FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UERJ

LOGOS

COMUNICAÇÃO & UNIVERSIDADE

Ano 17 | N° 02 | 2° Semestre 2010 | E-ISSN 1982-2391 | ISSN0104–9933

Comunicação e Esporte

33

LOGOS

Vol.17. Nº02. 2010

33

Comunicação e Esporte

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
UERJ

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/Rede Sirius/PROTAT

L832 ***Logos: Comunicação & Universidade*** **- Vol. 1, N° 1 (1990)**
- . - Rio de Janeiro: UERJ, Faculdade de Comunicação Social, 1990 -

Semestral
E-ISSN 1982-2391 | ISSN 0104-9933
1. Comunicação - Periódicos. 2. Teoria da informação -Periódicos. 3. Comunicação e cultura - Periódicos. 4. Sociologia - Periódicos. I. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social.

CDU 007

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE EDUCAÇÃO E HUMANIDADES
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

REITOR
Ricardo Vieiralves de Castro
VICE-REITOR
Maria Christina Paixão Maioli
SUB-REITOR DE GRADUAÇÃO
Lená Medeiros de Menezes
SUB-REITORA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
Monica da Costa Pereira Lavalle Heilbron
SUB-REITORIA DE EXTENSÃO E CULTURA
Regina Lúcia Monteiro Henriques
DIRETOR DO CENTRO DE EDUCAÇÃO E HUMANIDADES
Glauber Almeida de Lemos

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

DIRETOR
João Luís de Araujo Maia
VICE-DIRETOR
Ricardo Ferreira Freitas
CHEFE DO DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
Fabio Mario Iorio
CHEFE DO DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS
Nicolau Maranini
CHEFE DO DEPARTAMENTO DE TEORIA DA COMUNICAÇÃO
Ronaldo Helal

LOGOS - EDIÇÃO Nº 33 - VOL 17, Nº02, 2010

Logos: Comunicação & Universidade (E-ISSN 1982-2391 | ISSN 0104-9933) é uma publicação acadêmica semestral da Faculdade de Comunicação Social da UERJ e de seu Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC) que reúne artigos inéditos de pesquisadores nacionais e internacionais, enfocando o universo interdisciplinar da comunicação em suas múltiplas formas, objetos, teorias e metodologias. A revista destaca a cada número uma temática central, foco dos artigos principais, mas também abre espaço para trabalhos de pesquisa dos campos das ciências humanas e sociais considerados relevantes pelos Conselhos Editorial e Científico. Os artigos recebidos são avaliados por membros dos conselhos e selecionados para publicação. Pequenos ajustes podem ser feitos durante o processo de edição e revisão dos textos aceitos. Maiores modificações serão solicitadas aos autores. Não serão aceitos artigos fora do formato e tamanho indicados nas orientações editoriais e que não venham acompanhados pelos resumos em português, inglês e espanhol.

EDITOR CONVIDADO
Prof. Dr. Ronaldo George Helal

EDITOR GERAL
Prof. Dr. Carlos Alexandre Moreno (LCI)

EDITOR WEB
Prof. Dr. Fernando Gonçalves (LCI)

CONSELHOS EDITORIAL E CIENTÍFICO
Ricardo Ferreira Freitas (Presidente do Conselho Editorial), Luiz Felipe Baêta Neves (Presidente do Conselho Científico), Danielle Rocha Pitta (UFPE), Fátima Quintas (Fundação Gilberto Freyre), Henri Pierre Jeudi (CNRS-França), Héris Arnt (UERJ), Ismar de Oliveira Soares (USP), Luis Custódio da Silva (UFPB), Márcio Souza Gonçalves (UERJ), Michel Maffesoli (Paris V - Sorbonne), Nelly de Camargo (USP), Nízia Villaça (UFRJ), Patrick Tacussel (Université de Montpellier), Patrick Wattier (Université de Strassbourg), Paulo Pinheiro (UniRio), Robert Shields (Carleton University/Canadá), Ronaldo Helal (UERJ), Alessandra Aldé (UERJ) e Profa. Dra. Denise da Costa Oliveira Siqueira.

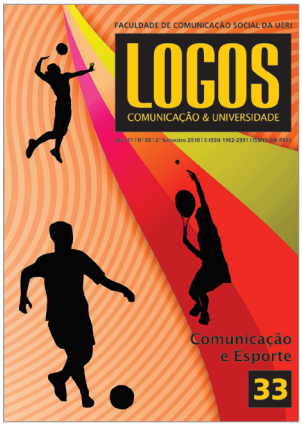
ENDEREÇO PARA CORRESPONDÊNCIA
Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Faculdade de Comunicação Social - PPGC - Mestrado em Comunicação
Revista *Logos*
A/C Prof. Dr. Carlos Alexandre Moreno (LCI)
Rua São Francisco Xavier, 524/10º andar, sala 10129, Bloco F
Maracanã - Rio de Janeiro - RJ - Brasil. CEP: 20550-013
Tel.fax: (21) 2334-0757. E-mail: logos@uerj.br

PROJETO GRÁFICO
Marcos Maurity e Samara Maia Mattos

DIAGRAMAÇÃO
Priscila Pires e Vitor Moreira (LCI)

CAPA E EDITORAÇÃO ELETRÔNICA
Priscila Pires (LCI)

REVISÃO
Priscilla Mansano (PPGCom/Uerj)



