manipulador ou influenciado, mas, sim, interesses, ações e disposições. Enquanto o posicionamento do espectador, a especialização dos profissionais e a interpretação dos agentes forem superficiais, o discurso será apenas de referências parciais, com uma ressalva: para ambos os lados.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de consumo**. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1970.

BETTI, Mauro. **A Janela de Vidro**: esporte, televisão e educação física. Campinas, SP: Papirus, 1998.

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas, SP: Papirus, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

CAMARGO, Vera Regina Toledo. **A sociedade midiática**: identidades culturais e a massificação do esporte-espetáculo. Mimeo, 1998.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. São Paulo, SP: Contextos, 2004.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002.

HELAL, Ronaldo. Mídia, ídolos e heróis do futebol. **Revista Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física**, Santa Maria, RS, vol. 2, ano 2, CEFD/UFSM, 1999.

HOHLFELDT, Antonio. Os estudos sobre a hipótese do agendamento. **Revista Famecos**, Porto Alegre, RS, nº 7, 1997.

JESPERS, Jean-Jacques. **Jornalismo Televisivo**. Coimbra: Minerva, 1998.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa Jornalística. Rio de Janeiro. Record, 2003.

LOPES, Luís C. A *parole* do telejornalismo brasileiro. **Especulo — Revista de estudos literários**, Universidad Complutense de Madrid, Espanha, 2005.

RIAL, Carmem. **Antropologia e Mídia**: Breve Panorama das teorias da comunicação. Florianópolis: UFSC, 2004.

RUBIO, Kátia. **O atleta e o mito do herói**: o imaginário esportivo contemporâneo. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

SANFELICE, Gustavo Roesse; HATJE, Marli. CARVALHO, Sérgio. Características e valores veiculados em programas esportivos de televisão. **Revista Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física**, Santa Maria, RS, V. 6, nº 7, CEFD/UFSM, 2001.

SARTORI, Giovanni. **Homo Videns**: televisão e pós-pensamento. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

SZPACENKOPF, Maria I. O. **O olhar do poder**: a montagem branca e a violência no espetáculo telejornal. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

VIEIRA, et al. Categorização dos trabalhos apresentados no GTT-Educação Física/Esporte, Comunicação e Mídia do XII Conbrace/2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1985.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

JOGOS OLÍMPICOS E A DIALÉTICA GLOBAL-LOCAL: OS CATARINENSES EM ATENAS/2004 NA MÍDIA IMPRESSA REGIONAL ³⁷

Prof. Dr. Giovani De Lorenzi Pires

LaboMídia/UFSC

giovanipires@cds.ufsc.br

INTRODUÇÃO

A realização dos Jogos Pan-americanos no Rio de Janeiro, em julho do presente ano (2007), com ampla cobertura da mídia nacional, a proximidade da edição dos Jogos Olímpicos de Beijing, em 2008, que já começa a ocupar espaço na mídia esportiva, e a oficialização do Brasil como país sede da

37 Texto produzido a partir do Relatório da Pesquisa "AS OLIMPÍADAS E A DIALÉTICA GLOBAL-LOCAL: os atletas olímpicos catarinenses em Atenas/2004 na mídia", desenvolvida com o apoio do Programa FUNPESQUISA/UFSC – 2004/2005. Versões do mesmo Relatório foram publicadas na 58ª RA/SBPC (CASTRO et al., 2006; PIRES et al., 2006-a) e no 3º Congresso Sulbrasileiro de Ciências do Esporte (PIRES et al., 2006-b). O quadro conceitual preliminar, na forma de ensaio, foi publicado na revista Pensar a Prática (BITENCOURT et al., 2005). Os demais pesquisadores e coautores deste texto são: Antonio Galdino Costa; Cássia Hack; Cristiano Mezzaroba; Diego Mendes; Fernando G. Bitencourt; Huáscar Sidorak Castro; Iracema Munarim; Mariana M. Lisboa; Mellyssa da Costa Mol; Scheila Espíndola Antunes; Sérgio Dorenski Dantas Ribeiro.

Copa do Mundo da FIFA em 2014 são ocasiões propícias para verificarmos como as relações (e tensões) entre o global e o local se expressam, por meio do esporte, nos meios de comunicação de massa.

Foi esse o propósito que orientou a pesquisa “As Olimpíadas e a dialética global-local: os atletas olímpicos catarinenses em Atenas/2004 na mídia”, realizada pelo Grupo de Estudos Observatório da Mídia Esportiva, ligado ao Laboratório de Mídia do Centro de Desportos – LaboMídia/UFSC. Para este texto, tomamos como referência a cobertura jornalística da mídia impressa de Santa Catarina para a reflexão dos Jogos Olímpicos de Atenas, realizados em 2004, cuja delegação brasileira contou com dezenove “catarinenses olímpicos”, ou apenas “locais” (numa alusão à linguagem utilizada no *surf*) – atletas nascidos no Estado ou que atuavam em clubes de Santa Catarina.

A questão global-local é atualizada pelo mundo e, ao mesmo tempo, interpela-o em rede da infotelecomunicação: as novas tecnologias de informação promovem a sua compressão, dando a sensação de vivermos numa realidade espaço-temporal única, o que nos torna concidadãos-globais. Todavia, será que essa nova realidade pode dispensar os símbolos culturais localmente identificados/significados, quando pretendemos socializar fenômenos que são globais?

Parece haver, nas ciências sociais, um entendimento comum que admite a coexistência do global e do local, por meio de relações dialeticamente estabelecidas, que ajudam a construir identidades culturais híbridas, a um só tempo, cosmopolitas e locais. Esta questão é crucial para campos da dinâmica social em que a comunicação é determinante, porque envolve possibilidades subjetivas de percepção e formulação de significados sobre informações veiculadas em escala global. Disso dependem, por exemplo, os padrões de uso e consumo dos produtos culturais mundializados (ORTIZ, 1994), oferecidos como mercadorias. Grandes eventos mundiais, incluídos aí os esportivos, como a Copa do Mundo da FIFA e os Jogos Olímpicos, são produzidos e disponibilizados pela mídia em esfera global, mas são consumidos no âmbito local, o que implica que sejam apropriados e significados permeados por estruturas próprias de mediações culturais (sobre a categoria *mediações culturais*, ver BARBERO, 1987 e OROZCO GOMEZ, 1993).

Nos Jogos Olímpicos de Atenas/2004, por exemplo, cerca de 15 mil jornalistas de todo o mundo apresentaram o evento, globalmente produzido e realizado aos seus públicos receptores locais, utilizando-se, para tanto, de símbolos culturais por eles identificáveis. Trata-se de um paradoxo que estimula a imaginação, inquieta e nos faz refletir sobre as características que marcam esse evento. Nesse caso, o esporte como cultura é apropriado pela mídia no bojo do fenômeno da globalização, permitindo que ele seja pensado sob um prisma que liga o tempo ao espaço, a narrativa à ação, do mito ao ritual.

A globalização – como corolário da Modernidade – pode ser, em um sentido específico, entendida como um processo de aceleração do tempo e o conseqüente encolhimento do espaço em virtude dessa aceleração, devido à velocidade de deslocamento propiciada pelos meios de transporte e informações, em linhas gerais, e fruto do aperfeiçoamento da tecnociência. Decorrente dessa aceleração, uma série de desarticulações parece atingir as subjetividades, que tem levado à fragmentação do sujeito e ao esgarçamento do tecido social, resultando numa certa esquizofrenia e na perda de sentido. Entretanto, as pessoas dizem parar para ver as Olimpíadas. Como é possível parar? Em que sentido isso se dá, na medida em que a velocidade aumenta?

Por outro lado, se há um encolhimento do espaço em relação ao tempo, vimos no tempo olímpico o espaço se expandir ao máximo. Atenas alcançou o globo. Um pequeno lugar se alargou em escala planetária e imiscuiu-se nos recantos mais distantes, onde houvesse uma antena, um rádio, uma televisão, um computador ligado à internet. Todos estivemos em Atenas, ou melhor, Atenas estava em nós, sob muitos ângulos, diversas perspectivas, inúmeras narrativas. Como Atenas pôde passar a fazer algum sentido como “lugar” para nós?

MODERNIDADE E GLOBALIZAÇÃO: ATUALIZAÇÃO E NARRATIVAS

A Modernidade, uma reinvenção do passado articulada pelo Renascimento e pelo Iluminismo, tem seu principal fundamento ancorado no uso da razão. Mas ela é um tanto mais plural e, concebida sob essa bandeira, ainda incorpora elementos do monoteísmo cristão e elementos recorrentes ligados à natureza. Essa tríplice formulação pode ser resumida nas questões antropológicas que perseguem o ser humano – ou que o ser humano persegue: natureza, cultura e sobrenatural.

Sabemos que a Modernidade, por princípio, está ligada a uma nova episteme, conforme sugere Foucault (1992), que viria classificar e organizar o mundo sob os auspícios das ciências matemáticas, médicas, jurídicas etc. Mas essa classificação, que põe o humano no centro do universo, vai se estruturar com o advento da industrialização e a crescente urbanização das cidades, com a burocratização das organizações estatais, a secularização, com o avanço da técnica e da ciência e, conforme Waizbort (2000), citando Simmel, com a disseminação do dinheiro como forma abstrata de medir o valor das coisas.

Entretanto, essa crescente racionalização não vai ser capaz de impedir a fé em um Deus que é e que, em seu poder demiúrgico, vai continuar a controlar e organizar o tecido social. Assim, concomitantemente ao advento da ciência e seu poder de explicação do mundo, as Igrejas, representantes do poder divino na terra, continuam a responder por uma série de questões existenciais que assombram a vida humana. Ao mesmo tempo, Adorno e Horkheimer (1985) lembram-nos que a ciência se converte em novo mito (religião) e que, em última instância, o poder da ciência é fundado sobre a fé em suas realizações.

Do mesmo modo, a natureza permanece viva na modernidade, seja ela pensada como fora de nós e como um problema ecológico a ser resolvido, ou seja, a própria natureza humana, inscrita em nossa corporalidade e psique e que suscita profundos debates em torno do que é ser humano. A natureza, interna ou externa, aparece como, por um lado, o ponto de equilíbrio para um resgate do propriamente humano e, por outro, um empecilho ao avanço infinito do progresso científico tecnológico.

Esses três elementos que estruturam a vida moderna estão sob as pressões dos mitos de fundação destes dias em que vivemos e que têm, na ideia de progresso infinito, base narrativa de um positivismo que se imiscui no capitalismo, ora neoliberal, de um discurso universalizante e que precisa ter em sua agenda ritos os quais atualizem seus ideais e que fortaleçam a identidade planetária em torno desses pressupostos.

Reconhecemos, entretanto, profundas contradições nesta Modernidade na qual o capitalismo se tornou hegemônico e que, em sua versão globalizante – efeito operado, como mencionamos na abertura, pelos velozes meios de transporte e comunicação –, nos impõem uma aceleração brutal da vida, encolhendo o espaço em relação ao tempo, implicando alterações profundas em nossa sensibilidade e em nossas subjetividades. Esse mundo que se articula em torno do capital, que se expande por meio do consumo, encolhe-se em termos de posse de capital e é fustigado pela violência, precisa então formular discursos homogeneizantes, que integrem os mais distantes e excluídos à comunidade planetária.

É assim que os deslocamentos causados pela aceleração constante e a perspectiva de progresso infinito via tecnologias têm gerado a fragmentação das identidades, conforme assinala Hall (2003), gerando diferentes posições sociais, nas quais os sujeitos precisam se reconhecer, e que não fornecem a segurança de um Eu único, mas um processo esquizofrênico de construção da identidade. Segundo Harvey (1996), a Modernidade caracteriza-se por um infindável processo de fragmentação e rupturas em seu interior, o que deixa o indivíduo e o tecido social repletos de fissuras, fraturas e cortes abertos que devem ser preenchidos, normalmente, pelas mercadorias.

Se a Modernidade veloz constrói essa fragmentação, ao mesmo tempo precisa criar mecanismos que suportem suas narrativas míticas e reorganizem a sociedade numa identidade menos flutuante. Esse suporte tem sido, junto com as mercadorias – e/mas como mercadoria –, o esporte.

AS TENSÕES GLOBAL/LOCAL NAS CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Em vários campos das ciências sociais aplicadas, como na educação, nas ciências da informação, na publicidade, entre outras, as tensões já estabelecidas e reconhecidas entre os âmbitos local e global são vistas agora como ainda mais agudas, a partir do processo de globalização.

Pensando o fracasso escolar e sua relação com o currículo e as políticas culturais, Oliveira e Destro (2005) sustentam que precisam ser pensadas ações contra-hegemônicas em relação às teorias para a construção de currículos escolares com pretensões universalizadoras e homogeneizantes, de caráter nacional ou internacional, que não consideram as realidades e culturas locais/regionais.

Entendemos que essa abordagem pode ser pensada a partir de estudos que possuam uma lógica espacial que não dicotomize nem polarize as relações entre o global e o local, e a partir daqueles que dêem centralidade à cultura em processos analíticos. [...]. Sugerimos o deslocamento da abordagem metodológica hegemônica, ou seja, da perspectiva global/local para a perspectiva local/global. Isso porque os processos e forças culturais são mais bem visualizados em situações históricas específicas. Portanto, a melhor forma de definir-se uma temática para estudo em política curricular é fazê-la localmente. Alertamos, no entanto, que o deslocamento deve ocorrer somente no sentido da perspectiva, do ponto de partida, sem, contudo, isolar, polarizar ou inverter a verticalização em relação ao contexto global, para não cairmos em equívoco, perdendo com isso a perspectiva processual e histórica da política, (p. 143).

No campo da ciência da informação relacionada às novas tecnologias e políticas de inclusão social, Freire (2006) alerta que, na sociedade globalizada em rede, a difusão dos padrões globais presentes nesse novo espaço social promove a alienação dos padrões e dos valores das culturas locais, sendo necessário contextualizar os fenômenos em virtude da complexidade dos

laços que envolvem o global e o local. Segunda a autora:

A dimensão cultural do local atua na globalidade como um fio invisível que vincula os indivíduos ao espaço, marcando uma certa idéia de diferença ou de distinção entre comunidades. Assim, o local constitui-se em suporte e condição para as relações globais. É nele que a globalização se expressa concretamente e assume especificidades'. (ALBAGLI, 1999, citado por FREIRE, 2006, p. 59).

Quando a questão da informação se relaciona às políticas públicas de saúde, as tensões entre global e local devem ser pensadas de maneira não dicotômica, ainda que se constituam em objetos distintos, com tessitura e dinâmicas próprias. Numa perspectiva democrática e emancipadora, é preciso entender a dimensão local como estratégia de resistência à racionalidade globalizante, conforme preconiza Ilara H. Sozzi de Moraes (1998), em sua tese de doutoramento. Para a autora, na sociedade global, foram alteradas as mediações em que se inserem o todo e as partes, o universal e o particular; o local passa a ser também nacional e global:

A resistência, a oposição se demarcam no próprio limite de afirmação da situação ao qual se contrapõem. Suas fronteiras se entrelaçam, se ligam pela condição mesma de suas existências: lados opostos de uma mesma moeda.[...] Vale destacar que o global e o local implicam-se reciprocamente, em articulações sincrônicas e diacrônicas diversas, desde convergentes e antagônicas. São totalidades bastante articuladas, cada uma a seu modo, mas reciprocamente referidas. As identidades do local e do global embaralham-se, multiplicam-se e (re)territorializam-se em outros espaços, com outros significados (MORAES, 1998, versão *on line*, s/p).

Nessa mesma direção parecem apontar as argumentações da professora Maria Lilia Dias de Castro (2004), segundo a qual, apesar da corrente avassaladora da globalização, em alguns campos sociais, podemos perceber uma espécie de contraponto entre tendências homogeneizantes, de convergências, fruto da globalização, e atividades de particularização, de linguagens específicas não unificadoras, da valorização das questões

localizadas, das histórias particulares dos lugares. Apoiando-se em Ford (1999), para quem a mídia, em geral, vive esses dois movimentos aparentemente contraditórios de generalização e particularização, de localização e globalização, Castro afirma que a publicidade consegue articular a negociação dos interesses dos grandes grupos e conglomerados comerciais e a valorização das culturas locais.

Com base em estudo que visou a comparar as formas de construção do discurso publicitário de duas redes de lojas, uma nacional e outra regional, ela afirma que, no campo da publicidade, os objetos de pesquisa tendem a passar das tentativas de entender as influências do global sobre o local para a busca de compreender se e de que modos o local influencia o global, ao menos em termos de eficácia da mensagem publicitária junto aos consumidores.

Tais argumentos encontram ressonância no estudo de Andrade e Marques (2005), também no espaço da publicidade, que têm por objetivo identificar critérios para avaliar a pertinência ou não das campanhas publicitárias padronizadas de produtos globais. Apensando argumentos favoráveis à padronização das campanhas, com base em aspectos de economia de escala e maior controle do conteúdo e da forma das mensagens, e também contrários, estes relacionados à singularidade das identidades e culturas locais, os autores sugerem que, na discussão quanto à eficácia do discurso publicitário, as relações de tensão entre as duas dimensões estão sempre presentes e precisam ser consideradas como faces de um mesmo processo.

Nesses termos, nossa pesquisa teve como objetivo articular uma análise macrossociológica do processo jornalístico relativo à cobertura do evento olímpico, visando a compreender como a mídia inclui o local no universal, por meio de estratégias discursivas que relacionam o evento de ordem global ao local e ao mais íntimo do indivíduo, sua subjetividade. É nesses termos que a mídia de circulação local vai buscar, no contexto amplo dos jogos e em seus inúmeros atletas, aqueles que mais se identificam com o local do qual a mídia fala e, dentre estes, os que têm maiores expectativas de bons resultados. Desse modo, consegue falar e dar significado ao global (o evento) a partir do particular (os atletas locais).

Os meios de comunicação, ao criarem a sensação afetiva e imaginária de estarmos lá, competindo, por intermédio de conterrâneos, próximos

ou distantes, deixam os sujeitos e as sociedades locais em conexão com o discurso universal amalgamado no universo simbólico/ritual dos Jogos Olímpicos e, ao mesmo tempo, difundem e colaboram para inculcar os mitos que esse ritual reforça, produzindo, na trama de significados que é gerada no processo cultural, essa identificação com o universal, com os Jogos e com seus efeitos. Os meios de comunicação de massa são porta-vozes dessa ilusão ritual-virtual, ou colaboram na reinterpretação e na construção de novos mitos, já que não é mais possível viver sem o poder de penetração da mídia na dinâmica social.

Nessa dialética entre o universal e o local, mediada pelos meios de comunicação de massa, interessa-nos, portanto, perceber como o evento de natureza global foi narrado na mídia, no que se refere às referências locais, isto é, os atletas catarinenses que participaram dele. Algumas questões para a investigação dessa temática se impõem:

De que formas a mídia impressa catarinense “narrou” os Jogos de Atenas para os seus leitores?

Como os atletas catarinenses participantes dos Jogos serviram de mediação cultural identificatória para a mídia “falar” desse evento global ao local?

Nossa hipótese inicial era de que os atletas catarinenses ocupariam grandes espaços nos jornais locais, tendo em vista a perspectiva de que eles poderiam “linkar” o público leitor, regional, ao evento global, provocando curiosidade e interesse na procura pelas informações veiculadas.

Justificamos nosso interesse nesse tema por entendermos que estratégias de recepção crítica precisam ser formuladas, a fim de que os cidadãos sob a responsabilidade pedagógica do professor de Educação Física possam perceber e compreender esse processo, para, com ele, continuar se relacionando, se desejarem, porém em outro patamar de esclarecimento. Tarefa essa que precisa ser desenvolvida no âmbito da educação para a mídia (BELLONI, 2000) ou mídia-educação (FANTIN, 2006), como estratégia da formação inicial e continuada dos professores da área, na qual se insere o presente estudo, como estratégia de formação para/pela pesquisa coletiva.

PROCEDIMENTOS E O PERCURSO METODOLÓGICO DO ESTUDO

Nossa referência para a observação/compreensão desse processo foram os dezenove (19) atletas olímpicos identificados como catarinenses ou “locais” que participaram dos Jogos de Atenas/2004. Como caminhos desta narrativa, escolhemos a mídia impressa, representada por dois dos principais jornais diários de circulação estadual em Santa Catarina: o *Diário Catarinense* (DC), editado em Florianópolis, e o *A Notícia* (AN), de Joinville.

Trata-se de uma pesquisa descritiva cujo período de observação para análise da mídia correspondeu ao mês de agosto de 2004, quando aconteceu o evento. O *corpus* de observação constituiu-se de cinquenta e oito (58) edições dos dois jornais, que foram recolhidas e analisadas coletivamente pelos pesquisadores do Observatório da Mídia Esportiva/UFSC.

O primeiro procedimento foi a leitura de todo o material coletado e a localização de notícias relativas aos atletas catarinenses, sendo elaborada uma matriz analítica na qual foram registradas as referências a cada atleta local, em que são considerados textos, títulos e fotos — quando havia. Esse procedimento permitiu que eles fossem ranqueados a partir do número de matérias em que foram referidos, por jornal. A seguir, elaboramos o cálculo dos valores absolutos da área ocupada pelas matérias (em cm²) e dos valores relativos (em percentuais).

Para sistematizar a análise, dividimos o material de pesquisa em unidades referentes a cada uma das quatro semanas de agosto/2004. No presente recorte do relato da pesquisa, em função do espaço disponível, limitamos a abrangência da análise aos quatro atletas mais referidos em cada um dos jornais.

Na sequência, procedemos a uma análise de conteúdo (BARDIN, s.d.), de corte qualitativo, visando a localizar peculiaridades recorrentes do discurso da mídia impressa a respeito dos nossos atletas, em que foi possível identificar sete categorias de análise, que foram assim nomeadas: *referência ao local; expectativa e realismo; preparação; retrospecto; presença feminina; avaliando a participação; presente perpétuo.*

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa tem, assim, duas formas de apresentação de resultados, decorrentes da metodologia antes explicitada. A primeira oferece um levantamento descritivo-quantitativo da cobertura dos Jogos Olímpicos de Atenas-2004 nos dois jornais selecionados: Diário Catarinense (DC) e A Notícia (AN). A segunda expressa uma interpretação qualitativa do conteúdo das mensagens e da narrativa jornalística sobre o tema.

A) ANÁLISE QUANTITATIVA

A análise quantitativa compreende uma série de dados que passam a ser apresentados a seguir. Começamos com a área total (em cm²) destinada a notícias sobre os Jogos Olímpicos (JO) nas páginas de esporte dos jornais selecionados; a área absoluta das matérias relacionadas aos catarinenses e o respectivo percentual relativo à área total da cobertura dos Jogos. Os Quadros 1 e 2 expressam esses dados, discriminando, respectivamente, por jornal e a cada uma das quatro semanas acompanhadas.

Tabela 1 – Área total da cobertura dos JO e área dedicada aos atletas catarinenses no DC

Semana	Área total/JO (em cm ²)	Área dos Catarinenses (em cm ²)
1 ^a	9.918	3.322
2 ^a	44.080	4.945
3 ^a	61.712	5.949
4 ^a	44.080	2.944
Total	159.790	17.162 (ou 10,74%)

Tabela 2 – Área total da cobertura dos JO e área dedicada aos atletas catarinenses no AN

Semana	Área total/JO (em cm²)	Área dos Catarinenses (em cm²)
1 ^a	34.500	5.215
2 ^a	13.500	3.125
3 ^a	18.000	3.227
4 ^a	16.400	2.526
Total	82.400	14.095 (ou 17,10%)

A primeira constatação é de que o DC dedicou quase o dobro de espaço às Olimpíadas de Atenas/2004 (159.790 cm²) que o atribuído pelo AN (82.400 cm²), sendo que tais números podem ser explicados, em parte, pelo fato de o DC ter editado um caderno especial sobre os Jogos Olímpicos, encartado em 16 edições do jornal. Outra razão pode ser pelo fato de o DC ter uma estrutura empresarial mais forte (Grupo RBS), com distribuição no Rio Grande do Sul, no Paraná e no Distrito Federal, além de Santa Catarina. Isso proporciona incipiente circulação nacional e faz com que o jornal seja menos “localista” em relação ao AN (que possui distribuição apenas estadual)³⁸.

Da mesma forma, o espaço destinado aos atletas catarinenses é maior no DC (17.162 cm²) do que no AN (14.095 cm²), ainda que esses números, quando são tratados percentualmente, se invertam, sendo maior no AN (17,10%) do que no DC (10,74%).

Percebemos que, em ambos os jornais, seja em números absolutos ou relativos, a área destinada à cobertura dos atletas catarinenses revelou-se aquém do que supunha nossa hipótese de trabalho. Esses dados também nos mostram que a ênfase nos atletas locais não foi tão grande quando comparada ao conjunto das matérias jornalísticas sobre os Jogos Olímpicos. Tal fato talvez possa ser justificado pelo pequeno número de catarinenses olímpicos na delegação brasileira, além dos escassos resultados obtidos,

38 Interessante registrar que, em 2006, o Grupo RBS de Comunicações, proprietário do Diário Catarinense, adquiriu o A Notícia, passando a editar dois dos três jornais de circulação estadual em Santa Catarina.

especialmente pelos mais conhecidos, ou ainda pela pouca representatividade midiática dos esportes praticados pela maior parte dos atletas locais.

A seguir, são apresentados os quatro atletas mais destacados em cada um dos jornais, lembrando que o critério adotado para esse ranqueamento foi o número de referências e não a área ocupada. Os Quadros 3 e 4 demonstram a respectiva área observada no conjunto das quatro semanas, acompanhado da modalidade que disputam e da região de procedência.

tabela 3: quatro atletas mais referidos no *Diário Catarinense*

Class.	Nome	Modalidade	Procedência	Área (cm²)
1	Gustavo Kuerten (Guga)	Tênis	Florianópolis	3.570
2	Fernando Scherer (Xuxa)	Natação	Florianópolis	1.809
3	Fabiana Beltrame (Fabi)	Remo	Florianópolis	829
4	André Fonseca (Buchecha)	Vela	Florianópolis	3.865
Total				10.073 (*)

(*) Essa área corresponde a 58,69% do total da área destinada à cobertura dos catarinenses (ver tabela 1)

Tabela 4: quatro atletas mais referidos no *A Notícia*

Class.	Nome	Modalidade	Procedência	Área (cm²)
1	Gustavo Kuerten (Guga)	Tênis	Florianópolis	7.935
2	Fernando Scherer (Xuxa)	Natação	Florianópolis	1.171
3	Fabiana Beltrame (Fabi)	Remo	Florianópolis	1.548
4	Alessandra Picagevicz (Ale)	Marcha	Timbó (*)	515
Total				11.169 (**)

(*) Cidade localizada na região norte de SC, próxima a Joinville

(**) Esta área corresponde a 79,24 % do total da área destinada à cobertura dos catarinenses (ver tabela 2)

Como vemos, dos quatro atletas mais referidos em cada jornal, três são comuns em ambos os veículos e dois deles têm expressão internacional (Guga e Xuxa). A terceira mais citada nos dois diários, a remadora Fabiana Beltrame, embora sem ter um retrospecto competitivo muito significativo, teve ampla cobertura midiática nacional no período pré-Jogos pelo ineditismo de ser a primeira atleta brasileira dessa modalidade a disputar uma Olimpíada. Enquanto isso, somente um entre os quatro mais referidos em cada jornal era atleta cujo reconhecimento é mais circunscrito à cidade ou região em que são editados os jornais. No caso, o velejador Buchecha, de Florianópolis, no DC, e a marchadora Alessandra, de Timbó, no AN. Os resultados alcançados por ambos, como veremos a seguir, determinaram trajetórias diferentes na sua cobertura, ao longo das quatro semanas de observação.

Outro destaque a ser feito é que o percentual da área ocupada pelos quatro atletas mais citados em relação à área de divulgação dos catarinenses é maior no AN (79,24%) do que no DC (58,69%), o que parece reforçar a tese antes sugerida de que a cobertura do Diário Catarinense é mais ampla e diversificada, mesmo quando se trata da distribuição do espaço destinado a essa cobertura entre o conjunto dos atletas catarinenses.

Também chama a atenção que todos os atletas considerados os mais referidos pelos dois jornais são praticantes de esportes individuais, a saber: tênis, natação, remo, vela e marcha. Isso pode ter a ver com o fato de que a técnica jornalística sugere a personificação (LEMOS, 2002), isto é, o destaque a um nome individual, no caso um atleta, para a organização e para facilitar a descrição da cobertura, o que fica mais simples quando esses atletas já atuam em esportes individuais.

O tenista Gustavo Kuerten (Guga), um local "global", além de ter sido o atleta com maior número de referências, foi também quem obteve maior espaço (11.505 cm²) e a maior porcentagem em relação à área total dedicada aos atletas catarinenses (34,25 %) no somatório dos dois jornais, considerando as quatro semanas. Mas, ainda que seja um atleta cujo destaque ultrapasse o âmbito das competições olímpicas, sua presença decresce à medida que é eliminado do torneio, tanto no DC, com maior ênfase, quanto no AN.

Em compensação, um resultado acima das expectativas de um atleta considerado "local", o velejador André Fonseca, o Bochecha, de Florianópolis

(que obteve o sexto lugar na classe 49er, em companhia de Rodrigo Link), proporcionou-lhe um significativo aumento de espaço no Diário Catarinense, passando de mero 1,78%, na primeira semana, para 68,90% na quarta, quando aconteceram as finais de vela nos Jogos. No AN, a exposição da atleta "local" Alessandra (Ale) Picagevicz, natural de Timbó, cidade da região de Joinville, também cresceu no decorrer da cobertura, embora de forma bem menos relevante, talvez por não ter obtido resultado tão significativo quanto o de André Fonseca (48º lugar na Marcha 20 km): variou de 0,35%, na primeira semana, para 16,89%, na quarta semana.

Esses dados podem ser mais bem visualizados no gráfico abaixo (Gráfico 1).

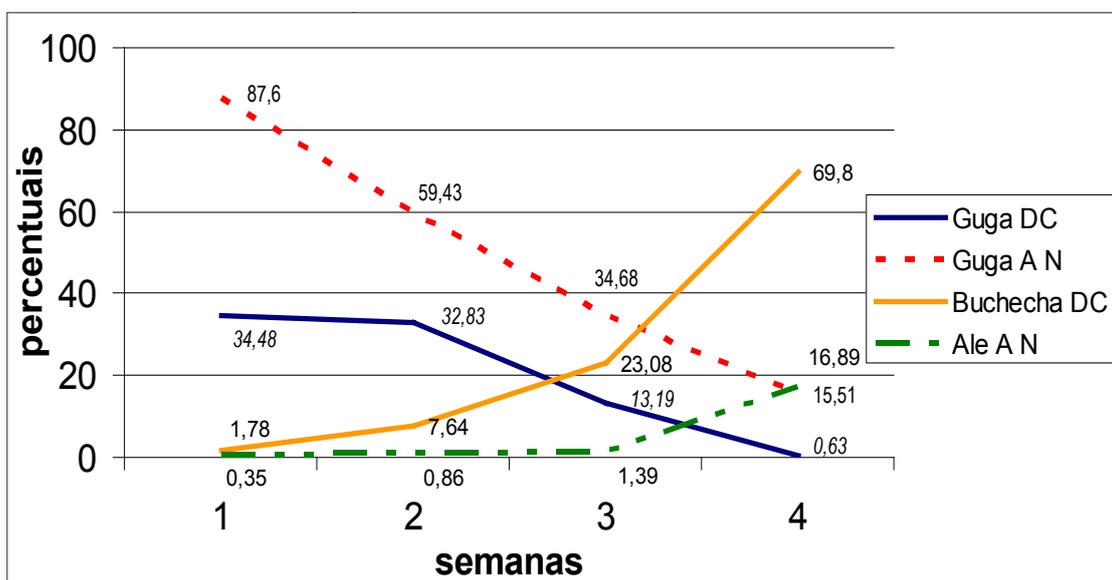


Gráfico 1 – trajetória da cobertura dos atletas referidos

B) ASPECTOS QUALITATIVOS

Para a interpretação qualitativa dos dados, foi procedida a constituição de categorias ditas empíricas, porque extraídas do *Corpus* de dados da pesquisa, a partir da observação de recorrência das unidades de registro e de significação no material documental. Para essa análise, o material não foi restringido aos atletas mais referidos, mas tomou por base a totalidade dos documentos recolhidos.

Também é necessário registrar que, apesar do rigor na construção das categorias de análise, algumas matérias poderiam ser classificadas em mais de uma delas. Isso porque se referiam a vários critérios relativos aos atletas dentre aqueles que serviram para constituir as categorias. Nesses casos, a classificação foi feita considerando, entre as diferentes características identificadas na matéria, aquela que mais se destacava a partir de critérios de relevância, por exemplo, por estar presente no título ou na legenda de fotos, ser a mais mencionada no texto, ou outros.

A seguir, apresentamos essas categorias, em número de sete, explicitando o seu significado e demonstrando, com exemplos, sua presença nas matérias dos jornais.

1. Referência ao Local: nessa categoria, foram classificadas as reportagens cuja ênfase maior se dava na condição de catarinenses dos atletas olímpicos, como a citação do nome do Estado ou de suas cidades de origem, entre outras características.

Exemplos:

Fonte/data: DC, 11/8/2004, p. 6

Manchete: **A esquadra catarinense em Atenas**

Linha fina: **o número de representantes do Estado na Grécia será o dobro da equipe que foi para Sydney**

Fonte/data: DC, 16/08/2004, p. 3

Manchete: **Remo. Catarinenses felizes com resultados**

Fonte/data: AN, 09/08/2004, p. A17

Manchete: **Ciclista catarinense disputa última Olimpíada da carreira**

Fonte/data: DC, 09/8/2004, p. 10

Manchete: **Handebol – Goleira Chana é o Coração do Grupo**

Matéria: **Além de Chana, que é natural de Capinzal/SC, a equipe nacional tem outras duas catarinenses no grupo, as blumenauenses Fabiana Kuestner e Ana Carolina Amorim.**

2. *Expectativas e Realismo*: nesse conjunto de registros, foram localizadas matérias que tanto reproduziam expectativas otimistas quanto à *performance* dos atletas catarinenses quanto se mostravam mais realistas e modestas em relação aos possíveis resultados, destacando as dificuldades enfrentadas pelos atletas.

Exemplos:

Fonte/data: AN, 13/08/2004, p. 3

Manchete: **Guga espera surpreender nas Olimpíadas**

Fonte/data: AN, 18/08/2004, p. A 16

Manchete: **“Se chegar à final dos 50m livre, brigo por uma medalha”, diz Xuxa**

Fonte/data: DC, 19/08/2004, p. 7

Manchete: **Vela. Bochecha luta por medalha**

Fonte/data: A N, 21/08/2004, p. 15

Manchete: **Natação – Scherer**

Matéria: **Fernando Scherer ficou fora das finais do 50m [...]: “fiz meu melhor tempo em Olimpíadas e acabei ficando fora da disputa pela medalha [...].”**

3. *Preparação*: essa categoria foi constituída pelas reportagens e matérias que se referiam ao relato do período de treinamento (físico, técnico, tático

ou psicológico) e às rotinas/rituais do treinamento, bem como à cientificação deste.

Exemplos:

Fonte/data: DC, 11/08/2004, p.4

Título: **Natação**

Matéria: **A concentração funciona nos treinos e nas provas. O problema é que o corpo não é o mesmo. Por isso, Fernando Scherer deixou a preparação psicológica de lado e buscou novos caminhos: "eu nadava uns 14 mil metros por dia há 10 anos. Hoje, não passo de 9.000. Tenho 29 anos, não dá para abusar".**

Fonte/data: DC, 13/08/2004, p. 7

Título: **De olho no futuro** (sobre o remo, destacando Fabiana Beltrame)

Matéria: [...] **A preparação para Atenas contou com um estágio na Espanha, onde os remadores fizeram período de treinamento e aclimatação.**

4. *Retrospecto*: reportagens que procuravam relatar a trajetória esportiva dos atletas, referindo-se, por exemplo, às conquistas e derrotas ocorridas anteriormente, colocações no *ranking*, entre outras.

Exemplos:

Fonte/data: AN, 16/08/2004, p. 1

Título: **Handebol faz boa estréia**

Matéria: **Depois de bater a Dinamarca, atual campeã olímpica, em um amistoso, as moças da seleção brasileira de handebol chegaram confiantes a Atenas. E neste domingo, na estréia, a equipe do técnico catarinense Alexandre Schneider [...].**

Fonte/data: DC, 11/08/2004, p. 7

Título: **Bochecha pode surpreender**

Matéria: **A vela é outra modalidade em que o Brasil tem tradição de medalhas e uma delas pode vir para Santa Catarina. André Fonseca [...] tentará a sorte na 49er, ao lado de Rodrigo Duarte. [...]. Bochecha, como é conhecido, começa a competir no dia 16 de agosto.**

5. *Presença Feminina*: registros que destacavam a participação feminina de atletas catarinenses. Entre outros, está o fato de Santa Catarina ter a primeira remadora brasileira em Jogos Olímpicos e a primeira mulher a representar o Brasil na marcha.