Sumário

Apresentação
3 **Ronaldo Helal**

Dossiê Comunicação e Esporte
6 *Estudos Sociais do Esporte: vicissitudes e possibilidades de um campo em formação*
Édison Gastaldo

16 *Fútbol (argentino) por TV: entre el espectáculo de masas, el monopolio y el estado*
Pablo Alabarces
Carolina Duek

29 *Mulheres e esporte: processo civilizador ou (des) civilizador*
Hugo Lovisolo

39 *A Função Autor e a Crônica Esportiva no Brasil: Representações da Copa do Mundo em alguns Jornais Paulistas e Cariocas*
José Carlos Marques

51 *Quanto vale uma partida de futebol? A relação entre televisão e futebol no cenário midiático contemporâneo*
Leonel Azevedo de Aguiar
Luisa Prochnik

65 *Futebol folhetinizado. A imprensa esportiva e os recursos narrativos usados na construção da notícia*
Leda Maria da Costa

78 *A visão bipolar do pódio: olímpicos versus paraolímpicos na mídia on-line do Brasil e de Portugal*
Rui Alexandre Novais
Tatiane Hilgemberg Figueiredo

90 *O surfe brasileiro e as mídias sonora e audiovisual nos anos 1980*
Rafael Fortes

106 *Blogs futbolísticos en el Brasil y en la Argentina: la blogosfera como extensión del periodismo*
Gonzalo Prudkin

124 *O Agendamento mediático-esportivo: Considerações a partir dos Jogos Pan-Americanos Rio-2007*
Cristiano Mezzaroba
Giovanni De Lorenzi Pires

137 *Entre a memória e a promessa. A dialética idem X ipse na cobertura dos Jogos Pan-americanos*
Ada Cristina Machado Silveira
Camila Esteves

151 *Futebol, Identidade e Memória: o Lance! do Consumo do Botafogo de 1962*
Aline Silva Correa Maia
Roberta Oliveira

Temas Livres

165 *Tango, Samba e Identidades Nacionais: Semelhanças e Diferenças nos Mitos Fundadores de "Mi Noche Triste" e "Pelo Telefone"*
Ronaldo Helal
Hugo Lovisolo

176 *Segunda Linha: comunicação e sociabilidade na Linha 2 do metrô carioca*
Janice Caiafa

191 *Apontamentos sobre a relação entre liberdade de imprensa e identidade profissional dos jornalistas*
Kênia Maia
Fábio Henrique Pereira

Apresentação

Dossiê Comunicação e Esporte
Ronaldo George Helal
Editor convidado desta edição. Doutor em Sociologia pela New York University e Pós-Doutor em Ciências Sociais pela Universidad de Buenos Aires. Pesquisador do CNPq. Professor adjunto da Faculdade de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Uerj. Coordenador do grupo de pesquisa "Esporte e Cultura" cadastrado no CNPq.

É com muita satisfação que apresentamos este número da Logos, com a temática "Comunicação e Esporte". A literatura acadêmica sobre o esporte começou a se constituir no Brasil alguns anos após a publicação do livro *Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira*, organizado por Roberto DaMatta e publicado em 1982. Até este momento, os estudos eram escassos e havia uma tendência a se utilizar uma perspectiva "apocalíptica" (nos termos de Umberto Eco), influenciada pelo marxismo, que considerava o esporte de massa uma poderosa força de alienação dos dominados. Mais adiante, a perspectiva apocalíptica deu lugar a outra que pretendeu entender o fenômeno esportivo como expressão da cultura, como uma forma de se entender melhor a sociedade em que vivemos. Ainda naquele período, era comum que os escritos sobre a temática lamentassem o descaso das ciências sociais sobre o esporte de massa, principalmente sobre o futebol, um fenômeno tão abrangente no país. Passadas quase três décadas desde a publicação da obra supracitada, podemos dizer que o descaso inexiste e que hoje proliferam estudos e grupos de trabalhos em congressos científicos que tratam do tema.

De fato, o campo cresceu e foi se consolidando como importante área de estudos acadêmicos. Na Faculdade de Comunicação Social da Uerj, Hugo Lovisolo e eu organizamos o grupo de pesquisa "Esporte e Cultura", cadastrado no CNPq desde 1998. Em 2001, publicamos *A Invenção do País do Futebol: mídia, raça e idolatria*, contendo artigos do grupo. De 2000 a 2004 participamos do grupo de pesquisa "Deporte y Sociedad" do Conselho Latino-Americano de Ciências Sociais – CLACS0, organizado pelo pesquisador argentino Pablo Alabarces. Como resultado das atividades do grupo, foram publicados, na ocasião, dois livros reunindo artigos de pesquisadores brasileiros e latino-americanos. Ainda neste período, organizamos junto com o sociólogo José Jairo Vieira o grupo de trabalho "Esporte e Política" na ANPOCS.

A quantidade de artigos que recebemos para este número temático é resultado deste crescimento. No entanto, como nos mostra Gastaldo em seu artigo para este número, "a organização política dos/as pesquisadores/as desta área ainda revela traços de incipiência típicos de um campo em formação". Falando especificamente da comunicação, carecemos ainda de maior organização institucional a que se refere Gastaldo. Mas estamos otimistas de que caminhamos neste sentido. O GP "Comunicação e Esporte" da Intercom pode ser visto como um bom ponto de partida para começarmos a suprir esta carência.

De qualquer modo, a iniciativa da Logos de reunir em um número artigos sobre a temática "comunicação e esporte" nos deixa muito felizes e ratifica uma das marcas identitárias do nosso programa de Mestrado dentro da linha de pesquisa "Cultura de Massa, Cidade e Representação Social" . Os artigos aqui reunidos dão igualmente prova da força e da amplitude desse campo. De uma forma geral, o foco está em análises de crônicas esportivas, investigações a respeito da função da imprensa como construtora de memória, estudos que tratam da relação entre esporte e consumo de entretenimento, análises comparativas entre blogs brasileiros e argentinos e entre imprensa online brasileira e portuguesa, a utilização de elementos da identidade nacional e de figura dos ídolos esportivos por meio do jornalismo esportivo, o processo de inclusão da mulher no esporte em diferentes esferas em direta competição com os homens, um resumo da história da relação entre futebol e televisão na Argentina, analisando a trama entre as iniciativas privadas e as políticas públicas, inovação tecnológica e tradições culturais, e uma análise criteriosa da configuração política dos estudos sociais sobre o esporte nas áreas de comunicação, ciências sociais e educação física no Brasil.

Abrimos também espaço para a publicação de três artigos na seção "Temas Livres". Aí vamos encontrar uma discussão das relações entre a noção de liberdade de imprensa e a construção da identidade profissional no jornalismo, uma análise do contexto mais amplo do processo de urbanização na cidade do Rio de Janeiro, tendo como foco uma das linhas do metrô da cidade, e uma análise comparativa entre a dimensão simbólica do tango e do samba entendidos como fenômenos usados na "construção" das identidades na Argentina e no Brasil.

Apostamos na continuidade dos trabalhos acadêmicos sobre esporte e comunicação e na possibilidade real de a Logos ser um dos lugares de conexão e difusão dos mesmos.

Boa leitura!

Dossiê

Comunicação e Esporte

Estudos Sociais do Esporte: vicissitudes e possibilidades de um campo em formação

Social Studies of Sport: instabilities and possibilities of a developing field

Édison Gastaldo | bragastaldo@terra.com.br
Antropólogo, Professor no Departamento de Letras e Ciências Sociais da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e Bolsista de Produtividade em Pesquisa CNPq, autor de "Pátria, Chuteiras e Propaganda: o brasileiro na Publicidade da Copa do Mundo (AnnaBlume/Unisinos, 2002), "Erving Goffman, desbravador do cotidiano" (Tomo, 2004) e "Nações em Campo: Copa do Mundo e identidade nacional" (org. com Simoni Guedes. Intertexto, 2006).

Resumo
Este artigo busca discutir alguns aspectos da configuração política dos estudos sociais sobre o esporte nas áreas de comunicação, ciências sociais e educação física no Brasil. Sendo um campo relativamente jovem no cenário acadêmico brasileiro, a organização política dos/as pesquisadores/as desta área ainda revela traços de incipiência típicos de um campo em formação. Após um breve delineamento das principais componentes deste quadro, são apresentados elementos para o desenvolvimento de seu inegável potencial acadêmico.
Palavras-Chave: esporte; comunicação; antropologia; educação física.

Abstract
This paper wishes to discuss aspects of the political organization of social studies on sports in the fields of communication, anthropology and physical education in Brazil. Being a relatively young field of studies in Brazilian academy, the political organization of researchers still reveals a certain incipiency typical of a field in the making. After a short sketch of the main features of this field of studies, some elements for the development of its undeniable potential are presented.
Keywords: *sports; communication; anthropology; physical education.*

Introdução

O campo acadêmico dos estudos sociais sobre o esporte no Brasil apresenta, em seu conjunto, uma produção bibliográfica volumosa e excelentes exemplos de densidade teórica, capacidade analítica e seriedade metodológica, permitindo que esta produção acadêmica possa figurar entre as principais linhas de desenvolvimento teórico nesta área em nível mundial. Entretanto, a exemplo de muitas outras áreas da ciência social brasileira, nossa produção acadêmica sobre esportes é ainda voltada predominantemente para nossos próprios compatriotas, em congressos, periódicos ou livros que circulam quase que exclusivamente em território nacional, e entre grupos disciplinarmente delimitados. Várias razões podem ser apontadas à primeira vista para esta situação, uma delas a chamada "barreira linguística", que torna difícil que textos em português circulem entre países de língua inglesa. Não obstante, cientistas de Portugal poderiam estar dialogando conosco (e não estão), e se considerarmos que os falantes de espanhol compõem um público leitor de cerca de quinhentos milhões de pessoas, vemos que há saídas viáveis e ótimos motivos para superarmos esta barreira, mas que pouco fazemos por isso.

É verdade que os estudos sociais sobre o esporte compõem um campo relativamente jovem no cenário acadêmico brasileiro, tendo seus estudos "clássicos" sido publicados no início dos anos 1980, e a organização política dos/as pesquisadores/as desta área ainda revela traços de incipiência típicos de um campo em formação. Fatores que acrescentam complexidade a esta situação são a sua dimensão interdisciplinar – dentro de um campo acadêmico cada vez mais rigidamente demarcado por fronteiras entre disciplinas, apesar da popularidade dos discursos "inter" ou "transdisciplinares" – e sua baixa organização institucional, concentrado em poucos Grupos de Trabalho em congressos, poucos Grupos de Pesquisa registrados no Diretório do CNPq e poucos periódicos científicos. A vinculação internacional dos estudos de esporte brasileiros é ainda fortemente restrita ao diálogo com pesquisadores argentinos, e, em muito pequena escala, com mexicanos, europeus e norte-americanos.