Exemplos:

Fonte/data: DC, 11/08/2004, p. 7

Título: **Tradição no Remo**

Matéria: **Foi no remo que SC teve seus primeiros representantes em uma olimpíada, em 1950. Em Atenas, caberá [...]. No feminino, Fabiana Beltrame (skiff) já é dona de uma façanha: é a primeira remadora brasileira a chegar aos Jogos Olímpicos [...].**

Fonte/data: AN, 12/08/2004, p. B2

Título: **Emoção**

Matéria: **Nas Olimpíadas de Atlanta e Sydney nossos marchadores foram Sérgio Galdino (Blumenau) e André Kammler (Chapecó). Agora, além de Galdino, temos dois estreantes: José Alessandro Baggio e Alessandra Picageviz, ambos de Timbó. [...] Alessandra recém completou 20 anos e escreve seu nome na sagrada galeria dos superatletas.**

Fonte/data: DC, 09/08/2004, p. 10

Manchete: **Handebol – Goleira Chana é o Coração do Grupo**

Linha fina: **Atleta catarinense é uma das mais experientes, joga na Europa e serve como voz da seleção** (de handebol feminino)

6. *Avaliando a Participação*: reportagens dedicadas a apresentar dados relativos à *performance* dos atletas catarinenses. Não limitados a critérios técnicos, enalteciam as vitórias e procuravam justificavas para a as derrotas, que se referiam ao consolo, a participações honrosas, decepções e eliminações.

Exemplos:

Fonte/data: AN, 27/08/2004, p. A1

Título: **Maicon vai ter grande recepção na segunda-feira em Lages**

Matéria: **Uma grande festa de recepção é o que a jogadora Maicon terá quando retornar de Atenas com sua medalha de prata (futebol feminino) e chegar em Lages.**

Fonte/data: AN, 21/08/2004, p. A 14

Título: **Baggio faz história na marcha**

Matéria: **José Alessandro Baggio, 23 anos, ficou muito feliz ao cruzar a linha de chegada da marcha atlética de 20 km, a primeira prova do atletismo olímpico em Atenas, em 14º lugar. [...] Apesar de saber que o público não vai reconhecer, Baggio acha que seu feito é histórico [...]**

Fonte/data: DC, 15/8/2004, p. 4

Manchete: **Ciclismo: Murilo Fischer chega no 62º lugar**

Matéria: **Os ciclistas brasileiros não tiveram boa participação no primeiro dia do torneio da modalidade. [...] apenas Murilo Fischer [catarinense] concluiu o percurso em 5h50min35s. Seus companheiros Marcio May [catarinense] e Luciano Mendonça tiveram problemas e abandonaram.**

7. *Presente Perpétuo*: categoria formada pelas reportagens que, independentemente dos resultados, projetavam a continuidade da carreira atlética dos catarinenses olímpicos. Nesse sentido, antecipavam o futuro e estipulavam metas a longo prazo para os atletas catarinenses, projetando os Pan-americanos do Rio/2007 e Jogos Olímpicos de Pequim, em 2008.

Exemplos:

Fonte/data: AN, 20/08/2004, p. A 13

Manchete: **Fernando Scherer já pensa no Pan de 2007**

Fonte/data: AN, 29/08/2004, p. 16

Manchete: **Fabiana Beltrame: “treino para 2008”**

Fonte/data: DC, 29/08/2004, p. 2

Manchete: **Olhos voltados para Pequim-2008** (avaliando a participação do remo brasileiro, citando os dois catarinenses)

(ALGUMAS) CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como base as questões de investigação, os dados quantitativos e as categorias de análise identificadas, constatamos que a mídia impressa regional se utilizou estrategicamente dos atletas catarinenses para “contar” aos seus leitores como transcorreram os Jogos em Atenas. No conjunto dos dados, no período analisado, podemos perceber que o AN manteve o espaço destinado aos catarinenses de maneira mais estável, o que diferentemente aconteceu com o DC, que, inicialmente, destinou o dobro do espaço do que o outro jornal e, nas demais semanas, teve uma diminuição significativa.

Constatamos também que o espaço destinado aos atletas catarinenses foi relativamente pequeno em relação ao total da cobertura dos Jogos Olímpicos, o que, como já afirmamos, não confirmou nossa hipótese inicial de trabalho,

pois imaginávamos que o espaço destinado aos catarinenses seria bem maior em tais jornais. Acreditamos que isso se deu pelo fraco desempenho dos catarinenses olímpicos, além, é claro, de alguns deles participarem de esportes com pouca visibilidade midiática ou de “baixo consumo” em nossa cultura esportiva, diferentemente dos tradicionais, como vôlei, basquete e o esporte “emergente” da Olimpíada/2004 para os brasileiros, a ginástica olímpica, representada pelo “fenômeno” Daiane dos Santos.

Além do espaço menor do que o previsto aos catarinenses, ainda foi possível observar que a cobertura ficou bastante restrita aos atletas mais conhecidos (portanto, os mais referidos), que ocuparam a expressiva maioria desse espaço, numa espécie de personificação do evento ao público local, utilizando, principalmente, a figura de Gustavo Kuerten (Guga) como possibilidade inicial.

Apropriando-se da figura do ídolo ou de singularidades próprias dos atletas mais conhecidos, os dois jornais abordaram o tema de forma bastante similar, em que o destaque foi o alto percentual concentrado em alguns atletas, como já afirmamos. Esses percentuais concentrados são mais evidentes no período pré-evento e mesmo antes da sua participação nas provas específicas e parecem estar relacionados às suas trajetórias em competições anteriores (retrospecto), além das possibilidades de gerar expectativa de bons resultados e projeções de futuro. Podemos perceber, entretanto, que, no decorrer das semanas dos Jogos, os jornais se renderam às evidências da realidade, por ser impossível “brigar” com a notícia. Os ídolos mais referidos não alcançaram resultados aguardados e praticamente sumiram do noticiário. Outros atletas, então, cujas expectativas em relação a resultados eram inferiores, ao obterem classificações de certo modo inesperadas, alcançaram espaços mais privilegiados na mídia impressa.

De forma geral, a narrativa que construiu o agendamento e a personificação do evento a ser divulgado obedeceu à seguinte estratégia:

- 1.** inicialmente, esses ícones de identificação local eram utilizados para projetar expectativas e esperança em um possível bom desempenho nos jogos (pré-competição), fato este reforçado pela visibilidade dada à preparação e ao retrospecto promissor dos atletas;

- 2.** a cumplicidade com esses atletas foi permanentemente criada a partir de referências de suas relações com o local – sua proximidade com a realidade/cultura do povo catarinense – que se fazia representar em um evento global, com ênfase para as atletas que representavam um pioneirismo no feminino;
- 3.** no momento posterior às suas participações no evento, justificavam-se os desempenhos dos atletas, já projetando expectativas e agendamento em futuras competições e abriram-se alguns espaços para as surpresas, em termos de bons resultados.

Em síntese, do ponto de vista dos resultados propriamente ditos, podemos perceber que a mídia impressa regional tratou, de forma muito bem-articulada, as dimensões do global e do local, associando nomes e identidades culturais da região e de SC ao maior evento esportivo do mundo e vice-versa. Em outras palavras, os Jogos de Atenas chegaram aos leitores dos dois jornais ancorados na identificação já existente com atletas regionais, ainda que disponham de reconhecimento nacional ou até mesmo internacional.

A nomeação e a sequência das categorias emergidas do campo demonstram, claramente, o percurso da narrativa midiática a respeito dos atletas focalizados, passando da expectativa criada em relação a bons resultados ao seu quase desaparecimento, quando essa expectativa se revelava frustrada, mas sempre concedendo a possibilidade de um novo retorno, numa próxima oportunidade.

Cabe destacar que o esporte de alto rendimento, observado em eventos como os Jogos Olímpicos e veiculado pelos diversos agentes midiáticos, se configura na principal referência dessa dinâmica cultural denominada esporte e, por isso, povoa o imaginário social de pessoas de todas as idades, classes, gênero etc. Assim, termina por constituir-se, também, em formador das representações sobre esporte que ocupam o campo social de atuação do professor de Educação Física, o qual precisa estar preparado técnica e conceitualmente, para entender e interagir com tal processo em suas intervenções profissionais. Mais um motivo que justifica a realização deste estudo.

Internamente, consideramos de grande importância acadêmica para os membros do Grupo de Estudos Observatório da Mídia Esportiva (UFSC) a realização desta pesquisa, principalmente por haver proporcionado uma ação investigativa coletivamente tratada, da sua concepção à redação do relatório

final. Esse processo permitiu a integração e uma saudável aprendizagem mútua entre pesquisadores em diferentes estágios de formação acadêmica, de acadêmicos de graduação a mestrandos e doutorandos. Por fim, importa informar que todo o material de análise (jornais) está arquivado e à disposição no LaboMídia – Laboratório de Mídia do CDS – onde funciona o Grupo de Estudos Observatório da Mídia Esportiva.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ANDRADE, Josmar; MARQUES, Jane Aparecida. Do global ao local. Problemas e critérios para a classificação de comerciais de tevê. SemeAD – Seminários em Administração, 8, São Paulo. **Anais...** 2005.

BARDIN, Laurent. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, s/d.

BETTI, Mauro. **Janela de vidro**: educação física, esporte e televisão. Campinas: Papyrus, 1998.

BITENCOURT, Fernando Gonçalves; HACK, Cássia; COSTA, Antônio Galdino da; RIBEIRO, Sérgio Dorenski; LISBOA, Mariana Mendonça; MÓL, Mellyssa da Costa; MEZZAROBA, Cristiano; MENDES, Diego; PIRES, Giovani De Lorenzi. Ritual Olímpico e os Mitos da Modernidade: Implicações Midiáticas na Dialética Universal/Local. **Revista Pensar a Prática**, Goiânia, vol. 8, n 1, p. 21-36, jan/jun., 2005.

BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia-educação**. Campinas: Autores Associados, 2000.

CASTRO, Huáscar Sidorak; LISBOA, Mariana Mendonça; MEZZAROBA, Cristiano; MENDES, Diego; MUNARIM, Iracema; MÓL, Mellyssa da Costa. Catarinenses olímpicos na mídia impressa regional II: a dialética local-global na cobertura dos jogos olímpicos de 2004. Reunião Anual da SBPC, 58, **Anais...** Florianópolis: 16-21 jul. 2006.

CASTRO, Maria Lilia Dias. A tensão global/local em publicidade. Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em

- Comunicação – Compôs, 12. **Anais...** São Bernardo do Campo, 2004.
- FANTIN, Mônica. **Mídia-educação**: conceitos, experiências, diálogos Brasil-Itália. Florianópolis: Cidade Futura, 2006.
- FOUCAULT, Michel. **As Palavras e as Coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- FREIRE, Isa Maria. Acesso à informação e identidade cultural: entre o global e o local. **Revista de Ciência da Informação**, Brasília, v. 35, n. 2, p. 58-67, maio/ago. 2006.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- HARVEY, David. **A Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.
- LEMONS, Cláudia Regina Fonseca. Visibilidade medida: personalização e promoções na cobertura de futebol. **Revista Kinesis**, Santa Maria-RS: UFSM, n. 26, p. 102-166, maio 2002.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**: comunicación, cultura y hegemonía. México: GG, 1987.
- MORAES, Ilara Hammerli Sozzi de. **Informações em saúde**: para andarilhos e argonautas de uma tecnodemocracia emancipadora. Tese [Doutorado]. Fundação Oswaldo Cruz, Escola Nacional de Saúde Pública; 1998.
- OLIVEIRA, Ozerina Victor; DESTRO, Denise de Souza. Política curricular como política cultural: uma abordagem metodológica de pesquisa. **Revista Brasileira de Educação**, n. 28. Rio de Janeiro: jan./abr., 2005.
- OROZCO GOMEZ, Guillermo. Hacia una dialectica de la recepción televisiva: la estructuración de estrategias por los televidentes. **Comunicação & Política na América Latina**, 8 (22/23/23/25): 57-73, 1993.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PIRES, Giovani De Lorenzi et al (coord.). **As Olimpíadas e a dialética global-local**: os atletas olímpicos catarinenses em Atenas/2004 na mídia. Relatório de Pesquisa apresentado ao Programa FUNPESQUISA/UFSC/2004. Florianópolis: junho/2006.
- PIRES, Giovani De Lorenzi; ANTUNES, Scheila Espíndola; COSTA, Antonio Galdino, BITENCOURT, Fernando Gonçalves; HACK, Cássia; RIBEIRO,

Sérgio Dorenski. Catarinenses olímpicos na mídia impressa regional I: alguns aspectos quantitativos da cobertura de Atenas/2004. Reunião Anual da SBPC, 58, **Anais eletrônicos...** Florianópolis: 16-21/07/2006.

WAIZBORT, Leopoldo. **As Aventuras de Georg Simmel**. São Paulo/USP: Ed. 34, 2000.

TELEVISIÓN Y DEPORTE EN ESPAÑA: LA SEXTA

Prof. Dr. Joaquín Marín Montín.

Universidad de Sevilla

jmontin@us.es

INTRODUCCIÓN

El 14 de octubre de 2005 se crea en España una nueva televisión de cobertura nacional. Bajo el nombre jurídico de *Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta S.A.* se dará a conocer con la denominación comercial de *La Sexta* ó *LaSexta*. El 25 de noviembre de 2005 el gobierno español, presidido por José Luís Rodríguez Zapatero, concede oficialmente la licencia al nuevo canal de televisión. El 20 de febrero de 2006 el nuevo operador televisivo inició la emisión en pruebas. La presentación oficial de la cadena se producirá el 15 de marzo de ese mismo año. La cadena empezó sus emisiones regulares el 27 de marzo del 2006. Su lanzamiento se anuncia el día en que La Sexta tiene los derechos de emisión del Mundial de fútbol de Alemania 2006. En cuanto a la programación el nuevo canal se basará en contenidos innovadores, creativos y alternativos dirigidos mayoritariamente a un perfil de público joven con formatos innovadores. En la primera parte

de arranque lo importante para la nueva cadena era la valoración del modelo de televisión y no tanto la audiencia. *La Sexta* emite, tal como obligaba la concesión otorgada por el gobierno, desde Barcelona aunque la cadena se gestiona totalmente desde Madrid por cuestiones logísticas.

Desde el punto de vista jurídico *La Sexta* se trata de una sociedad anónima conformada por varias empresas del ámbito audiovisual español. Bajo la empresa de nueva creación denominada *GAMP* (Grupo Audiovisual de Medios de Producción), poseedora del 60 % de las acciones de la nueva sociedad, se encuentran otras cinco productoras: *Grupo Árbol* (40 %), *Mediapro* (38 %), *Grupo Drive* (10 %), *El Terrat* (7 %) y *Bainet* (5 %). El restante 40 % de *La Sexta* es propiedad del *Grupo Televisa*, empresa audiovisual mejicana. En mayo de 2006 se convocó una ampliación de capital y el *Grupo Drive* redujo su participación en *GAMP* al 0,5 %. Esta participación será absorbida por el *Grupo Árbol*. A su vez, dentro de *GAMP* existe otro holding compuesto por el *Grupo Árbol* y *Mediapro* bajo la denominación empresarial de *Imagina*. En diciembre de 2006 dos nuevas empresas se suman al accionariado de *La Sexta* tras la salida de *Drive*: la sociedad *Gala Capital* y la entidad bancaria Caja de Ahorros vasca *BBK*. De esta forma el accionariado de *La Sexta* a principios del año 2007 queda conformado en un 40 % por *Televisa*, un 9 % por *Gala Capital* y el 51 % por *GAMP*. A su vez *GAMP* está integrada con el 69,95 % por *Imagina* (*Grupo Arbol* y *Mediapro*), *Bainet* (12 %), *El Terrat* (8,25 %) y *BBK* (9 %).

La Sexta arrancó en marzo del 2006 con una cobertura analógica inicial cercana al 30 % del territorio español que ha ido aumentando progresivamente para alcanzar el 70 % máximo que la concesión del Ministerio de Industria establece en la licencia. En la actualidad (octubre 2007) la cobertura gira en torno a un 60 %.

EL MUNDIAL DE FÚTBOL DE ALEMANIA 2006

La adquisición de los derechos por *La Sexta* para retransmitir todos los partidos del Mundial de fútbol de Alemania supone el inicio de una nueva era en la televisión española. Casi 100 millones de euros permitió a la cadena

emitir el evento, dicha cantidad apartó de la puja a la cadena predecesora en la retransmisión de un mundial, Antena 3, que pujaría finalmente por los derechos de la *Champions League*. *La Sexta* anunciaría que se hizo con los derechos de los 64 partidos del Mundial de Alemania. La inversión realizada por *La Sexta* tenía el objetivo de aprovechar el tirón del Mundial de fútbol para darse a conocer y ganarse un hueco en el panorama televisivo español. Según señalaba su director Antonio García Ferreras “queremos una televisión apasionada del fútbol, con 24 horas de Mundial, una televisión casi temática basándose en tres pilares emoción, pasión e información”.

El objetivo de *La Sexta* era utilizar la retransmisión del Mundial de fútbol para incentivar las modificaciones necesarias en las antenas colectivas para recibir la señal nítidamente. Así con el lema de “Antenízate” se lanzaría una campaña publicitaria para que las comunidades de vecinos incorporaran un amplificador de antena para poder recibir la señal de *La Sexta* de forma óptima. Para facilitar esa tarea la cadena destinó 20 millones de euros para adaptar gratuitamente las antenas comunitarias. El principal problema de recepción de señal de la cadena lo ofrecía la emisión analógica ya que requería modificar la antena. *La Sexta* también podía verse por el soporte de televisión digital terrestre y algunas plataformas digitales como *Digital +*, *Imagenio* y *ONO*. Sin embargo a falta de pocas semanas para el inicio del Mundial de Alemania se generó la polémica ya que la denominada “Ley de interés general” obligaba a que los acontecimientos catalogados como tales sean emitidos en abierto y gratis. El problema surgió en que la emisión de *La Sexta* en analógico no llegaba a toda la población española por lo que el gobierno autorizó a otra cadena de televisión la emisión del partido inaugural, los partidos de España y la final.

De esta forma los encuentros de interés general los compartieron *La Sexta* y *Sogecable*, emitiéndose por primera vez en la historia dos canales de televisión, *La Sexta* y *Cuatro*. A partir de ese momento se iniciaría una guerra mediática entre esas dos cadenas que posteriormente analizaremos. Los otros dos operadores televisivos *Antena 3* y *Telecinco* emprenderían medidas legales contra lo que consideraban una vulneración de las reglas de la competencia en la cesión de los derechos de retransmisión para España del Mundial de Alemania 2006. En un comunicado emitido por ambas cadenas privadas se señalaba en su punto 3: “La cesión a Sogecable de los

derechos de retransmisión en abierto de estos encuentros por parte de La Sexta puede vulnerar las reglas básicas de la competencia, al tener también adquiridos este mismo operador los derechos para su canal de pago”.

Los espectadores de *La Sexta* pudieron ver los 64 partidos del Mundial de Alemania con un despliegue humano y técnico como nunca se había hecho. Desde Madrid la cadena creó el espacio “Sport Center” como centro de emisiones y conexiones con todas las sedes del Mundial. El 5 de junio de 2006, La Sexta inaugura el programa que se emitió desde un gran plató de 900 metros cuadrados que se convertirá en el centro desde el que se coordinará todas las informaciones del Mundial. El plató contaba con 3 sets de televisión: uno para informativos, otro para los invitados y un tercero para uso polivalente (Ilustración 1).

En Alemania la cadena tenía situado los centros neurálgicos de emisión en dos sedes. Por un lado el *International Broadcasting Center* de Munich desde el que se enviaban todas las señales de los distintos lugares de concentración y estadios de Alemania donde se disputaban los partidos. Por otro el *Kamen Center* será el lugar desde donde se hizo un seguimiento puntual a la selección española de fútbol. *La Sexta* contó con un equipo humano de más de 200 profesionales. Patxi Alonso era la persona encargada de conducir desde Madrid el programa “Sport Center”. Junto a él se encontraba entre otros presentadores como la periodista Cristina Villanueva. Para la narración y comentarios de los partidos la cadena contaría con la figura estelar de Andrés Montes, veterano periodista deportivo con una larga trayectoria profesional con más de veinticinco años de experiencia. Montes utilizaría un peculiar estilo poco habitual en la narración de los partidos de fútbol cercano a la línea de los comentaristas estrellas de la televisión norteamericana. Los periodistas Antonio Esteva y Oscar Rincón completaban la narración del resto de los partidos. Igualmente la cadena contó con los comentarios de diferentes exfutbolistas, entrenadores y personajes del mundo del fútbol.

LA APUESTA DE LA SEXTA POR EL FÚTBOL, EL BALONCESTO Y LA FÓRMULA 1

Como se ha señalado anteriormente, el mismo día en que La Sexta iniciaba sus emisiones anunció que compraba en exclusiva los derechos del Mundial del fútbol de Alemania por 95 millones de euros. Tres meses después, *Mediapro* se hace con los derechos audiovisuales del *F.C. Barcelona* de 2009 a 2013 por mil millones de euros. De igual forma, cinco meses más tarde lleva a cabo la misma operación con el *Real Madrid* por 1.100 millones de euros.

Posteriormente ese mismo año 2006 la cadena consiguió los derechos del Mundobasket celebrado en Japón. Además *La Sexta* compró los derechos de emisión de la Liga de fútbol española, aunque compartida con las cadenas autonómicas *Canal 9*, *IB 3* y *TV 3*. Así la cadena lograría hacerse por 105 millones de euros con los derechos para el partido en abierto de los sábados de la Liga española de fútbol.

El 15 de mayo de 2007 el grupo accionista *Mediapro*, participante de *La Sexta*, logra adquirir los derechos del Campeonato del Mundo de Fórmula 1 durante los próximos cinco años. *Mediapro* compra por 200 millones de euros los derechos de la Fórmula 1 de 2009 a 2013, lo que supone el triple de lo que pagaba *Telecinco*. De esta forma la cadena logra arrebatarse la emisión de este deporte a *Telecinco* que había logrado innovar en la forma de llevar a cabo las retransmisiones de la Fórmula 1 y hacer más popular el deporte gracias a los triunfos del piloto Fernando Alonso. La masiva popularidad de la Fórmula 1 en España es reciente y se debe a los éxitos del piloto asturiano. De esta manera *La Sexta* logra hacerse con la exclusiva para España de la retransmisión de la Fórmula 1 hasta el 2013 aunque en Cataluña la cadena autonómica TV3 continuará televisando este deporte como sucedía con *Telecinco*. La firma del contrato de los derechos de emisión de la Fórmula 1 abarca entre el 2009 y el 2013. Como sucedió antes en el fútbol no era la primera vez que *Mediapro* se hace con los derechos de emisión de un gran evento deportivo, que en los últimos años ha alcanzado una gran popularidad. Además de los acontecimientos deportivos citados que suponen potencialmente unas audiencias muy importante, la cadena se hizo con los derechos de la Copa de fútbol inglesa y el Mundial de clubes en

el 2006. Este mismo año *La Sexta* retransmitió el *Eurobasket* celebrado en España y ha conseguido hacerse con los derechos de transmisión de los dos próximos campeonatos europeos de Polonia 2009 y Lituania 2011.

LA COBERTURA MULTIMEDIA DEL DEPORTE

La digitalización ha permitido que en los últimos años se esté produciendo una integración entre los medios audiovisuales. *La Sexta* será la primera cadena televisiva en España en utilizar un sistema multimedia en la retransmisión del deporte. El canal televisivo alcanzaría un acuerdo con *Orange*, una de las compañías de telefonía móvil presentes en España, para emitir en directo y gratis un partido de fútbol. Así el 15 de Febrero de 2007 a las 19.30 horas el encuentro entre *Steaua de Bucarest* y *Sevilla FC* correspondiente al partido de ida de los dieciseisavos de final de la Copa de la UEFA se ofreció por primera vez bajo esta nueva modalidad. x) Esta fue una experiencia pionera ya que los aficionados al fútbol podían seguir el choque a través de la señal de televisión de *La Sexta*, de las páginas www.lasexta.com y www.elmundo.es y del operador de telefonía móvil *Orange*. La compañía telefónica *Orange* fue la encargada de hacer llegar la señal de *La Sexta* a todos los clientes que disponían en sus terminales de la tecnología 3G. Era la primera vez que los usuarios de telefonía móvil podían seguir durante 90 minutos un partido de fútbol. (Ilustración 2)

El éxito de la experiencia multimedia fue absoluto, alcanzándose una audiencia televisiva de casi un millón de espectadores (955.000 que suponen un 7,9 % del share), 70.000 a través de Internet y 9.046 usuarios se conectaron por teléfono móvil. Se trataba de un desafío deportivo que posteriormente *La Sexta* repetiría. En este sentido la cadena emitió por primera vez en la historia un Campeonato de Europa de baloncesto la retransmisión multimedia por diferentes soportes marcándose un auténtico récord. Después de haber realizado con éxito experiencias de emisión a través de Internet y telefonía móvil de algunos partidos de la Copa de la UEFA o la Final de la Copa ULEB de baloncesto, el Eurobasket suponía un nuevo gran reto para la cadena.

El Eurobasket 2007, del que La Sexta tenía los derechos en exclusiva para España, pudo verse por primera vez en la historia a través de la televisión en sus tres modalidades: analógica, digital y cable. Además el acontecimiento pudo seguirse a través de Internet creándose para la ocasión la página web www.balonsexta.com que permitía ver todos los partidos y resúmenes. Pero la web se inauguró la semana previa al Europeo con un encuentro amistoso entre España y Alemania. Por último la cobertura se completaba con el seguimiento a través de la telefonía móvil, en la que los usuarios de las tres compañías *Movistar*, *Vodafone* y *Orange* tenían acceso al evento deportivo. Los telespectadores de televisión analógica, digital y cable podían ver una cobertura nunca antes realizada en la historia de la televisión en España.

Por otra parte el portal de Internet contaba en exclusiva con las mejores imágenes del campeonato. Con la creación de la web www.balonsexta.com con la cadena televisiva permitía la participación de los espectadores que aportaban sus comentarios y mandaban vídeos o fotos. (Ilustración 3) El partido amistoso entre España y Alemania sirvió para inaugurar el espacio en Internet. La cadena aprovechaba que el jugador Pau Gasol fuera protagonista directo en Internet con el videoblog de Gasol, donde el jugador charlaba con Andrés Montes del día a día del Eurobasket. (Ilustración 4)

LA GUERRA DEL FÚTBOL TELEVISADO EN ESPAÑA

A pocos días del inicio de la Liga de fútbol 2007-08 se inició una batalla por los derechos televisivos que en la actualidad continúa. La denominada "guerra del fútbol" está enfrentando a *Audiovisual Sport* (propiedad de un ochenta por ciento de *Sogecable* y veinte por ciento de *TV3*) y a *Mediapro* (accionista de *La Sexta*). *Audiovisual Sport* y *Mediapro* no llegaban a un acuerdo sobre la explotación de los derechos de las retransmisiones de la Liga. Los derechos de las retransmisiones futbolísticas han desencadenado en un conflicto que parece no tener fácil solución. Desde que empezó la Liga el pasado 25 de agosto, *La Sexta* ha incluido en su parrilla de programación del sábado y domingo tres encuentros de fútbol. Durante tres jornadas, la

cadena privada ha logrado multiplicar por tres su audiencia, alcanzando una media de más de dos millones y medio de espectadores.

Pero analicemos como se crea esta situación. La irrupción de *Mediapro* en el negocio de los derechos de emisión de la Liga ha alterado el modelo de las retransmisiones de fútbol en España. En los últimos años se había consolidado el esquema de la cesión de los derechos a *Audiovisual Sport* en el que se emitía un partido en abierto los sábados, otro de pago por parte de *Canal +* los domingos y el resto en la modalidad de "pago por visión" a través de *Digital +*. *Mediapro* posee preacuerdos firmados para la temporada 2009-2010 con treinta y nueve equipos de Primera y Segunda División de la Liga española. Sin embargo el problema surge cuando *Mediapro* firma acuerdos para la actual temporada con diez clubes de Primera División. Basándose en esta circunstancia *Mediapro* impide el acceso de la señal televisiva a *Audiovisual Sport* a los estadios de aquellos clubes con los que tiene firmado los acuerdos. Como respuesta a esta medida *Audiovisual Sport* lleva a cabo la misma medida con *Mediapro*. La Liga de Fútbol Profesional, organizadora de la competición, no ha conseguido poner de acuerdo a ambas empresas. Así *Mediapro* estudió ofrecer a *La Sexta* la emisión gratis de otro partido los domingos. La oferta del nuevo operador representaba para *Sogecable* una vulneración de los derechos audiovisuales.

Por otro lado la Liga de Fútbol Profesional autorizó el cambio de horario a las nueve de la noche de la emisión del partido Valencia-Villareal inicialmente previsto para las cinco de la tarde. Este cambio se justificó debido a que *Mediapro* tenía los derechos de emisión de los dos clubes, por lo que podría ofrecerlos *La Sexta*. Esto supuso una decisión sin precedentes que desencadenaría en un conflicto mayor. La productora *Mediapro* quiso hacer valer sus acuerdos con los clubes para evitar que *Digital +* pudiera emitir cuatro de los ocho partidos en "pago por visión". Por su parte esta decisión afectaría también a las ofertas televisivas de *ONO* y de *Imagenio*. Así la nueva situación se presentaba de la manera siguiente, *La Sexta* ofrecía la posibilidad de emitir un segundo partido en abierto y gratis sumando al del sábado otro que se ofrecería el domingo en el mismo horario reservado para *Canal +*. La "guerra del fútbol" se ha agravado tras la emisión por parte de *La Sexta* de tres partidos de fútbol en las tres primeras jornadas de Liga. Entretanto *Telecinco*, que habitualmente no incluye partidos de Liga

entre sus contenidos por el alto coste de los derechos, ha aprovechado la situación conflictiva para hacerse con la compra de un partido en abierto. La intervención de los Tribunales en este asunto ha determinado volver a la situación habitual en la pasada temporada en la que se prohíbe a *Mediapro* a explotar los derechos del fútbol esta temporada. La sentencia señala el incumplimiento por parte de *Mediapro* durante las siete primeras jornadas de Liga según el cual se señala la emisión de un partido en abierto cada jornada y no varios. Además la sentencia precisa que *Mediapro* no puede seguir explotando los derechos audiovisuales de varios equipos para emitir en abierto varios partidos que se celebren en sus estadios. De esta forma se pone fin al conflicto volviéndose a emitir cada jornada liguera un solo partido en abierto.

CONCLUSIONES

La irrupción de *La Sexta* en el panorama audiovisual español ha alterado el modelo del deporte televisado. El desafío de la nueva cadena se inscribe desde sus inicios en una política de ofrecer las grandes competiciones deportivas en abierto y gratis en varios soportes. En este sentido el Mundial de fútbol de Alemania y el Mundial de baloncesto de Japón marcaron el comienzo de una programación deportiva de la que, especialmente en fines de semana, se ha volcado en el fútbol. A pesar de los problemas con *Sogecable*, *La Sexta* tiene los derechos de la Liga española de fútbol en abierto y emite además la Copa inglesa de fútbol, partidos amistosos entre selecciones y partidos de la Copa de la UEFA. En Internet, la emisión íntegra de un partido de fútbol en directo, ha sido una experiencia pionera que *La Sexta* ha llevado a cabo por primera vez en España. La cadena ha emitido desde su propio portal web y con otros como El Mundo. Otro de los soportes multimedia ha sido el teléfono móvil, que ha supuesto también la primera experiencia llevada a cabo en España de transmitir en directo íntegramente un partido de fútbol. Pero no sólo en el fútbol se utiliza este modelo de difusión. El *Eurobasket 2007* será la primera vez que se emite de forma multicanal (televisión, telefonía móvil e Internet). El

número de espectadores y usuarios ha supuesto una nueva concepción en la forma de seguir un gran acontecimiento deportivo. *La Sexta* representa un nuevo modelo televisivo en España en el cual el deporte tiene un especial protagonismo.

ANEXO



Ilustración 1: Programa Sport Center Alemania 2006

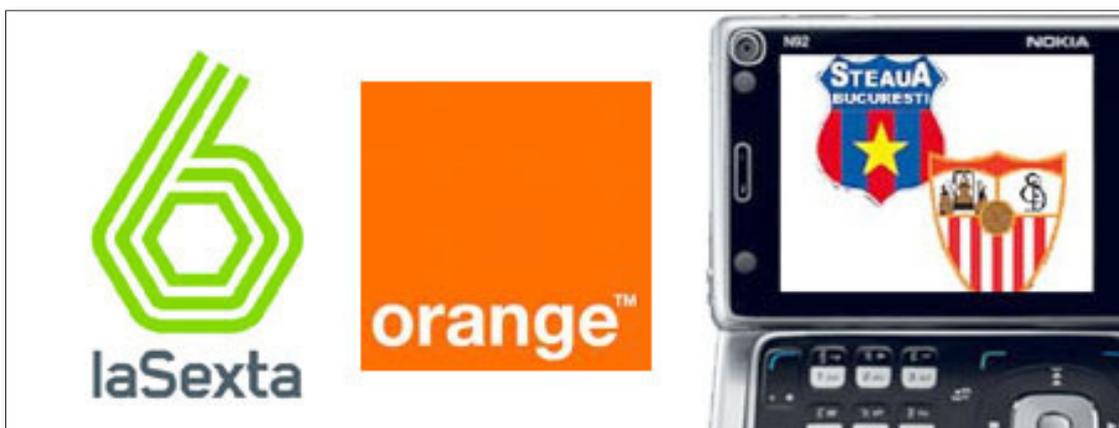


Ilustración 2: Anuncio cobertura multimedia Steaua Bucarest y Sevilla F



Ilustración 3: Página web Campeonato de Europa de baloncesto 2007



Ilustración 4: Videoblog Pau Gasol en La Sexta

REFERENCIAS

ALCOBA, Antonio. **Periodismo deportivo**. Madrid: Síntesis, 2005.

AA.VV. **XXI Curso Deporte y Comunicación**. Madrid: Universidad Complutense, 2006.

BALONSEXTA. Disponível em: <<http://www.balonsexta.com>>.

EL MUNDO. Disponível em: <<http://www.elmundo.es>>.

LA SEXTA. Disponível em: <<http://www.lasexta.com>>.

LEY 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos.

SANDVOSS, Connell. **A game of two halves: Football, television and globalization**. London: Routledge, 2003

SPORTCAL. "Mobile Sports Rights in Europe". **Sportcal Global Communications Limited**. Disponível em: <<http://www.sportcal.com>>. Acesso em: 14 mai. 06.

FUTEBOL, MÍDIA E MARKETING DE RELACIONAMENTO

Prof. Me. MAURO MYSKIW

Universidade Estadual do Oeste do Paraná
mmyskiw@hotmail.com

INTRODUÇÃO

O futebol de rendimento tem se consolidado mundialmente como um excelente negócio e, ao ser compreendido como um produto, demanda, cada vez mais, a incorporação de fundamentos de outras áreas ou campos em sua gestão. Diante disso, este texto procura apresentar uma abordagem da gestão dos Clubes de Futebol à luz de pressupostos do marketing de relacionamento, apresentando a produção-consumo do espetáculo futebolístico como uma rede de organizações e de interações lucrativas a serem mantidas e reforçadas numa troca relacional e no cumprimento de promessas.

Como um espetáculo esportivo, o produto futebol de rendimento, além

de entretenimento para os torcedores nos estádios, como um serviço (elaborado e consumido ao mesmo tempo, sem a possibilidade de estocagem), passa a ser massificado (pois garante acesso muito além das capacidades dos estádios), midiaticado (reconstituído pela pragmática dos veículos de comunicação), extracampo (apresenta questões além do jogo em campo) e industrializado (passa a fazer parte de outros produtos e serviços).

Essas características indicam claramente que, na forma de espetáculo, o futebol não é uma produção dos Clubes de Futebol³⁹, mas de um conjunto de organizações (entidades de prática e de administração do desporto, veículos de comunicação, torcidas organizadas, investidores/patrocinadores, governos) que atua, de maneira mais ou menos alinhada, em torno da figura do torcedor. São constituídos, portanto, relacionamentos “necessários” à produção do espetáculo, dentre os quais, torna-se fundamental o relacionamento com os Veículos de Comunicação⁴⁰.

Entender como são mantidos, desenvolvidos e reforçados os relacionamentos dos Clubes de Futebol com os Veículos de Comunicação (a mídia) é um fator-chave para a gestão do espetáculo. O relacionamento com a mídia tornou-se essencial porque tem garantido a massificação e também a promoção do espetáculo, o que não acontece gratuitamente, já que as informações esportivas geradas no Clube de Futebol se tornam importantes produtos para o preenchimento das pautas, com grande demanda de público. Assim, ao mesmo tempo em que produzem o espetáculo, os Veículos de Comunicação também o consomem: daí a necessidade de manutenção, desenvolvimento e reforço do relacionamento com os Clubes de Futebol.