O objetivo deste artigo é abordar alguns aspectos da situação atual dos estudos sociais sobre o esporte no Brasil e apontar algumas linhas de desenvolvimento para que sua inegável qualidade acadêmica possa estabelecer-se mais solidamente em nível internacional e no próprio cenário acadêmico brasileiro.

Agradeço a inestimável colaboração de alguns colegas entrevistados para este artigo, em particular Simoni Lahud Guedes, Ronaldo George Helal e Giovani de Lorenzi Pires. Seus esclarecimentos foram fundamentais para esclarecer pontos obscuros da formação da área que não constam nos anais de nenhum congresso.

Um campo em formação

Apesar do esporte já ter figurado como assunto de reflexão de intelectuais e cientistas sociais brasileiros desde o início do século XX (ver, neste sentido, Soares e Lovisolo, 2001), o campo acadêmico dos estudos sociais do esporte a que me refiro começou bem mais tarde, no início dos anos 1980. Emprego aqui

o termo "estudos sociais do esporte" para definir um amplo espectro de produção acadêmica, como dissertações e teses, artigos científicos em periódicos, grupos de pesquisa e grupos de trabalho em congressos que caracteriza-se por abordar o esporte em sua dimensão de fato social, (distinguindo-se portanto de abordagens físicas e/ou fisiológicas dos fenômenos esportivos), organizada nos moldes de um "campo intelectual", como o descrito por Bourdieu (2002), noção já bastante conhecida e sobre a qual não pretendo me deter.

Assim, o campo dos estudos sociais do esporte inclui trabalhos científicos disciplinarmente alocados nas áreas de educação física, comunicação, antropologia, sociologia, história, educação, geografia, psicologia e muitas outras. Neste artigo, por razões que explicitarei mais adiante, vou dedicar maior atenção às três primeiras, embora reconheça a existência e a qualidade dos estudos sociais do esporte em outros territórios disciplinares.

Desde meados dos anos 1970, alguns cientistas sociais começaram a dedicar-se à dimensão social do fenômeno esportivo – futebolístico, para ser mais preciso. Destacam-se neste período Roberto Da Matta, que desde 1974, em artigos para a imprensa, apontava a dimensão cultural do futebol no Brasil, Sérgio Miceli, sociólogo que publicou artigos sobre a Gaviões da Fiel em periódicos científicos entre 1977 e 1979 e Ricardo Benzaquen de Araújo, que em 1980, defendeu dissertação de mestrado no Museu Nacional intitulada "Os Gênios da Pelota: um estudo do futebol como profissão", orientado por Gilberto Velho. Provavelmente, a primeira dissertação de mestrado a tratar o esporte em perspectiva social no Brasil foi a de Simoni Lahud Guedes, em 1977, "Futebol Brasileiro: instituição zero", orientada por Luiz de Castro Faria, no Museu Nacional. Pioneira neste campo, Simoni participou, com outros antropólogos, da obra que tradicionalmente se considera o marco dos estudos sociais do esporte no Brasil, a excelente coletânea "Universo do Futebol", organizada por Roberto Da Matta em 1982. Nesta coletânea, o futebol é apresentado dentro de uma perspectiva antropológica da cultura, como "drama social", a partir de estudos etnográficos. Neste primeiro momento, o único esporte abordado foi o futebol, cuja preeminência no universo cultural brasileiro é evidente. Para uma boa revisão histórica sobre o futebol nas ciências sociais brasileiras, ver Toledo (2001).

Aos poucos, outros livros acadêmicos viriam a compor um quadro teórico de referência nesta área, com as mais diversas fundamentações teóricas. Destaca-se nesse sentido, em uma posição bastante oposta à da antropologia, pelo seu pessimismo de orientação marxista, "Futebol: ideologia do poder", de Roberto Ramos (1984), que reitera a representação do futebol como "ópio do povo" no Brasil. Outro livro que ajudou a despertar gerações de jovens pesquisadores para os estudos sociais do esporte entre estudantes de graduação é "O que é Sociologia do Esporte", de Ronaldo Helal (1990), na coleção "Primeiros Passos" da editora Brasiliense. Helal defendeu seu Doutorado em Sociologia na New York University em 1994 com uma tese sobre futebol, "*The Brazilian Soccer Crisis as a Sociological Problem*". No mesmo ano, a dissertação de mestrado de Luiz Henrique Toledo, "Torcidas Organizadas de Futebol" foi

a vencedora do Prêmio ANPOCS, e seria publicada no livro homônimo de 1996. Em 1995, a publicação da coletânea "Corpo e Significado: ensaios de antropologia social", organizada por Ondina Fachel Leal foi um importante aporte bibliográfico para a área de educação física, fortalecendo uma ligação entre a antropologia do corpo e os estudos sociais na área de educação física. Naquela coletânea, o capítulo "A Forja do Homem de Ferro: a corporalidade nos esportes de combate" (Gastaldo, 1995) analisou o universo das artes marciais, influenciando, na educação física, a pesquisa em perspectiva etnográfica sobre o universo esportivo em sua articulação com relações de gênero. A partir do final dos anos 1990, os estudos acadêmicos sobre o esporte – o futebol, como sempre, destacando-se – seriam em número cada vez maior, começando a configurar-se, pelo número, qualidade e dispersão teórica, geográfica e institucional dos trabalhos, o campo acadêmico que nos propusemos a estudar.

Os estudos sociais do esporte e as áreas do conhecimento: entre comunicação, ciências sociais e educação física

Mesmo que os apelos a uma ciência "pós-moderna", multi ou transdiciplinar sejam simpáticos e sedutores, os liames institucionais que mantêm o campo acadêmico estruturado em torno de disciplinas parecem cada vez mais firmes. Se considerarmos que o fazer científico necessita de financiamento, e que o acesso aos recursos para o fomento da ciência se fundamenta em uma "tabela de áreas do conhecimento" utilizada pelo CNPq, veremos que o termo "esporte" (e seus derivados) sequer é mencionado ao longo de toda a lista de áreas e sub-áreas. A área de Educação Física, na tabela atual, não apresenta sub-áreas, ou seja, uma demanda de financiamento por parte de um/a pesquisador/a de educação física em estudos sociais dos esportes deve competir com estudos sobre educação física escolar ou fisiologia do movimento humano, por exemplo, sem qualquer matiz que indique um subcomitê específico para avaliar a proposta. Em antropologia, comunicação e sociologia, a situação não é muito diferente: cientistas interessados em solicitar financiamento para pesquisas, eventos ou publicações devem encaminhar suas demandas para sub-áreas como "Outras sociologias específicas", "Teoria da Comunicação" ou "Antropologia Urbana".

A "Nova Tabela de Áreas do Conhecimento", proposta em 2005 – e ainda aberta para discussão – melhora um pouco as coisas, *ma non troppo*. Por exemplo, aparece uma especialidade – Sociologia do Esporte – que de uma certa maneira descreve mais adequadamente nossa temática, e a área de Educação Física passa a ser denominada "Educação Física e Esportes", e ganha sub-áreas: "Biodinâmica do Comportamento Humano"; "Aspectos Culturais da Educação Física"; "Gestão em Educação Física"; "Esportes Específicos". Já a Antropologia e a Comunicação continuam solenemente ignorando os fatos esportivos como temática pertinente a seus estudos. Apenas como comparação, na antropologia, a nova tabela receberia uma demanda em antropologia do esporte sob a rubrica "Antropologias Temáticas" (sem nenhuma especialidade disponível, apesar de constarem na lista de especialidades termos tão detalhados

como "Antropologia Teatral", "Antropologia da Dança" e "Antropologia da Guerra"). Na Comunicação, dá-se o mesmo: um pesquisador de nossa temática deveria mandar sua demanda à sub-área de "Processos Sociais", sem nenhuma especialidade disponível para matizar a demanda, embora na lista conste uma especialidade sutil como "Comunicação e Extensão Florestal". Nada a criticar quanto à inclusão das especialidades citadas acima em uma lista tão extensa, o ponto que quero ressaltar é que a ausência de termos que descrevam as pesquisas que fazemos em uma lista de áreas do conhecimento revela o quão incipiente é a organização política dos estudos sociais do esporte no cenário acadêmico brasileiro. Como a nova proposta ainda está em aberto, é possível propor alterações a seu conteúdo, mas é preciso fazê-lo.

A organização política dos estudos sociais do esporte no Brasil: entre GPs e GTs

Uma consulta ao Diretório dos Grupos de Pesquisa do CNPq com a palavra-chave "esporte" deixa uma coisa bastante clara: a absoluta superioridade numérica dos grupos de pesquisa ligados à educação física que têm este termo em suas ementas ou títulos. Por assim dizer, o esporte "pertence" mais à educação física do que à comunicação ou ciências sociais. A busca não refinada por este termo resultou em 183 grupos de pesquisa registrados na área de educação física. É evidente que uma leitura mais acurada registra um bom desconto no total, pois muitos deles tratam de aspectos não diretamente ligados aos estudos sociais, como bioquímica, biomecânica ou treinamento esportivo. Ainda assim, um exame com alguma acuidade das ementas desses grupos resultou em um conjunto de cerca de 40 grupos de pesquisa das mais diversas instituições do país que, de alguma maneira, desenvolvem estudos sociais do esporte. Uma absoluta superioridade, considerando os três grupos registrados na área de comunicação e de sociologia, ou os quatro registrados na área de antropologia.

Em termos de participação em eventos, existem passagens de vários grupos de trabalho (GTs) em congressos importantes na área das ciências sociais, de maneira algo errática. Na Anpocs, por exemplo, entre 2002 e 2003 foi apresentado o grupo "Esporte, Política e Cultura", coordenado por José Jairo Vieira e Ronaldo Helal, mas em 2004, houve apenas uma Mesa-Redonda organizada por vários dos participantes do GT, intitulada "Esporte e sociedade: olhares e interpretações para a formulação de uma nova agenda de investigações". Após um lapso em 2005, quando não houve nem GT, nem Mesa-redonda nesta temática, o grupo volta em 2006 e 2007, com a mesma denominação. Em 2008 e 2009, o GT não se classifica e se desfaz. Uma nova proposição, "Esporte e sociedade", organizada por Arlei Damo e Josimar Morais foi aprovada para o encontro de 2010, mantendo assim o espaço acadêmico para divulgação de pesquisas em estudos sociais do esporte no principal fórum das Ciências Sociais brasileiras.