Em face da relevância desse relacionamento, o presente texto apresenta aspectos que determinam a confiança e o comprometimento (que são os constructos-chave do marketing de relacionamento) entre Clubes de Futebol e Veículos de Comunicação. O estudo dessas variáveis permitiu elucidar pontos importantes no desenvolvimento desse “relacionamento necessário”. Para dar conta disso, primeiramente, são definidos os conceitos de marketing de

39 O termo Clubes de Futebol, neste texto, engloba diferentes configurações dos clubes, associações esportivas e seus departamentos de futebol profissional.

40 O termo Veículos de Comunicação, neste texto, engloba especialmente os departamentos de esporte dos veículos de comunicação.

relacionamento e de marketing esportivo de relacionamento, apresentando-se, na sequência, as características dessa interação.

MARKETING DE RELACIONAMENTO

A lógica do marketing de bens duráveis e de massa, baseada na mistura de ingredientes (*mix*), muito explorada pelos profissionais de marketing, introduzida, no início da década de 1950, por Neil Borden e desenvolvida, mais tarde, por McCarthy (4 Ps), foi um modelo reinante por muitas décadas⁴¹. No entanto, esse modelo desenvolvido no período de industrialização, por mais que tenha ampliado o número das variáveis do *mix* diante das mudanças no cenário dos negócios, não consegue fundamentar, de maneira consistente, a prática do marketing, especialmente nas áreas do *business-to-business* e de serviços⁴².

A questão central é que a facilidade do marketing *mix*, delegado a especialistas, muitas vezes separados das atividades da empresa, não tem sustentado, adequadamente, as necessidades dos clientes e dos *stakeholders*⁴³, justamente porque sua base fundamental está orientada para a produção, a entrega, o serviço técnico, o manuseio de reclamação, o faturamento e outras atividades da empresa e não para o mercado ou para o consumidor.

Isso tem acontecido devido a alterações significativas no âmbito dos negócios nas últimas décadas, como o desenvolvimento e a disseminação de tecnologias, especialmente as de comunicação; o surgimento da sociedade do conhecimento; a interconexão e interdependência das economias dos países; o crescimento da economia de serviços; o desenvolvimento

41 O trabalho de Van Waterschoot e Van Den Bulte (1992) apresenta as bases e os significados sobre os quais a abordagem tradicional de marketing se tornou um modelo reinante durante muitas décadas no cenário dos negócios.

42 Gummesson (1994) e Grönroos (1989 e 1997) trazem argumentos sólidos para essa "mudança de paradigma" do marketing tradicional para o marketing de relacionamento.

43 Stakeholders significa, neste trabalho, qualquer indivíduo ou organização que tenha vínculo (por interesse) com os Clubes de Futebol. Essa abordagem, conforme Frooman (1999), se refere a como um grupo de pessoas e indivíduos pode afetar a organização e sobre como o comportamento administrativo pode responder a esses grupos e indivíduos.

organizacional de processos importantes para autorizar pessoas e equipes (*empowerment*) e o aumento da intensidade da competição, elevando a preocupação para se manter o cliente⁴⁴.

Para fazer frente a essas mudanças, o marketing coloca o relacionamento, a rede e as interações no centro dos fundamentos, valorizando processos vinculados ao estabelecimento, à nutrição, ao desenvolvimento e à manutenção de relacionamentos bem-sucedidos com todas as organizações parceiras de troca – as trocas relacionais⁴⁵. Trata-se de um enfoque que soma contribuições:

d. do *marketing mix* (no tocante ao relacionamento entre provedor de bens/serviços e consumidor, à competição entre o provedor atual e o concorrente, às redes de distribuição e à imagem da marca);

e. do *marketing industrial* (no tocante à longevidade e à estabilidade dos relacionamentos, à importância da colaboração, à importância dos custos de transação e interrupção dos custos, à participação ativa das partes envolvidas, à importância do poder e do conhecimento e à importância da tecnologia, dos procedimentos e da logística);

f. do *marketing de serviços* (no tocante à noção de todos os empregados estarem envolvidos no processo, aos relacionamentos além dos próprios serviços, à necessidade de um relacionamento fechado com os clientes, ao cuidado com o consumidor descontente e à sua recuperação, à introdução da lógica do mercado dentro da própria organização e à interação dos clientes internos para além da hierarquia da empresa);

g. do *movimento de administração da qualidade total* (no tocante à aproximação da função de produção e de marketing, ao relacionamento com os clientes internos, ao estabelecimento de colaboração inter-hierarquical e interfuncional e ao foco na satisfação do consumidor) e

h. da *teoria das organizações* (no tocante a novos modelos de percepção e

44 Sheth e Parvatiyar (1995) aprofundam essas alterações no mundo dos negócios, ao traçarem a evolução do marketing de relacionamento.

45 A troca relacional é definida como uma troca que deixa um rastro, prevendo conformidade e sendo de longa duração, refletindo um processo dinâmico em andamento (MORGAN; HUNT, 1994; HUNT; MORGAN, 1994).

descrição, sobretudo, no olhar de rede e interações interorganizacionais).⁴⁶

Essas dimensões do marketing têm sido englobadas sob um único título, o de *marketing de relacionamento*, compreendido em termos de rede e interações, sendo a rede o conjunto de relacionamentos, e as interações o conjunto de atividades desenvolvidas nessa rede. Assim, o marketing passa a ser visto como um processo de identificar, estabelecer, manter, reforçar e, quando necessário, terminar relacionamentos com clientes e outros *stakeholders*, com lucro, porém desde que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam satisfeitos e que haja cumprimento mútuo das promessas⁴⁷.

Dessa forma, a ênfase no comportamento oportunista na troca desloca-se para a ênfase na cooperação e na interdependência entre partes, implicando o estabelecimento de um *continuum do relacionamento*,⁴⁸ que vai da transação entre dois atores econômicos até a estrutura de redes organizacionais, tendo em vista o desenvolvimento da noção de troca relacional. A atração de novos clientes é meramente o primeiro estágio de um processo que compreende muitos outros esforços e etapas até a constituição de verdadeiras parcerias estratégicas⁴⁹. Os relacionamentos que trazem benefícios devem ser continuamente nutridos e reforçados, sendo que o caminho para o compromisso, para a fidelização da outra parte no relacionamento, perpassa pelo espalhamento do marketing por toda a empresa e *organização imaginária*, nas interseções dos negócios, quando cada pessoa passa a representar a função marketing na empresa (*part-time marketer*⁵⁰).

46 Gummesson (1991, 1994, 1999) e Grönroos (1989, 1997) estabelecem essas relações de contribuição de outras dimensões administrativas presentes na abordagem do marketing de relacionamento.

47 Essa definição se baseia nos trabalhos de Gummesson (1994, 1996 e 1999) e de Grönroos (1997).

48 Webster (1992) chama a atenção para uma nova forma organizacional e o novo papel do marketing. Com base na abordagem de organização em rede, o autor sugere um continuum do crescimento do marketing nas organizações, que vai da transação entre dois atores econômicos até a estrutura de redes organizacionais, que são estruturas corporativas resultantes de múltiplos relacionamentos, parcerias e alianças estratégicas.

49 Esse entendimento sobre o contínuo processo de reforço dos relacionamentos está baseado nos trabalhos de Payne (1994) e Tzokas e Saren (2004) sobre a escala de lealdade e o ciclo de vida dos relacionamentos, respectivamente.

50 Esse foco nos recursos humanos é desenvolvido por Gummesson (1991), que propõe a noção de part-time marketer, para representar a função de marketing espalhada pela empresa e também nas interseções dos negócios.

Na contínua nutrição e no reforço dos relacionamentos com os parceiros de negócios, o que está em jogo é o nível de confiança e comprometimento entre as partes. Por décadas, a satisfação, o poder, o conflito e o oportunismo foram constructos centrais dos relacionamentos de troca. Contudo, na perspectiva do marketing de relacionamento, houve necessidade de se ampliar esse foco. Por isso, confiança⁵¹ e comprometimento⁵² passaram a ocupar lugar central no processo de estabelecimento, manutenção e desenvolvimento das trocas relacionais.

As alterações nos níveis de confiança e comprometimento nos relacionamentos levam a resultados como: a antecipação da futura integração; menor propensão para o oportunismo, isto é, para deixar e para procurar relacionamento alternativo; menor assimetria no comprometimento; mais atitudes em direção ao parceiro e à lealdade; mais comportamentos distributivos que tornam os conflitos funcionais e diminuem a dúvida na tomada de decisão.⁵³

Sobre essas bases é que passo a considerar marketing esportivo, especificamente na modalidade de futebol, como algo que trata da aplicação específica dos princípios e dos processos de marketing no produto esportivo e o marketing de produtos não esportivos por intermédio da associação com o esporte⁵⁴.

51 A confiança é a disposição para contar com um parceiro numa relação de troca, havendo capacidade de aceitar a vulnerabilidade face à incerteza (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDE, 1992; MORGAN; HUNT, 1994) e mediante a expectativa generalizada de que outra organização executará ações que trarão resultados positivos para a empresa, bem como não agirá inesperadamente, desencadeando resultados negativos para ela (SCHURR; OZANE, 1985; ANDERSON; WEITZ, 1989; ANDERSON; NARUS, 1990).

52 O comprometimento é a mais avançada fase de interdependência entre parceiros (WETZELS et al., 1998), pois engloba acreditar que um relacionamento em andamento é muito importante para justificar os esforços no sentido de mantê-lo e que são válidas ações diversas, para assegurar sua existência em longo prazo (DWYER; SCHURR; OH, 1987; ANDERSON; WEITZ, 1989; MORGAN; HUNT, 1994; GUNDLACH; ACHROL; MENTZER, 1995). Nesse sentido, o comprometimento é visto como um sentimento de importância crítica, para que se desenvolvam relacionamentos de longo prazo ou para que haja uma reação afetiva favorável (WETZELS et al., 1998).

53 Esses resultados fazem parte das conclusões de estudos realizados por Schurr e Ozane (1985), Anderson e Narus (1990), Crosby, Evans e Cowles (1990), Morgan e Hunt (1994), Gundlach, Achrol e Mentzer (1995), Bendapudi e Berry (1997) e Wetzels et al. (1998).

54 Essa definição de marketing esportivo está baseada no trabalho de Shank (2002, p. 2).

MARKETING ESPORTIVO DE RELACIONAMENTO E FUTEBOL ESPETÁCULO

O futebol de rendimento é uma das manifestações que mais representa o fenômeno da espetacularização, fruto da interface entre várias organizações de diferentes áreas, em torno de um agente social comum a todos: o espectador/torcedor. Isto é, o espetáculo esportivo não é uma criação exclusiva do campo esportivo (cujos agentes sociais protagonistas seriam os atletas/jogadores, a comissão técnica, os dirigentes das entidades de prática e de administração), uma vez que reflete o resultado da inter-relação com o campo midiático (que tem como agentes sociais envolvidos os repórteres-setoristas, editores, colunistas e publicitários), com o campo econômico (que tem como agentes os patrocinadores e investidores) e com outros campos, como o político e o da saúde.

Esse entendimento permite vislumbrar o espetáculo esportivo como uma complexa *organização imaginária*⁵⁵, cuja estrutura é representada pela confluência de organizações de diversos campos em torno de um fato social: o futebol. Em virtude das inter-relações organizacionais historicamente constituídas, é possível pensar que o marketing esportivo deve ser também abordado à luz dos fundamentos do marketing de relacionamento, isto é, da perspectiva da troca relacional frente a uma tendência de interdependência e colaboração mútua, em contraste com o foco na competição e no comportamento oportunista do marketing tradicional.

Sustenta-se que o *marketing esportivo de relacionamento* deve estabelecer um centro de competências, espalhado dentro e fora da organização, constituído pelas habilidades e pelos recursos disponíveis. Esse centro de competências deve estabelecer trocas relacionais com clientes e demais *stakeholders*, determinando altos níveis de confiança e comprometimento num *continuum* progressivo entre as partes, focando as atividades de marketing nas interações dentro de uma organização imaginária (rede

55 Gummesson (1994, 1996, 1997 e 1999) tem destacado que, no contexto atual de marketing, a relação causa-efeito não consegue mais dar conta de uma série de questões de marketing, por isso defende a ideia das redes e interações numa organização imaginária, entendida como “[...] um sistema onde recursos, processos e atores cruciais existem e são administrados também fora dos limites legais, dos registros de contabilidade oficiais e da descrição organizacional” (1996, p. 16).

de relacionamentos dinâmica) na qual o clube deve ser competente ao identificar, estabelecer, manter, nutrir, alinhar e, quando necessário, terminar relacionamentos com lucro para ambas as partes, numa troca mútua.

Nesse caso, a função marketing esportivo de relacionamento, nos clubes de futebol, representa o desenvolvimento de uma nova agenda administrativa, que estabelece estratégias, planejamentos, posicionamentos, aprendizagens, processos e avaliações em vista de uma estrutura complexa, espalhada em diversas organizações (no sentido de rede)⁵⁶, de modo que as outras organizações se tornem parte do espetáculo esportivo e os clubes, parte dessas organizações.

Trata-se de reconhecer que a produção de valor para os torcedores não é criada apenas pelo clube e que seu fortalecimento, no cenário dos negócios esportivos, está na habilidade de combinar seus recursos com todas as outras organizações, o que demanda uma mudança na abordagem do marketing esportivo. O Clube de Futebol (e não um departamento de marketing), portanto, deve representar um centro de competências a partir do qual se estabelece uma administração proveitosa dos relacionamentos.

Embora a discussão sobre quais tipos de relacionamentos são importantes para os Clubes de Futebol e sobre a sua administração seja muito ampla e não figure dentre os objetivos deste trabalho, pode-se observar, em alguns trabalhos clássicos do marketing de relacionamento⁵⁷, como ela é conduzida e quais seus resultados. Para este trabalho, é pertinente pensar no relacionamento fundamental entre os Clubes de Futebol e os Veículos de Comunicação, indispensável à produção de valor superior ao produto esportivo em sua dimensão espetacularizada⁵⁸. A questão central perpassa pela compreensão de como as partes administram esse relacionamento para atender a seus próprios objetivos organizacionais.

56 Essas noções de nova agenda administrativa e organização em rede são desenvolvidas nos trabalhos de Cravens e Piercy (1994), Piercy e Cravens (1995), em vista de três fatores: 1) ganhar flexibilidade, para dar conta das rápidas e intensivas mudanças do mercado competitivo; 2) desenvolver habilidades e recursos necessários, a fim de identificar e gerar inovações rapidamente para o sucesso comercial; e 3) atingir a eficiência operacional essencial, para oferecer valor superior para o cliente e outros stakeholders.

57 Vale lembrar a abordagem sistêmica feita por Gummesson (1999) denominada de 30 R's e o modelo de trabalho de Peck et al. (1999), que sugerem o modelo dos seis mercados, bem como sua operacionalização pode ser vista a partir dos estudos e das experiências sobre Customer Relationship Management (CRM).

58 Essa dimensão espetacularizada é "naturalmente" fruto de uma produção agregada e complementar entre várias organizações.

RELACIONAMENTO ENTRE CLUBES DE FUTEBOL E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Parece estar claro que, em se tratando do futebol-espetáculo, tanto Clubes como Veículos de Comunicação procuram estabelecer um relacionamento benéfico para o atendimento dos objetivos organizacionais de ambos, sendo simultaneamente responsáveis pela produção do espetáculo esportivo, cujos objetivos organizacionais de cada lado dependem, em maior ou menor grau, do atendimento de objetivos comuns.

Nesse cenário, com base em estudos já realizados na área de marketing esportivo⁵⁹, o presente texto tem o propósito de apresentar condições geradoras de manutenção e de reforço nos relacionamentos entre Clubes de Futebol e Veículos de Comunicação, mediante o conhecimento e a compreensão de aspectos determinantes da confiança e do comprometimento entre as partes (constructos-chave da troca relacional e, portanto, do marketing esportivo de relacionamento). Essas condições parecem estar vinculadas a dois grandes aspectos: à *interdependência* e à *reputação* das partes.

INTERDEPENDÊNCIA

A interdependência no relacionamento entre os Clubes de Futebol e os Veículos de Comunicação é bastante evidente em torno da figura dos torcedores, sugerindo a existência de dependência mútua entre as partes. Trata-se de aceitar que os relacionamentos de troca sejam mutuamente benéficos, fazendo com que as partes cooperem para formar um limite coeso, procurando evitar conflitos duradouros⁶⁰. Todavia, no caso do

59 Essas condições foram levantadas com base em pesquisas sobre a incorporação dos fundamentos do marketing na gestão dos Clubes de Futebol (ver MYSKIW, 2003; MYSKIW, CARVALHO, 2003) e sobre a confiança e o comprometimento nos relacionamentos dos Clubes de Futebol na produção do espetáculo esportivo (ver MYSKIW, 2006; MYSKIW, 2007).

60 A interdependência é compreendida como uma das características centrais do marketing de relacionamento, tendo como base o estudo de Fontenot e Wilson (1997) acerca dos modelos de troca relacionais.

relacionamento entre os Clubes de Futebol e os Veículos de Comunicação, a formação desse limite coeso parece ser instável.

Apesar de uma parte depender da outra para atingir os objetivos, a interdependência é bastante volátil, o que ocorre porque existe diferença entre a dependência da empresa quanto a seu parceiro e a dependência do parceiro quanto à empresa. Em dados momentos, essa diferença aumenta ou diminui para uma das partes, determinando momentos de simetria e momentos de assimetria (podendo esses momentos coexistirem)⁶¹. Quando a interdependência se caracteriza por simetria na dependência mútua, tende a promover o desenvolvimento da confiança e do comprometimento, diminuindo os conflitos, enquanto a assimetria da dependência – determinada por alguma diferença nos níveis de dependência – leva a uma diminuição da confiança e do comprometimento entre as partes por causa do sentimento de vulnerabilidade.

A *tendência à simetria* da interdependência no relacionamento entre Clubes de Futebol e Veículos de Comunicação, em primeiro plano, está relacionada aos benefícios. O comprometimento dos parceiros será maior à medida que também forem maiores os benefícios dos relacionamentos, pois quanto maior a satisfação (estado afetivo positivo baseado no resultado da avaliação da *performance* em relação às promessas), maior será o efeito favorável na atitude relacional em prol da manutenção do relacionamento por longo prazo⁶².

Os benefícios mútuos que elevam a probabilidade de simetria, na configuração da interdependência entre Clubes de Futebol e Veículos de Comunicação, são o *interesse público pelo futebol* e a *visibilidade e distribuição possibilitada pela tecnologia de comunicação de massa*. Isso significa que, de um lado, o futebol representa uma rica fonte de informações que gera audiência e, por consequência, amplia as possibilidades de geração de receitas. De outro, a mídia esportiva potencializa a exposição dos clubes, o que aumenta o potencial de captação de torcedores e de recursos.