Na antropologia, o Grupo de Trabalho "Antropologia do Esporte" tem tido melhor sorte e permanecido estável por mais tempo do que na Anpocs. Na área de antropologia, os congressos são bianuais, alternando-se em anos pares a Reunião Brasileira de Antropologia (RBA) e nos anos ímpares a Reunião de Antropologia

do Mercosul (RAM). Nos dois congressos, a participação do GT Antropologia do Esporte tem sido constante desde 2000, na 22ª RBA, em Vitória/ES. No ano seguinte, o mesmo GT se reuniu na IV RAM, em Curitiba/PR, e desde então vem mantendo a regularidade de sua produção nas duas entidades.

Nos congressos da área de comunicação, a trajetória dos GTs sobre estudos sociais do esporte foi um tanto truncada. No Intercom, maior congresso em número de participantes na área, houve, durante alguns anos, entre 1997 e 2006, o Núcleo de Pesquisa "Mídia Esportiva", com ligeiras variações de denominação de um ano para outro. Em 2006, o NP desapareceu, e a temática acabou englobada, junto com outros NPs, sob o título "Comunicação Científica", coordenado por José Carlos Marques, pesquisador da imprensa esportiva que era até então o coordenador do NP. Em 2009, ressurgiu o tema dentro da entidade, no Grupo de Pesquisa (GP) "Comunicação e Esporte". Na Compós, fórum de pesquisa em Pós-Graduação em Comunicação, a temática do esporte jamais foi contemplada em um GT próprio, contemplando somente textos de pesquisadores isolados.

Na área da educação física, como já foi salientado, encontra-se a maior concentração de grupos de pesquisa e também a mais antiga associação acadêmica de estudos do esporte. O Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte (CBCE) surgiu em 1978, espelhado nos moldes de uma associação médica norte-americana. A ênfase na área médica marcou os primeiros anos da associação, sendo médicos do esporte todos seus primeiros presidentes, até 1985, quando foi eleito um profissional de educação física, Laércio Elias Pereira. Desde então, a tensão entre diferentes perspectivas no interior da associação, que poderiam ser condensadas na oposição "biomecânica esportiva x estudos sociais do esporte" levou a uma progressiva aproximação do CBCE aos estudos do esporte em perspectiva social. Atualmente, dos 12 Grupos de Trabalho temático em atividade nos encontros do Colégio, pelo menos 9 relacionam-se diretamente aos estudos sociais do esporte (Comunicação e Mídia; Corpo e Cultura; Epistemologia; Escola; Memórias da EF e Esporte; Movimentos Sociais; Políticas Públicas; Recreação e Lazer; Inclusão e Diferença). Igualmente, a Revista Brasileira de Ciências do Esporte (RBCE) é o mais antigo periódico científico em circulação nesta área no Brasil. Publicada desde 1979, inicialmente como veículo para publicação dos anais dos congressos do CBCE, a revista acompanhou as transformações na entidade e hoje encontra-se em seu 31º ano de circulação ininterrupta. Os outros periódicos na área do esporte no Brasil, impressos e digitais, são muito mais recentes (para citar dois bons periódicos, a "Movimento", da ESEF/UFRGS, é de 1994; a "Esporte e Sociedade", da UERJ, é de 2003), embora, apenas para comparação, a *International Review for the Sociology of Sports*, da Inglaterra, é publicada desde 1966, há 45 anos em circulação ininterrupta.

A participação do GT Antropologia do Esporte na Reunião de Antropologia do Mercosul abriu um caminho para a internacionalização da pesquisa nesta área. Pela oferta de espaço institucional para apresentação das pesquisas neste GT, vários pesquisadores/as argentinos, ligados ao grupo de

pesquisa liderado por Pablo Alabarces, da Universidade de Buenos Aires, passaram a participar seguidamente dos eventos. O próprio Pablo e seu compatriota, o eminente antropólogo Eduardo Archetti, da Universidade de Oslo – lamentavelmente falecido em 2005 – participaram de várias edições deste grupo de trabalho, tanto na ABA, quanto na RAM e ANPOCS. Deste frutífero intercâmbio, resultaram várias publicações e atividades acadêmicas relevantes. Em anos recentes, Ronaldo Helal e Simoni Guedes fizeram estágio pós-doutoral na UBA com Alabarces, foram publicados livros e artigos em espanhol e português – destaca-se neste sentido o número especial da revista *Virtual Brazilian Anthropology* (Vol 6, nº 2, 2009) dedicado ao futebol, organizado por Simoni Guedes, Carmen Rial e Peter Fry, o número especial da *Horizontes Antropológicos* (nº 30, 2008) denominado "Antropologia e Esporte", organizado por Arlei Damo, Simoni Guedes e Ruben Oliven e a coletânea "Nações em Campo: Copa do Mundo e identidade nacional" (Niterói: Intertexto, 2006), organizada por Édison Gastaldo e Simoni Guedes. Em todas estas publicações, comparecem textos de autores brasileiros e argentinos, ou de autores brasileiros tratando de temas da antropologia do esporte na Argentina.

Os laços acadêmicos que vem se estreitando entre os grupos de pesquisa brasileiros e argentinos, se permanecerem restritos aos dois países, mostram limites para expandir a produção internacional nesta área. Para isto, é preciso que, a partir do contato com os/as pesquisadores/as argentinos/as, sejam exploradas novas perspectivas de intercâmbio com outros/as pesquisadores latino-americanos, como veremos no exemplo a seguir.