61 Num modelo sobre trabalho em parceria entre empresas distribuidoras e produtoras (administração de canais), Anderson e Narus (1990) reconhecem que a dependência é relativa, representada pela comparação/percepção das partes sobre alternativas de resultados (econômicos, sociais e técnicos).

62 Neste trabalho, a tendência à simetria e à assimetria na interdependência está baseada no trabalho de Kumar, Scheer e Steenkamp (1995) sobre os efeitos da percepção de interdependência nas atitudes dos revendedores.

Esses benefícios são realmente muito importantes para ambas as partes, em vista do atendimento dos objetivos institucionais, mas a interdependência é também, em grande parte, garantida pelos altos custos que geraria o término do relacionamento, em decorrência da *ausência de substitutos à altura dos parceiros existentes* e dos *investimentos específicos já realizados no relacionamento*. Se há uma vasta gama de parceiros altamente qualificados à disposição – o que provoca um nível de dependência baixo entre os Clubes de Futebol e os Veículos de Comunicação –, eles tendem a encerrar num prazo mais curto suas relações, logicamente, em busca dos parceiros mais qualificados. Ao contrário, quando os parceiros à disposição não são altamente qualificados, o nível de dependência entre os Clubes de Futebol e Veículos de Comunicação aumenta, e eles tendem a manter o relacionamento por um prazo mais longo⁶³.

Quando as organizações são de grande relevância no cenário esportivo (Futebol) e midiático (“líderes de mercado”), o relacionamento se mantém “naturalmente” reforçado, pois há perdas e gastos adicionais na procura e no estabelecimento de relacionamentos alternativos àqueles já institucionalizados. Além disso, os custos do término do relacionamento estão vinculados a investimentos específicos feitos pelas partes, como investimentos em *assessoria de imprensa* realizados pelos Clubes de Futebol e investimentos em *repórteres especializados e setoristas*, realizados pelos Veículos de Comunicação. Esses investimentos representam o primeiro critério de comprometimento. A percepção do investimento específico no relacionamento feito por uma parte provê sinais à outra, indicando que pode se comprometer, pois tais investimentos comunicam o compromisso e, ao mesmo tempo, geram dependência⁶⁴.

Juntamente com os custos do término do relacionamento e dos benefícios mútuos, outro aspecto que determina o maior grau de simetria no relacionamento entre Clubes de Futebol e Veículos de Comunicação é o *compartilhamento de valores*. Trata-se da amplitude com que as partes

63 Os fatores de dissolução dos relacionamentos são alvo de um modelo proposto por Hocutt (1998), em vista de aspectos que antecedem o relacionamento comprometido entre vendedor-comprador.

64 Os investimentos específicos em transações comunicam o comprometimento (DWYER; OH, 1987), assim como geram dependência entre as partes (GANESAN, 1994).

acreditam compartilhar comportamentos, metas, políticas⁶⁵. Isso, no caso dos clubes e dos veículos de comunicação, é especialmente verificado nas ocasiões em que os clubes representam a Cidade ou Estado a que pertencem os Veículos de Comunicação, em competições regionais, nacionais ou internacionais. Nessas ocasiões de grande sinergia entre as partes é que se vislumbra o ápice da interdependência simétrica, o que denota um processo de interação, uma coordenação propositada, na qual os valores são transferidos entre as partes, bem como são criados por elas.

Sobre os aspectos que determinam a *tendência de assimetria* da interdependência no relacionamento entre os Clubes de Futebol e os Veículos de Comunicação, parece ser o *comportamento oportunista* de ambas as partes o principal responsável por isso. Esse comportamento é descrito como uma instância em que alguém renega uma concordância ou um entendimento, para tirar vantagem de uma nova oportunidade, cuja essência é sua orientação para a violação implícita ou explícita da promessa e de papéis, tendo impacto negativo na confiança e no comprometimento entre as partes⁶⁶.

Verifica-se que os Clubes de Futebol operam um *oportunismo oficialista* em relação aos Veículos de Comunicação, procurando fazer com que a pauta da mídia tenha convergência com as informações oficiais emitidas pelo clube via dirigentes, assessoria de imprensa ou *site* institucional (quando os Veículos de Comunicação seriam, nesse caso, entendidos como parceiros do clube, com o dever de veicular informações benéficas). Os Veículos de Comunicação, por sua vez, operam um *oportunismo jornalístico*, pois, ao focar seus objetivos nos leitores, ouvintes, espectadores e cotistas, decidem os conteúdos e os discursos das matérias com critérios distantes da informação oficial dos Clubes, o que gera grande parte da assimetria na interdependência.

Apesar desses comportamentos oportunistas, não é possível afirmar que se trata de violação da promessa e de papéis. De modo geral, não existem promessas e papéis claramente definidos de uma parte para a outra, embora exista a dependência mútua na produção do espetáculo esportivo

65 A similaridade cultural e a congruência de objetivos, para Anderson e Weitz (1989), representam aspectos importantes na determinação da confiança entre empresas numa indústria.

66 O oportunismo tem uma conotação individualista negativa num relacionamento (GUNDLACH; ACHROL; MENTZER, 1995), com impacto direto na confiança entre as partes (MORGAN; HUNT, 1994).

(que seria um projeto de ambos, juntamente com outros parceiros, como as entidades de administração do desporto e os investidores). Quando nem Clubes de Futebol nem Veículos de Comunicação operam esforços pensando nesse projeto coletivo (espetáculo) e cada um pensa no torcedor (o “elo” do relacionamento entre as partes) segundo suas próprias lógicas (pragmáticas), o resultado é a manifestação do comportamento oportunista e a consequente assimetria da interdependência.

REPUTAÇÃO

A interdependência, conforme constatado acima, está diretamente relacionada à “diferença” da dependência entre as partes. Essa diferença, por sua vez, parece ser fortemente determinada pela reputação *mais imediata* ou *mais remota* dos Clubes de Futebol e dos Veículos de Comunicação, como também da Competição Esportiva a que essas duas partes se vinculam e que desenvolvem. É possível afirmar que, para qualquer um dos lados, a diferença da dependência será maior, quanto maior for a diferença da reputação das partes e do projeto comum a que essas partes estão vinculadas (a competição).

A reputação refere-se ao resultado dos comportamentos anteriores das pessoas e das organizações, constantemente comunicado e que tem impacto sobre a confiança (e, conseqüentemente, sobre o comprometimento) dos parceiros, pois, por meio deles, as partes proveem sinais de suas futuras ações. Isso faz com que uma parte possa antecipar os níveis de satisfação, isto é, prever o resultado de um relacionamento, configurando-se como um importante elemento na decisão de manter ou terminar o relacionamento, ou seja, na confiança entre as partes⁶⁷.

Uma maior diferença de dependência em favor dos Clubes de Futebol é determinada pela sua *tradição* no cenário esportivo e pelo *profissionalismo de*

67 A credibilidade nas partes (ou em um canal), de acordo com Ganesan (1994), está diretamente relacionada à reputação, elemento fundamental para relacionamentos de longo prazo entre vendedor e comprador. Para Crosby, Evans e Cowles (1990), essa reputação está essencialmente vinculada às conseqüências dos relacionamentos.

seus agentes internos. A tradição tem um caráter mais remoto e representa o histórico de conquistas, o número de torcedores e o nível dos rivais tradicionais. Esse histórico é muito importante no relacionamento com os veículos de comunicação, pois possibilita uma antecipação dos resultados e, conseqüentemente, gera confiança e comprometimento. O profissionalismo tem um caráter mais imediato, englobando o conhecimento especializado (*expertise*), a habilidade, a competência, estabilidade, continuidade e transparência dos agentes internos (dirigentes, comissão técnica e jogadores) no exercício de suas funções, elementos esses que comunicam maior ou menor credibilidade e confiabilidade, “dizendo” que o clube está pronto para fazer seu trabalho e para cumprir as obrigações prometidas.

Da mesma forma, a diferença de dependência em favor dos Veículos de Comunicação é produzida pela sua *tradição* no espaço público e pelo *profissionalismo* de seus agentes internos. A tradição representa o histórico da instituição em relação à sua participação no mercado, em termos de audiência/leitura e de sua credibilidade. O profissionalismo está presente na isonomia dos agentes em busca da notícia esportiva, como também na forma de trabalho com essa notícia, tendo em vista o “ideal da verdade” e o “interesse público”. Esses aspectos representativos da reputação indicam a capacidade, a habilidade e a competência do veículo, para que ele cumpra sua parte no relacionamento, gerando confiança e comprometimento.

Ainda em termos de reputação, constatou-se que a confiança e o comprometimento, no relacionamento entre Clubes de Futebol e Veículos de Comunicação, são gerados pela *reputação da/na competição* a que ambos estão vinculados. A relevância da competição, no cenário esportivo regional, nacional e internacional (reputação “da” competição), é um elemento central, pois, quanto maior for a reputação dessa competição, maior será a confiança e o comprometimento entre as partes.

A *performance* dos clubes na competição (reputação “na” competição), com caráter mais imediatista, pode representar níveis mais altos de confiança e comprometimento dos Veículos de Comunicação no relacionamento com os Clubes de Futebol, especialmente para aqueles com menor reputação remota. Nesse caso, a posição ocupada na tabela ou a fase da competição disputada pode ser um fator significativo para o comprometimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os fundamentos do marketing de relacionamento oferecem possibilidades bastante promissoras para a gestão dos Clubes de Futebol, na medida em que abordam o marketing esportivo como função espalhada em uma complexa rede de interações (organização imaginária), em que os agentes devem estabelecer um centro de competências com capacidades e habilidades para manter e reforçar os relacionamentos benéficos, com equilíbrio e cumprimento das promessas.

Essa noção – aplicada ao relacionamento entre os Clubes de Futebol e os Veículos de Comunicação – permite entender que, ao se tratar da espetacularização do futebol, uma parte depende da outra para atingir seus objetivos, isto é, existe interdependência, que não é, contudo, devidamente reconhecida, o que gera a abertura de espaços para o comportamento oportunista com foco no torcedor, e não no espetáculo como um projeto de ambos.

Nesse cenário, a confiança e o comprometimento entre as partes são determinados por aspectos de natureza instrumental. Os fatores que garantem a manutenção do relacionamento têm esse enfoque porque os dois lados se comprometem, acreditando que o parceiro é objetivamente importante (com exceção de um momento em que existe maior sinergia no compartilhamento de valores, quando o comprometimento passa a ser de natureza sentimental) e confiam um no outro em virtude da reputação das partes e da competição esportiva (o que permite antecipar os resultados funcionais do relacionamento).

Esse tipo de abordagem, à luz do marketing esportivo de relacionamento, permite aos agentes dos clubes compreenderem que suas funções de marketing estão muito além das questões do próprio clube e que estão somente nas mãos de especialistas nos departamentos de marketing. Assim, é necessário fazer do clube um centro de competências capaz de manter e nutrir relacionamentos, aumentando o comprometimento e a confiança entre as partes, com benefícios mútuos.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, E.; WEITZ, B. Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. **Marketing Science**, v. 4, n. 4, p. 310-23, 1989.

ANDERSON, J. C.; NARUS, J. A. A model of distributor firm and manufacturing firm working partnership. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 1, p. 42-58, 1990.

BENDAPUDI, N.; BERRY, L. L. Customers' motivations for maintaining relationship with service providers. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 1, p. 15-37, 1997.

CRAVENS, D. W.; PIERCY, N. F. Relationship marketing and collaborative networks in service organizations. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 5, p. 39-53, 1994.

CROSBY, L. A.; EVANS, K. R.; COWLES, D. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 3, p. 68-81, 1990.

DWYER, F. R.; OH, S. Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 4, p. 347, nov., 1987.

DWYER, F. R.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 51, n. 2, p. 11-27, 1987.

FONTENOT, R.; WILSON, E. J. Relational exchange: a review of selected models for a prediction matrix of relationship activities. **Journal of Business Research**, New York, n. 39, p. 5-12, 1997.

FROOMAN, J. Stakeholder Influence Strategies. **The Academy of Management Review**, v. 24, n. 2, p. 191-205, Apr., 1999.

GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 2, p. 1-19, 1994.

GRÖNROOS, C. Defining marketing: a market-oriented approach. **European Journal of Marketing**, v. 23, n. 1, 1989.

_____. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**, v. 35, n. 4, 1997.

GUMMESSON, E. Marketing-orientation revisited: the crucial role of the part-time marketer. **European Journal of Marketing**, v. 25, n. 2, p. 60-75, 1991.

_____. Making relationship marketing operational. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 5, p. 5-20, 1994.

_____. Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 2, p. 31-44, 1996.

_____. **Total relationship marketing: rethinking marketing management – from 4Ps to 30Rs**. Oxford: Butterworth & Heinemann, 1999.

GUNDLACH, G. T.; ACHROL, R. S.; MENTZER, J. T. The structure of commitment in exchange. **Journal of Marketing**, v. 59, p. 78-92, 1995.

HOCUTT, M. A. Relationship dissolution model: antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving a relationship. **International Journal of Service Industry Management**. Bradford, v. 9, n. 2, p. 189, 1998.

HUNT, S. D.; MORGAN, R. M. Relationship marketing in the era of network competition. **Marketing Management**, v. 3, n. 1, p. 18-28, 1994.

KUMAR, N.; SCHEER, L. K.; STEENKAMP, J. E. M. The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. **Journal of Marketing Research**, v. 32, n. 3, p. 348-356, 1995.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDE, R. Relationship between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**, v. 29, n. 3, p. 314-328, 1992.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, 1994.

MYSKIW, M. **Princípios estratégicos e táticos de marketing no gerenciamento do futebol: o caso do Esporte Clube Internacional de Santa Maria**. Santa Maria. Dissertação (mestrado). Programa de Pós-Graduação em Ciência do Movimento Humano, CEFD/UFSM. Santa Maria, 2003.

_____. **Marketing esportivo no futebol:** um olhar à luz do paradigma do marketing de relacionamento. 2006. Dissertação (mestrado). Programa de Pós-Graduação em Administração, CCSH/UFSM. Santa Maria: PPGA/CCSH/UFSM, 2006.

_____. Confiança e comprometimento nos relacionamentos entre Clubes de Futebol e Veículos de Comunicação In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos-SP. **Anais...** Santos: Intercom, 2007. v.1.

MYSKIW, M.; CARVALHO, S. Relações do Inter-SM com os meios de comunicação: decisões que orientam a promoção do produto futebol. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte-MG. **Anais...** Belo Horizonte: PUC-MG, 2003.

PAYNE, A. Relationship marketing: making the customer count. **Managing Service Quality**, v. 4, n. 6, p. 29-31, 1994.

PECK, H.; PAYNE, A.; CHRISTOPHER, M.; CLARK, M. **Relationship marketing:** strategy and implementation. Oxford: Butterworth & Heinemann, 1999.

PIERCY, N. F.; CRAVENS, D. W. The network paradigm and the marketing organization: developing a new management agenda. **European Journal of Marketing**, v. 29, n. 3, p. 7-34, 1995.

SCHURR, P. H.; OZANNE, J. L. Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. **Journal of Consumer Research**, v. 11, n. 4, p. 939, 1985.

SHANK, M. D. **Sports marketing:** a strategic perspective. 2 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. The evolution of relationship marketing. **International Business Review**, v. 4, n. 4, p. 397-418, 1995.

TZOKAS, N.; SAREN, M. Competitive advantage, knowledge and relationship marketing: where, what and how? **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 19, n. 2, p. 124-135, 2004.

VAN WATERSCHOOT, W.; VAN DEN BULTE, C. The 4P classification of the marketing mix revisited. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 4, p. 83-93, 1992.

WEBSTER, F. E. The Changing Role of Marketing in the Corporation. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 4, p. 01-17, 1992.

WETZELS, M.; RUYTER, K. de.; BIRGELEN, M. v. Marketing service relationships: the role of commitment. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 13, n. 4/5, p. 406-423, 1998.

CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS ENTRE AS IMAGENS DE MARADONA NA MÍDIA ARGENTINA E SUA AUTOBIOGRAFIA⁶⁸

Prof. Me. Esteban Manuel Barcelona

Universidad Nacional de Río Cuarto

emanubar@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Há vários anos, o futebol é considerado como *"el mayor fenómeno de comunicación de masas en el mundo y como unas de las prácticas de identificación más fuertes de los sectores populares en la mayoría de los países de Latinoamérica"* (ALABARCES; RODRÍGUEZ, 1996, p. 22). Nessa identificação, faz-se necessário mencionar o valor simbólico dos grandes personagens esportivos que são o eixo desse espetáculo. Por intermédio de

68 Artigo que apresenta as principais discussões da Dissertação de Mestrado (Março, 2004), CEFD/UFMS/RS. Laboratório de Comunicação Movimento e Mídia. Orientadores: Dr. Silvino SANTIN e Dr. Gustavo CIMADEVILLA (UNRC). Revisora de português: Márcia Cristina Vasconcellos Machado.

algumas expressões comuns, como o futebol é “o ópio dos povos” e a gente quer “pão e circo”, que descrevem a combinação do espetáculo com a paixão popular e o fenômeno social, pode-se estimar a carga simbólica do futebol e suas estrelas para as sociedades e seus governantes. Essas estrelas se constituem em embaixadores esportivos e culturais, por isso, é impossível ignorar a importância da sua imagem e o que representam para a sociedade.

Nesse contexto, interessa pesquisar o que Maradona significa para a sociedade, a imagem que ele mostra, a que ele gostaria de ter e a que dele se mostra. A que dele se apresenta?

Em relação aos personagens esportivos polêmicos que se vinculam com o poder e, por sua vez, estão na fala do povo, compartilha-se com Alabarces que “*la calidad mitogénica de Maradona es indiscutible*” (ALABARCES, 2002, p. 172), assim também como o rótulo de herói esportivo global. Cada vez que esse ator entra na cena esportiva, inevitavelmente, também entra, embora com uma multiplicação de sentidos, na cena midiática. Por exemplo, nas eliminatórias do mundial USA 94’, Diego estava torcendo perante a derrota da Seleção Argentina contra a Colômbia e a torcida reclamou seu retorno à Seleção com o grito “Maradooo”. Na repescagem em Sydney, ele voltou, era como o regresso do pai da pátria: “*más viejo y más sabio, el Genio volvió desde el infierno para darle su mística ganadora a la Selección. Ayer fue ídolo, hoy es un mito*” (AAVV apud ALABARCES, 2002, p. 164). No clube de seus amores, Boca Junior, logo após 15 meses de suspensão (doping positivo — USA 94’), Maradona volta e “*a su alrededor, como siempre, los discursos exploran, implotan, se enfrentan, se acercan, se desafían, se compacen, circulan, se resisten, se doblegan, se sintetizan y se magnifican*” (ALABARCES; RODRÍGUEZ, 1996, p. 37).