Uma experiência admirável: a Red de Investigación Deporte, Cultura y Sociedad

Em meados dos anos 1990, no México, uma série de pesquisadores estudava a dimensão social de fenômenos esportivos, tanto pesquisadores renomados quanto estudantes de pós-graduação. Em comum, um mesmo problema: a falta de referências bibliográficas, de registros de pesquisas prévias sobre o tema, de foros acadêmicos e de periódicos científicos para divulgação de suas pesquisas. A partir da iniciativa pessoal de alguns desses pesquisadores (Samuel Martinez e Enrique Rivera, particularmente) desde o final dos anos 1990, mesas redondas sobre "Esporte, Cultura e Sociedade" começaram a ser propostas a congressos mexicanos e internacionais da área de ciências sociais. A partir do contato resultante com as propostas de apresentação de trabalhos recebidas, estes pesquisadores começaram a estabelecer parcerias e contatos com pesquisadores de outros países (destaca-se, neste sentido, a figura de Pablo Alabarces, da Argentina, que mencionamos acima), para troca de experiências e bibliografia especializada. Com o apoio de Jesús Galindo Cáceres, experiente pesquisador mexicano da área de comunicação, foi aceito em 2004 o Grupo de Trabalho "Deporte y Comunicación", no Congresso da *Associación Mexicana de Investigadores de la Comunicación*. A articulação com Pablo Alabarces levou à criação do Grupo de Trabalho sobre "*Deporte y Cultura*" na CLACSO (Conselho Latino Americano de Ciências Sociais).

A partir dos encontros regulares entre pesquisadores fomentado por esta guarida institucional, as bases do grupo se consolidaram e diversos livros e números especiais de revistas foram lançados. A partir de 2005, com a aprovação de um "*Diplomado*" (Curso de Especialização, na academia mexicana) sobre "*Fútbol-espectaculo, cultura y sociedad*" na Universidade Iberoamericana (UIA) por Samuel Martinez, a formação de pesquisadores nesta área começou a ocorrer de forma regular.

A organização destes pesquisadores em uma rede de e-mail e a regularidade de sua produção científica levou à realização, em 2007, de seu primeiro congresso nacional, em Chiapas. O sucesso do evento levou os participantes – nessa altura, já incorporados a pesquisadores e profissionais de educação física, direito, psicologia, história, jornalismo, sociologia, antropologia e educação – à fundação, em 2007, de uma sociedade civil, a *Red de Investigadores del Deporte, Cultura y Sociedad*. Com esta nova situação jurídica, a Red pode solicitar recursos públicos e financiamento para a realização de suas atividades, congressos, publicação de livros, convite a conferencistas estrangeiros, bolsas de estudo e de pesquisa, etc. Hoje, o grupo mexicano conta com associados nos Estados Unidos, Inglaterra, França, Argentina, Brasil, Colômbia, Chile, Equador e Espanha. Em 2010, acaba de ser publicado o primeiro livro com o nome da Red, intitulado "*Fútbol-Espectáculo, Cultura y Sociedad: una revisión crítica al negocio mundial*", e seu congresso anual realizou sua quarta edição este ano, em Colima, onde foi lançado o livro. Um exemplo de organização coletiva e pujança acadêmica, e uma grande oportunidade de crescimento e intercâmbio para os estudos sociais do esporte no Brasil, para adquirirmos juntos uma dimensão verdadeiramente latino-americana.

Para concluir: "pulando a cerca" das disciplinas

Deste breve exercício de reflexão acerca da constituição política do campo de estudos sociais sobre esporte na academia brasileira, algumas conclusões podem ser inferidas. Em primeiro lugar, apesar da qualidade das pesquisas sobre o fenômeno esportivo em áreas como a de antropologia, sociologia e comunicação no Brasil, a maior tradição, organização acadêmica e institucional e o maior volume de pesquisas e publicações encontra-se na área de educação física. A falta de interação (ou, digamos, o pouco contato) que as ciências sociais têm entre si e com a educação física ajuda a explicar em parte o isolamento das iniciativas de cada uma delas. Em segundo lugar, talvez um índice de nossa juventude como campo acadêmico, a interação entre áreas continua dependente de pessoas, não de instituições. Pesquisadores como Simoni Guedes, Ronaldo Helal e Pablo Alabarces constituem elos indispensáveis para a possibilidade de articulação dos/as pesquisadores em cada área e entre o Brasil e outros países. Para uma efetiva ligação acadêmica duradoura, é preciso fortalecer estes laços, e promover mais intercâmbio. É preciso aprender com a *Red* mexicana, olhar um pouco menos para o Qualis e mais para o – bom – trabalho que está sendo feito nas áreas próximas e pular com mais freqüência as cercas que disciplinam a ciência em nosso país.

Referências Bibliográficas:

BOURDIEU, Pierre. *Campo de poder, campo intelectual*. Buenos Aires: Montressor, 2002.

DA MATTA, Roberto. (org.) *Universo do Futebol*, Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

GASTALDO, Édison. *A Forja do Homem de Ferro: a corporeidade nos esportes de combate*. In: LEAL, O. F. (org.) Corpo e Significado: ensaios de antropologia social. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1995.

GASTALDO, Édison e GUEDES, Simoni L. (orgs.) *Nações em Campo: Copa do Mundo e identidade nacional*. Niterói: Intertexto, 2006.

GUEDES, Simoni L. "O Futebol Brasileiro: instituição zero". Dissertação (mestrado) em Antropologia Social. PPGAS/MN/UFRJ. Rio de Janeiro: 1977.