Entre ídolo e menino pobre do “potrero” (peladas), Maradona converte-se, querendo ou não, no “*eje simbólico donde todos pululan por confluir*” (ALABARCES; RODRÍGUEZ, 1996, p. 37). Tanto que, para o leitor, ele pode ser um filho do futebol, mas sua voz e sua imagem deslizam-se por qualquer temática. Não é que o futebol lhe fique pequeno, mas sua vida pública o transborda e não goza de vida privada.

QUESTÕES CONTEXTUAIS

Para Rodríguez (1996), a forma com que Maradona é agendado na cena midiática adverte que suas aparições o convertem em um sujeito *difícilmente classificável*. Ele flutua como coringa em qualquer sessão jornalística (*Esportes, Espetáculos, Policiais e Políticas*). Na mídia, sua imagem reforça qualquer matéria. Suas ações e declarações fazem-no jornalisticamente imprevisível. E poderia ser porque se sente a voz dos sem voz, o denunciador das injustiças, o defensor do povo oprimido e dos jogadores. Opina de tudo sem censura. E suas declarações são explosivas.

Desde seu ingresso na mídia, suas palavras continuam sendo demandadas, é um bom negócio e suas declarações valem muito dinheiro. Suas reclamações, contradições, polêmicas e denúncias vendem. E todas as mídias querem ter suas últimas manifestações. Por ser uma celebridade, seu reconhecimento o tem elevado às alturas dos símbolos das vitórias nacionais e mundiais. Se Gardel e Che Guevara eram símbolos populares de exportação, ele rapidamente passou a compartilhar esse lugar. Maradona será "*nuestro mejor embajador audiovisual*", dizem Alabarces e Rodríguez (1996, p. 44), pelo desejo e apetite midiático de sua figura.

A respeito dos personagens midiáticos populares, observa-se uma tendência cada vez maior. Eles mesmos se interessam por produzir suas biografias, gerando, assim, seu próprio negócio. Frente a essa tendência, o próprio Maradona também se propôs a oferecer uma espécie de relato oficial, contrapondo-se ao contraditório ir e vir de discursos midiáticos que ofereceram versões dele, as quais, às vezes, o incomodavam. Por isso, divulgou sua própria história, com suas opiniões, formas de entender, ver e fazer o mundo.

Com o título "*Yo soy el Diego... de la gente*", Maradona *reclama* que sua imagem se ajuste à sua verdade. Contada desde o pessoal e futebolístico, ele não poupa qualificativos. Como em toda autobiografia, dela pode-se extrair a imagem de seu protagonista, mas será que essa imagem coincide com a que a mídia transmite? Essa interrogação se constitui no eixo da pesquisa aqui apresentada.

A partir dessa autobiografia, analisa-se, num primeiro momento, a autoimagem de Maradona, ou seja, como ele se mostra e como reclama ser visto. E, num segundo momento, analisa-se a construção jornalística do personagem que a mídia oferece. Essa imagem midiática se elucida da seleção de matérias coletadas durante a comemoração do Jogo-homenagem (10/11/2001), pouco mais de um ano após o lançamento da autobiografia (Out., 2000). Por intermédio desse material, procedeu-se à análise do personagem que o tratamento midiático ofereceu. Num terceiro momento, contrastam-se a autoimagem e a imagem que a mídia veicula.

Dentro dessa linha de preocupação, nesta pesquisa, analisa-se que imagem o personagem quer mostrar, que imagem Maradona *reclama* e que imagem a mídia veicula e, portanto, *proclama*. Esta pesquisa parte do pressuposto de que Maradona *reclama*, com sua autobiografia, uma imagem pública determinada.

Nesta justaposição, imagem pública que se *proclama* e imagem privada que se *reclama*, o enfoque desta pesquisa sustenta-se, teoricamente, nas possibilidades que oferece a fenomenologia da interação de Erving Goffman. Por intermédio dele, projeta-se a análise de como o indivíduo se apresenta socialmente e objetiva-se aproveitar esse modelo, para propor um modo de interpretar as imagens dos personagens esportivos. Tanto as que a mídia veicula como aquela que eles mesmos querem transmitir. Por outro lado, a análise da lógica da produção midiática auxilia a interpretação de como a imagem se constrói e é divulgada.

Assim, metodologicamente, adaptou-se a proposta de Goffman acerca de como as pessoas se apresentam na vida social por meio de sua análise de "*línea*" e "*cara*". O enfoque, nesse sentido, é inovador, na medida em que não se analisam ações de sujeitos, mas, sim, os relatos de suas ações por meio das ferramentas conceituais que propôs Goffman.

Elucidando correspondências, divergências e pontos de tensão entre autoimagens e imagens midiáticas, apresentam-se elementos que permitem compreender a própria cultura, os valores e as imagens que se veiculam como dominantes e os espaços que ficam para construir significados que renovem a própria interpretação do mundo. Permitem, além do expressado, discutir a responsabilidade que a indústria cultural tem na construção de

estereótipos, arquétipos, modelos e moldes com os quais se percebe e julga a sociedade e sua cultura.

CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

Esta pesquisa explora um caso. A abordagem vale-se do enfoque fenomenológico-hermenêutico de Goffman e trata de revelar e decifrar pressupostos de discursos que expressam os interesses e as compreensões dos enunciatários: Maradona e a Mídia Impressa. Com esse horizonte, aplicou-se a técnica de análise de conteúdo. O tratamento é quali-quantitativo.

Na procura de compreender a apresentação do “eu” neste estudo de caso, importam as seguintes perguntas: o que Diego quer que digam dele a partir da autobiografia? O que ele diz que fez ou faz para guardar coerência entre uma *línea* de atuação buscada e as *caras* que a confirmam ou questionam? Essas perguntas, que mobilizaram ter uma matriz de análise na fenomenologia de Goffman (1971), têm dois conceitos-chave: “*línea*” e “*cara*”. *Línea* representa a suposta conduta linear que um ator segue através de um determinado tempo, e *cara* é a imagem que ele *reclama* que os outros lhe reconheçam de acordo com a *línea* de conduta seguida. Assim, quando se estuda um personagem, o enfoque de Goffman (1971) permite analisar o que ele sempre vai buscar manter (uma *línea*) e, para isso, como vai atuar (trabalhar sua *cara*).

Nesse marco, a primeira operação foi delimitar as dimensões em que resultava possível analisar a *línea*. Nesse caso: a *profissional*, como jogador, e a *peçoal*, como ator.⁶⁹ Desse modo, *peçoal* e *profissional* constituem-se nas dimensões elementares para análises da *línea* que se pretende identificar.

Após determinar qual era a imagem que ele quer mostrar, contrastou-se com a imagem que a mídia mostra. No que se refere à imagem de Diego, o que interessa observar se encontra nas contradições, nos conflitos

69 Entende-se por profissional o relativo a profissão como meio econômico para se ganhar a vida, de acordo com critérios de bases disciplinares e filosóficas, destrezas especializadas, motivos de serviço, código ético, período de formação e associações profissionais consequentes. E por peçoal considera-se o caráter essencial e exclusivo de uma pessoa, seus valores, seus defeitos e suas virtudes, que a distinguem de outra e que se expressam por meio da conduta consciente.

e nas polêmicas, pois é nessas instâncias que se revelam mais claramente convergências, divergências e pontos de tensão.

A respeito dos procedimentos gerais das análises, vale elucidar que os materiais analisados foram a autobiografia *Yo soy el Diego de la gente*, realizada pelos jornalistas Ernesto Cherquis Bialo e Daniel Arcucci, de outubro de 2000, e as matérias que, durante 11 dias (a partir do dia 5/11 ao dia 15/11 do ano 2001), a mídia impressa argentina publicou sobre Maradona: os jornais não especializados Clarín, La Nación e Puntal, o jornal esportivo Olé de Clarín e a revista El Gráfico.

Nas primeiras leituras da autobiografia, identificaram-se os autoqualificativos. De acordo com as unidades de registros de trabalho, elaboraram-se e discutiram-se, teoricamente, as dimensões pessoal e profissional e as possíveis categorias de análises em relação à temática recorrente. Logo, identificaram-se os conceitos associados (ou indicadores) que permitiram reconhecer as categorias e sua problematização teórica. No item quantitativo, consideraram-se as repetições, entendidas como a quantidade de vezes que um conceito identifica uma qualidade, e a relevância, entendida como a importância e o significado da qualidade encontrada, isto é, o valor que tem a categoria para o personagem estudado.

As operações da análise realizada com a mídia impressa foram as seguintes: primeiramente, realizaram-se leituras de reconhecimento e de identificação dos qualificativos associados às dimensões de análise; no segundo momento, trabalharam-se esses conceitos, suas relações e implicações, a fim de permitir, em leituras posteriores da documentação, uma maior capacidade de análise da imagem, para ver se essas categorias são as que caracterizam a imagem que se proclama.

Assim, segundo classificação do jornalismo, dividiram-se as matérias em notícia *informativa* (em que se oferecem dados, sem interpretá-los nem julgá-los), *interpretativa* (em que se analisam comportamentos ou ditados, sem julgá-los) e de *opinião* (em que se julgam fatos). Como se estudou o que a mídia *proclama*, selecionaram-se as matérias de opinião. Isto é, matérias nas quais jornalistas julgam Maradona como profissional e como pessoa, ou seja, julgam valores, fatos, atitudes, personalidade (caráter, temperamento), profissionalidade etc.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As análises, na base das categorias propostas que surgem dos qualificativos presentes nas matérias, revelaram o que segue.

A IMAGEM DE MARADONA NO LIVRO “YO SOY EL DIEGO”: AUTOIMAGEM (AI)

Analisando a dimensão pessoal (A), identificaram-se as categorias e os exemplos de qualidades seguintes.

A.1 — Orgulhoso-rebelde: essa categoria é uma das mais fortes por aparecer com ênfase em todo o livro. Esta, geralmente, se manifesta discursivamente como promessa de *revanche*: “*era una revancha que no se imaginaban. Era distinta a cualquier otra cosa que hubiera hecho antes en mis años de rebeldía*”. Ou como rebeldia: “*yo siempre un poco rebelde, ¿No?*”.

A.2 — Trabalhador: nesta, o personagem insiste, reiteradamente, na ideia de que “*trabajaba como un loco, me entrenaba todos los días*”; e era incansável lutador: “*Es bárbaro recorrer el pasado cuando venís desde muy abajo y sabes todo lo que fuiste, sos o serás, nada más que lucha*”.

A.3 — Leal: aqui, encontraram-se elementos discursivos em relação à família: “*ver crecer día a día a mi hija. Eso es lo más importante que puede tener Maradona*”; e com os amigos: “*Cani es, para mí, como un amigo del alma*”.

A.4 — Solidário: nessa categoria, identificaram-se as qualidades de cooperador, generoso e sócio, por exemplo, em suas alusões seguintes: “*Por eso quiero cooperar con UNICEF, para ayudar a todos los niños que sufren y pasan hambre*”; “*un viaje loquísimo para estar presente en un partido a beneficio de los chicos de Bosnia*”.

ANALISANDO A DIMENSÃO PROFISSIONAL (B), IDENTIFICARAM-SE AS SEGUINTE CATEGORIAS:

B.1 — Importante: nessa categoria, temos as qualidades de *imprescindível, figura e ídolo*, como, por exemplo, manifestada nos seguintes parágrafos: *“estaba muerto, desgarrado hasta la lengua, pero no podía fallar, de ninguna manera, era demasiado importante”* e *“quiero convertirme en el ídolo de los chicos pobres de Nápoles, porque son como era yo cuando vivía en Buenos Aires”*. Associa-se, nesta última ideia, seu eterno orgulho e sua condição de luta, que apoiam a personagem que busca reconhecimento.

B.2 — Bom jogador: encontram-se também as qualidades de *habilidoso, talentoso e experto*, por exemplo: *“Claro, los árbitros no defendían a los habilidosos”*; *“yo tenía 29 años, ni viejo ni joven: experto”* e *“yo era un viejito talentoso”*.

B.3 — Divertido jogando: aquí, incluem-se qualidades como *jogar bem, entreter-se, dar alegria e felicidade à gente*, por exemplo: *“Y esa misma sensación la tuve siempre, hasta el día de hoy: a mí dame una pelota y me divierto y protesto y quiero ganar y quiero jugar bien”*; *“Me divertí yo y se divertieron ellos; en definitiva, eso fue siempre el fútbol para mí”*; *“lo nuestro fue darle un cachito de felicidad a la gente, mi objetivo siempre dentro de una cancha”*.

A IMAGEM MUDIÁTICA DE MARADONA NA MÍDIA IMPRESSA ARGENTINA (IM)

Sobre as categorias já encontradas na autoimagem, identificam-se os processos de seleção das matérias jornalísticas e os critérios, bem como a quantidade de matérias utilizada para a análise da imagem midiática. O Jogo-homenagem aconteceu no dia 10 de novembro e as matérias foram coletadas — como se diz — durante 11 dias, a partir de 5 até 15 de novembro, dos jornais Clarín, La Nación, Olé e Puntal (de edição diária) e também das revistas El Gráfico e Pasión (semanal e mensal). Selecionaram-se matérias

que tratassem Maradona e descartaram-se propagandas e publicidades do Jogo-homenagem. A partir dessa seleção, obtiveram-se 213 matérias. Observa-se, na Tabela 1, o número de publicações no decorrer dos dias.

Tabela 1 – Número de publicações no decorrer dos dias

Dias	Data /Jornal	Clarín	La Nación	Olé	Puntal	Total
1º	Segunda 5/11/2001	01	00	00	00	01
2º	Terça 6/11/2001	03	02	06	02	13
3º	Quarta 7/11/2001	06	07	07	03	23
4º	Quinta 8/11/2001	02	01	05	00	08
5º	Sexta 9/11/2001	01	03	05	00	09
6º	Sábado 10/11/2001	12	07	15	01	35
7º	Domingo 11/11/2001	31	20	30	14	95
8º	Segunda 12/11/2001	01	02	06	00	09
9º	Terça 13/11/2001	00	01	13	00	14
10º	Quarta 14/11/2001	00	00	01	00	01
11º	Quinta 15/11/2001	00	02	03	00	05
Total		57	45	91	20	213

Nota: o negrito corresponde ao tratamento midiático um dia após a entrevista coletiva e um dia após o Jogo-homenagem.

Observa-se, na **Tabela 1**, a quantidade de notícias por dia e o tratamento das matérias sobre Maradona nos 11 dias. No dia 6, percebe-se um aumento de matérias devido à chegada de Maradona a Buenos Aires e à entrevista coletiva e, no dia 11 de novembro, devido ao jogo. Também se percebe a quantidade de matérias publicadas por jornal, sendo que Olé foi o jornal que mais matérias publicou (o que indica o caráter especializado do jornal), seguido de Clarín, La Nación e, por último, Puntal.

A imagem midiática será analisada unicamente nas matérias de opinião, por ter expressões valorativas. Para a praticidade operativa do trabalho, diminuiu-se o universo de matérias para a amostra correspondente.

Observa-se, na **Tabela 2**, a quantidade de matérias publicadas segundo o gênero jornalístico nos jornais selecionados.

Tabela 2 – Número de matérias publicadas segundo seu gênero jornalístico e jornais analisados

Jornais	Tipo de matérias segundo gênero			Total
	Informação	Interpretação	Opinião	
Clarín	22	7	28	57
La Nación	13	12	20	45
Olé	26	24	41	91
Puntal	4	6	10	20
Total	65	49	99	213

Nota: negrito corresponde ao tipo de matérias que vão ser analisadas, as de opinião.

Na **Tabela 2**, observa-se que o jornal que mais tratamento ofereceu ao tema Maradona foi o jornal especializado Olé, seguido por Clarín e La Nación. O que menos matérias publicou foi Puntal. Também os gêneros de matérias publicadas por jornal, sendo 99 de opinião (que permitirão analisar a imagem midiática), 65 informativas e 49 interpretativas. A quantidade de matérias de opinião é proporcionalmente semelhante em cada jornal em relação ao total de matérias publicadas. Olé foi o jornal que mais matérias de opinião publicou, seguido por Clarín, La Nación e Puntal.

Nesse sentido, a predominância de matérias de opinião vincula-se ao tipo particular do personagem que gera a notícia: polêmico, contraditório, rebelde, potencialmente midiático. Uma dessas qualidades está no livro do jornalista Levinski (1996), intitulado "*Maradona, rebelde con causa*".

Após classificar as 99 matérias de opinião, selecionaram-se as mais significativas, proporcionalmente, para cada jornal. Os critérios de seleção que se aplicaram sobre as matérias de opinião foram: que as matérias fossem exclusivamente de jornalistas e não por técnicos ou jogadores; que as matérias fossem assinadas por algum jornalista, não anônimas; que as matérias não correspondessem ao mesmo autor ou jornalista e que apresentassem mais de três qualidades sobre Maradona.

O critério para a seleção da quantidade de matérias por jornal foi representativo. Os jornais que mais as publicaram foram Olé (41 matérias) e Clarín (28 matérias), dos quais se selecionaram quatro matérias de cada um. Das 20 matérias do jornal La Nación, foram selecionadas apenas três e, das 10 matérias do jornal Puntal, selecionaram-se apenas duas. Para a análise da imagem midiática de Maradona, foram selecionadas 21 matérias de opinião (MO), das quais 13 correspondem a jornais e oito a revistas.

A EXPLORAÇÃO QUALITATIVA NAS MATÉRIAS DE OPINIÃO: IMAGEM MIDIÁTICA

Para a análise da imagem midiática, utilizaram-se as dimensões e as categorias elaboradas para a análise da autoimagem. Exploraram-se qualitativamente as matérias jornalísticas, com a finalidade de identificar o sentido com o que os jornalistas aplicaram os conceitos associados e familiares (indicadores das categorias propostas).

Sobre o conjunto de qualidades encontradas na mídia, selecionaram-se as mais significativas por apresentar-se com ênfase, repetição e presença nas matérias. A seguir, apresentam-se os exemplos de cada categoria.

NA DIMENSÃO PESSOAL (A), IDENTIFICARAM-SE AS SEGUINTE CATEGORIAS:

A.1 – Orgulhoso: de acordo com as definições e a apresentação teórica das categorias, observam-se publicações em que Maradona não obedece a normas, por isso, interpreta-se que suas atitudes e sua linha de conduta o identificam na categoria *orgulhoso-rebelde*. A seguir, apresentam-se dois exemplos de cada categoria.

Horacio Pagani, na matéria 2 de Clarín, demonstra que Maradona possui um forte orgulho e, ao começar o Jogo-homenagem, continua na mesma *línea* que sempre alimentou: "*Entonces, a los 41, con los kilos de sobra, con los 4*

años de ausencia y con su rodilla izquierda maltrecha, salió a la cancha para alimentar su orgullo y para intercambiar afectos” (Clarín 11/11/2001, p. 3-4).

Sergio Danishevski, na mesma matéria, trata Maradona como *“Bocón y genial, adicto y genial, villero y genial [...]”*. Isto é, ele é genial até mesmo com alguns defeitos, como a qualidade de contestatório, que se relaciona com a sua rebeldia (Clarín, 12/11/2001, p. 32).

Com esses exemplos, foi possível identificar conceitos relacionados a essa categoria. Esses conceitos indicadores direcionam a observar que a mídia também coincide na valorização da própria estima e reconhece sua característica de revelar-se contra o poder e a busca constante de demonstrar que pode ganhar e manter seu orgulho e sua forma de ser.

A.2 – Trabalhador: nessa categoria, apresentam-se as qualidades relacionadas com os conceitos de trabalho, luta, briga e batalha.

Com relação à preparação física e a Alfredo Cahe, médico particular de Maradona, publicou-se, na matéria 3 de *Pasión*, que Maradona *“es sumamente guapo tanto en la cancha como fuera de ella. Hasta en las peores circunstancias le dio siempre para adelante”*. Isso demonstra que ele sempre foi para frente nos seus projetos, tanto na sua vida profissional como pessoal. Então, interpreta-se que Maradona segue a *línea* de batalhador (*Pasión*, outubro, p. 3). Na mesma matéria, seu médico esclarece que *“hay algo que es digno de destacar: el principal médico del tratamiento es Diego, porque toda su vida luchó”*. Com isso, ele demonstra que o conceito de lutador é uma qualidade que persevera na vida de Maradona (*Pasión*, outubro, p. 3).

O tratamento de Julio Marine, na matéria 3 de Clarín, diz que *“Su aura lo engañó al obligarlo a enfrentarse con los injustos y los justos, a pelear guerras propias de algunos que lo embarcaron utodenominándose de su palo”* (Clarín, 12/11/2001, p. 16).

Como mostram os exemplos, os indicadores dessa categoria encontram-se no empenho pelo trabalho e todos os bens alcançados e acumulados graças a esse esforço. Relaciona-se a conceitos como: lutador, brigador, batalhador e trabalhador. Conceitos que aparecem também na autobiografia e que a mídia respeita.

A.3 – Leal: a categoria *leal* está relacionada com os sentimentos de amizade e fidelidade à família, aos amigos e aos colegas ou companheiros, bem como ao Clube e ao País.

A respeito dessa qualidade, Orlando Barone faz uma comparação entre um mártir argentino muito importante, considerado o pai da Pátria (San Martín), e Maradona, na matéria 1 de La Nación, na qual opina que "*Si San Martín le entregó a Rosas el sable porque le reconocía el amor a la patria, a Maradona le entregaría sus botas, por el mismo motivo*". Isso demonstra o tratamento do jornalista ao interpretar a *línea* de Maradona, comparando metaforicamente sua lealdade ao país, que ele sempre defendeu vestindo a camiseta da Seleção Argentina (La Nación, 11/11/2001, p. 2).

Finalizando o tratamento dessa categoria, Eduardo Verona & outros, na matéria 2 de El Gráfico, afirmam que "*Con la pelota, el hombre parece más fiel que nunca a sus orígenes. A su esencia. A Don Diego y a doña Tota. A Dalma y a Giannina. A Claudia. La bruja Verón fue su gran compadre*".

Com isso, fica claro que o tratamento das categorias fidelidade e lealdade, que o jornalista descreve na *línea* de Maradona, se refere à sua própria história, tanto em relação à sua origem, à sua essência, à sua família e a seus amigos. Como se observa na maioria dos exemplos, essa categoria se refere às relações humanas que se produzem no ambiente que o rodeia, no ambiente familiar e no profissional.

Os indicadores dessa categoria encontram-se na insistência em mostrar-se bom amigo, bom sócio e fiel a seus amigos, a seus companheiros, à sua família, ao clube e à Pátria. Outros indicadores seriam os que permitem ver sempre um indivíduo rodeado da família e de amigos ou, no caso contrário, defendendo-os ou apoiando-os de longe. A lealdade que destaca a mídia coincide com a lealdade que reclamava o jogador.

A.4 – Solidário: nessa categoria, destacam-se os conceitos de cooperação e generosidade. A seguir, serão apresentados os exemplos encontrados na mídia.

Na matéria 3 de Clarín, Julio Marini, ao se referir a Maradona, lhe dá o seguinte tratamento: "*Hizo oro del barro cuando siendo el más grande fue el más solidario*". Com isso, percebe-se a importância que o jornalista concede

a Maradona, insistindo na ideia de que ele, mesmo sendo o maior, continuou sendo solidário com seus colegas.

Adrián Madeleski, na matéria 3 de Olé, diz que Maradona, "*para defender a los jugadores, es capaz de decir yo me equivoqué y pagué*", reivindicando que os erros dele não têm a ver com seus colegas e com o futebol.

Nessa categoria, a qualidade de solidário descreve uma pessoa que adere a causas, empresas ou opiniões de outros. Participa de ações que permitem ajudar os outros ou que serão beneficiados pela adesão. Pode-se relacionar com generoso e cooperador. Então, os indicadores que levam a identificar essa categoria se encontram em atos de beneficência, de tentar ajudar ao próximo, de ser solidário em causas sociais e mostrar-se generoso e cooperador no ambiente que o rodeia, tanto com amigos como com colegas e outros jogadores. A mídia destaca, nessas matérias, o que Maradona já tinha reivindicado na autobiografia.

Na dimensão profissional (B), identificaram-se as seguintes categorias:

B.1 – Importante: na dimensão profissional, a categoria *importante* aparece significativamente no tratamento das matérias analisadas. Essa categoria se relaciona com os conceitos indicadores que são: imprescindível, figura, reconhecido, popular, estrela, ídolo, herói, o melhor jogador, o maior. A seguir, serão apresentados os exemplos dessa categoria encontrados na mídia.

Em relação à qualidade de popularidade, Orlando Barone diz, na matéria 1 de La Nación, que Maradona é "*una de las personas más populares del mundo-de todo- y no de un continente separado u otro separadamente, [...] Quizá los Beatles sean el equivalente popular de Maradona en la tierra*". Com isso, observa-se o reconhecimento com que os jornalistas tratam Maradona (La Nación, 11/11/2001, p. 4).

Na matéria 4 de Olé, Leo Farinella expressa: "*Cuando paseando por el mundo uno dice que es argentino, la respuesta inmediata es Maradona. Argentino Maradona y no Bostero Maradona*" (Olé, 11/11/2001, p. 19).

Finalizando o tratamento dessa categoria, Carlos Stroker publicou, na matéria 1 de El Gráfico, que Maradona teve "*Un homenaje merecido al mejor*

jugador de la historia de la Argentina y del mundo” (El Gráfico, 6/11/2001, p. 57). Com isso, o jornalista insiste em destacar a importância de Maradona.

Observa-se, nas matérias, que o tratamento dessa categoria descreve a qualidade de ser importante e imprescindível para um grupo ou para alguém. Tal categoria se relaciona com algumas qualidades que permitem identificá-la. Esses conceitos são: reconhecido, figura, estrela, ídolo, herói e maravilhoso.

Identifica-se também, nessa categoria, a qualidade de ser imprescindível, ou seja, alguém de quem não se pode prescindir ou que é insubstituível.

B.2 – Bom jogador: a categoria *bom jogador* é representada pelas qualidades físicas e objetivas, bem como pelos conceitos de habilidade, talento, esperto, eficácia, fortaleza etc. A seguir, serão exemplificados os principais conceitos dessa categoria.

Orlando Barone, na matéria 1 de La Nación, lembra que *“Uno revisa la fotos blanco y negro de aquel pibe cuja habilidad ya sojuzgaba a la pelota”* (La Nación.11/11/2001, p. 4).

Na matéria 2 de Olé, Sergio Maffei descreve a relação de Maradona com a torcida e algumas qualidades; ele comenta: *“el romance con la gente de boca, el talento inato, la magia en la zurda”* (Olé:10/11/2001, p. 10).

Essa qualidade remete às condições físicas, técnicas, táticas e psicológicas de um jogador que lhe permitem aportar à equipe a possibilidade da vitória. Relaciona-se com as qualidades profissionais. Conceitos como talentoso, esperto, habilidoso, valorizando-os como positivos para o bom desempenho da equipe.

Nesse sentido, é uma categoria que Maradona explora pouco na sua autobiografia, pois essa não precisa ser falada nem justificada, pelo fato de — possivelmente no seu entender — ser óbvia.

B.3 – Divertido jogando: na última categoria da dimensão profissional, procuraram-se conceitos que tratassem as qualidades de: entreter, dar felicidade e alegria ao povo. A seguir, os exemplos encontrados.

Os jornalistas publicaram algumas sensações sobre o jogo, comentando que, naquele momento, *“el Maradona de ayer se mimetiza con el de hoy. Y*

se provoca el éxtasis. Verlo ahí, con la 10 en la espalda, con la camiseta de la Selección y la cinta de capitán. Ver a Diego disfrutar. Y el disfrute se hizo de ida y vuelta. Porque la gente jugó con él en los himnos tribuneros, en las gastadas” (El Gráfico, 13/11/2001, p. 18-26).

Também Luis Labagnara e Demián Viglietti descrevem a relação de Maradona com seus fãs na matéria 1 da revista *Pasión*. Eles comentam que *“Por eso es él elegido. Por edificar su sitio eterno en la historia, por colmar de felicidad al hincha sin distingos de ninguna clase”* (*Pasión*, outubro, 2001, p. 10-15).

Essa categoria descreve a insistência dos jornalistas em mostrar que Diego se diverte jogando e diverte os espectadores e os torcedores, dando-lhes felicidade e alegrias com seu jogo.

Então, os indicadores que levam a identificar essa categoria se encontram em seu modo alegre de jogar o futebol e ao tentar alegrar o espetáculo de forma que o público espectador também desfrute de sua forma de jogar. Essa *línea* que a mídia destaca é a mesma *línea* que Maradona *proclama* na sua autobiografia (particularmente nos capítulos 1, 2, 4, 7, 10, 11, 12 e 13).

B.4. – A qualidade especial, sobrenatural: como se observa na análise das qualidades encontradas, a ênfase de tratar o personagem Maradona como um sujeito especial sugere — por sua reiterada e significativa presença nas matérias analisadas — a necessidade de criar uma nova categoria, que se denominou *sobrenatural*.

Para analisar essa categoria, discutiu-se, teoricamente, como se fez com as outras, mostrando as qualidades principais, os conceitos indicadores que permitem reconhecer cada categoria. Logo, exploraram-se qualitativamente as matérias jornalísticas relacionadas com essa nova categoria.

Por *Sobrenatural* pode-se entender tudo o que excede os termos da natureza. Essa categoria tem a ver com as qualidades anormais à condição humana. Ou seja, as qualidades sobrenaturais que um humano não teria possibilidades de alcançar. No discurso jornalístico, tal categoria se identifica pela exageração das ações, as quais são difíceis de realizar por alguém naturalmente humano.

A categoria *sobrenatural* encontra-se nos conceitos que trabalha a mídia e que se constituem nos termos que se aplicam para tratar a figura de

Diego; o que ele faz, o que ele é e o ambiente que ele cria ao seu redor. São eles: religião, milagres, Deus, divindade, auréola, São Diego, Santo, Templo, ressurreição, imortal, magia, gênio, mito, lenda, sobrenatural, extraterrestre, fenômeno, faraó, fábula, fantasia.

A seguir, apresentam-se os registros desse tipo de tratamento.

A EMERGÊNCIA DA EXCEPCIONALIDADE: MARADONA SOBRENATURAL

Os indicadores dessa categoria podem ser observados nos diferentes discursos jornalísticos.

Cristian Grosso, na matéria 3 de *La Nación*, intitulada "*El mito y los hinchas*", publicou: "*San Diego, [...] Amém*", e também: "*Gracias Dios por el embajador que nos mandaste*". Nessa perspectiva, interpreta-se que a mídia trata Maradona como representante de Deus na terra (*La Nación*, 11/11/2001, p. 6-7).

Na matéria 3 de *Olé*, Adrián Maladeski comenta que "*Maradona y la gente hicieron de su partido homenaje una ceremonia religiosa. Una misa futbolística [...]. Pero en general fue un templo adorando a su Dios. Un Dios vivo. Un Dios que no es perfecto. Un dios que lloró como un chico ante millones de personas*". Assim, observam-se vários conceitos que tratam, em geral, Maradona como *Sobrenatural* (*Olé*, 11/11/2001, p. 3).

Na matéria 2 da mesma revista, Eduardo Verona realiza os seguintes comentários: "*Maradona llegó al planeta con un don sobrenatural: jugar al fútbol como los Dioses, hasta convertirse en una divinidad irresistible, [...] los genios no se van. Están siempre. Viven eternamente, [...] como si el eslabon perdido de la genialidad pudiera encontrar otros eslabones*". O elo perdido da genialidade sintetiza o tratamento midiático dessa categoria (*El Gráfico*, 13/11/2001, p. 18-26).

Então, esses exemplos permitem identificar novos qualificativos não encontrados na autoimagem e a discussão, portanto, conduz a considerar que o tratamento jornalístico tem outra qualificação especial. Nesse

sentido, poder-se-ia constatar que esse tipo de tratamento responde à política sensacionalista da mídia, para seduzir os leitores. É possível que o tratamento da imagem dos ídolos como seres *sobrenaturais* seja parte dessa estratégia de exagero e magnificação que alimenta a indústria cultural. Essa imagem, por outro lado, não coincide com a autoimagem que o ídolo pretende divulgar, mais perto de um humano normal, com defeitos e virtudes. Esse que, portanto, não merece mais julgamento que qualquer outro conterrâneo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desta pesquisa, observa-se que Maradona se preocupou em reclamar uma imagem que não coincide literalmente com a que proclamam as matérias jornalísticas, embora sejam, na sua generalidade, convergentes. Nesse marco, surgem as conclusões que seguem.

a. Observa-se, no tratamento das matérias, que a mídia impressa respeita a autoimagem que *reclama* o desportista em sua autobiografia, enfatizando mais as qualidades sobrenaturais. Essa *línea* que a mídia *proclama* sobre Maradona se diferencia da *línea* que Maradona *reclama*, principalmente no que se refere a suas qualidades pessoais de sujeito comum. A *línea* midiática, que qualifica Maradona como um sujeito sobrenatural, materializa-se em conceitos que aparecem com frequência relevante. A qualidade sobrenatural de Maradona é a divergência principal entre a autoimagem e a imagem midiática.

b. A imagem midiática de Diego, veiculada para sua festa-homenagem, pode ter sido influenciada pelo próprio ambiente festivo da ocasião. Isto é, o momento da construção dos discursos jornalísticos em que a nação de “futeboleros maradonianos” diz adeus a seu ídolo máximo pode ter contagiado, de maneira positiva, as rotinas noticiosas, tratando o personagem de modo condescendente. Mas se a imagem midiática pode estar distorcida pela homenagem, também pode oferecer uma característica nova que permita prever a imagem de Maradona no futuro. Essa característica merecerá a

atenção de novos estudos que revelem a projeção do tratamento midiático e a aceitação ou não do ator dessa mesma característica.

c. Como o problema desta pesquisa foi estudar se os ídolos, além de ser aquilo que apresenta a mídia, podem ser aquilo que eles “querem ser”, nesse caso, observa-se que a mídia respeita, consideravelmente, a imagem que Maradona se preocupou por editar. A mídia teve um tratamento da imagem de Maradona significativamente convergente com a autoimagem na sua dimensão pessoal, entretanto, na dimensão profissional, identifica-se uma diferença, por destacar, além das qualidades já encontradas, que são as qualidades sobrenaturais.

d. Do ponto de vista da Educação Física e das disciplinas do movimento humano, observa-se que esta pesquisa oferece alguns elementos para entender a mídia e a preocupação dos esportistas com a manipulação da sua imagem. No caso de Maradona, pode-se postular que sua autobiografia é para o ator um meio estratégico, para enfatizar o melhor de sua *cara* e mostrar uma *línea* que contraste com a que apresentam a mídia. Principalmente sem pensar como ele foi tratado logo depois de ter sofrido uma crise de *overdose* em Punta del Este, Uruguai, em janeiro do ano 2000, meses antes de editar sua autobiografia.

e. Maradona tem sido e continua sendo um grande negócio, os níveis de audiência locais e internacionais o demonstram, e é por isso que as mídias seguramente não querem ter conflitos com a galinha dos ovos de ouro, no sentido de que os ovos sempre foram suas palavras. Talvez, o fato de que o tratamento noticioso considere Maradona como sobrenatural corresponda à política sensacionalista da mídia para seduzir os leitores. É possível que o tratamento da imagem dos ídolos como seres sobrenaturais seja parte dessa estratégia de exageração e magnificação que alimenta a indústria cultural. Essa imagem midiática, com qualidades sobrenaturais, não coincide com a autoimagem que Diego pretende divulgar, isto é, a imagem de um ser humano com defeitos e virtudes, o que não deixa de ser uma estratégia pessoal de defesa de sua *cara* e um modo de se identificar com a gente. Porque Maradona é, finalmente, “El Diego... de la gente”.

REFERÊNCIAS

ALABARCES, Pablo. **Fútbol y Patria**: El fútbol y las narrativas de la Nación en la Argentina. Buenos Aires: Prometeo, 2002

ALABARCES, Pablo; RODRIGUEZ, María Gabriela. **Cuestión de Pelotas**: Deporte. Sociedad. Cultura. Buenos Aires: Atuel, 1996.

BARCELONA, Esteban Manuel. Imágenes de los ídolos: Aportes del interaccionismo de Goffman para el análisis de personajes deportivos. **Revista Digital**, Buenos Aires, Año 9, N° 66, Noviembre de 2003. Disponible em: <<http://www.efdeportes.com>>.

GOFFMAN, Erving. **El Ritual de la Interacción**. Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporaneo, 1971.

LEVINSKI, Sergio. **Maradona, rebelde con causa**. Buenos Aires: Ediciones Corregidor, 1996.

MARADONA, Diego Armando. **Yo soy el Diego (de la Gente)**. Realização: Daniel Arcucci y Daniel Cherquis Bialo. Buenos Aires: Ed. Planeta, 2000.

RODRIGUEZ, María Graciela. Pensar la nación desde el deporte. **Lecturas: Educación Física y Deportes**, Año 1, N° 1. Buenos Aires, Mayo de 1996. Disponible em: <<http://www.efdeportes.com>>.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social**: Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Editorial Gedisa, 1996.