HELAL, Ronaldo. *O que é Sociologia do Esporte*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

M**ICELI, Sergio .** *Os Gaviões da Fiel: Torcida Organizada do Corinthians***.** in: Revista de Administração de Empresas *(FGV)*, São Paulo, v. 18, n. 2, 1978.

RAMOS, Roberto. *Futebol: Ideologia do Poder* Petrópolis: Vozes, 1984.

SOARES, Antonio J. e LOVISOLO, Hugo. O *futebol é fogo de palha: a 'profecia' de Graciliano Ramos* in: HELAL, R., SOARES, A. e LOVISOLO, H. (orgs.) A Invenção do País do Futebol. Rio de Janeiro, Mauad, 2001.

TOLEDO, Luiz H. *Torcidas Organizadas de Futebol*. Campinas: Autores Associados, 1996.

_____. *Futebol e teoria social: aspectos da produção científica brasileira (1982-2002)*. In: BIB – Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais. nº 52. São Paulo: EDUSC, 2001.

Sítios consultados:

ABA – Associação Brasileira de Antropologia: www.abant.org.br

ANPOCS – Associação Nacional de Pós Graduação em Ciências Sociais: www.anpocs.org.br

CBCE – Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte: www.cbce.org.br

CNPq – Áreas do conhecimento: http://www.cnpq.br/areasconhecimento/

Diretório de Grupos de Pesquisa CNPq: www.dgp.cnpq.br/buscaoperacional/

INTERCOM – Soc. Bras. de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: www.intercom.org.br

Red de Investigación Deporte, Cultura y Sociedad: http://redinvestigaciondeportes.org/

Futebol (argentino) pela TV: entre o espectáculo de massas, o monopólio e o Estado

Fútbol (argentino) por TV: entre el espectáculo de masas, el monopolio y el estado

Soccer (argentine) by TV: among mass spectacle, monopoly and the State

Pablo Alabarces | palabarces@fibertel.com.ar
Doctor en Sociología por la Universidad de Brighton, Investigador Principal del CONICET en el Instituto Gino Germani y Profesor de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Carolina Duek | duekc@ciudad.com.ar
Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires, Becaria Posdoctoral del CONICET en el Instituto Gino Germani y Profesora de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Resumo

O artigo resume a história da relação entre futebol e televisão na Argentina, analisando a trama entre as iniciativas privadas e as políticas públicas, inovação tecnológica e tradições culturais. Do mesmo modo, o artigo aponta o que entende como a tensão crítica na análise do caso: aquela que oscila entre a lógica da televisão comercial (o futebol como produto espetacular) e a lógica lúdica de eventos esportivos (a imprevisibilidade do seu desenvolvimento.)

Palavras-chave: *Futebol; Televisão; Políticas Públicas.*

Resumen

El artículo sintetiza la historia de la relación entre fútbol y televisión en la Argentina, analizando la trama entre iniciativas privadas y políticas públicas, innovación tecnológica y tradiciones culturales. Asimismo, señala lo que entiende como tensión decisiva en el análisis del caso: la que oscila entre la lógica comercial de la mercancía televisiva (el fútbol como producto espectacular) y la lógica lúdica del hecho deportivo (la imprevisibilidad de su desarrollo).

Palabras clave: Fútbol; Televisión; Políticas Públicas.

Abstract

The article summarizes the history of the relationship between soccer and television in Argentina, analyzing the plot between private initiatives and public policies, technological innovation and cultural traditions. It also points out what it understands to be the critical tension in the analysis of the case: the tension that oscillates between the logic of the commercial television (soccer as spectacular product) and the playful logic of sports events (the unpredictability of its development.)

Keywords: *Soccer; Television; Public Policies.*

Introducción

En un relato de Jorge Luis Borges y Adolfo Bioy Casares (con el seudónimo de H. Bustos Domecq), publicado en 1963 y titulado "Esse est percipi", un dirigente deportivo le confiesa al narrador:

> *El último partido de fútbol se jugó en esta capital el día 24 de junio del 37. Desde aquel preciso momento, el fútbol, al igual que la vasta gama de los deportes, es un género dramático, a cargo de un solo hombre en una cabina o de actores con camiseta ante el cameraman (Borges y Bioy Casares, 1996, 133).*

En la imaginación de los autores se desata una posibilidad increíble: la realidad, en el cuento, se construye mediáticamente, no tiene existencia fuera de un trazo discursivo. Un género dramático: un relato, radial, gráfico o televisivo. Y si es una imaginación no autorizada, se debe a que es pre-televisiva: en esos años, la televisión argentina recién inicia su despegue hacia la masificación, no ocupa –de ninguna manera– el espacio inconmensurable con el que hoy dibuja la vida cotidiana. Pero Borges y Bioy Casares anuncian una posibilidad semiótica y también tecnológica: digitalización de la imagen mediante, el partido virtual hoy puede tener lugar, ser puro simulacro.

Posibilidad cultural: en la *futbolización* de la sociedad contemporánea (Alabarces, 1997), y en la *deportivización* de la industria del espectáculo, un tiempo donde el fútbol sea puro discurso sin referente, único género mediático masculino, no parece sólo una utopía borgeana. Como intentaremos analizar, en el creciente influjo de las lógicas espectaculares de los medios sobre el deporte puede leerse una tensión no resuelta. Que de solucionarse en favor del polo televisivo e industrial significaría, decididamente, el escenario que, entonces risueñamente, proponen Borges y Bioy.

En un paisaje hoy dominado por la televisación continua, sistemática y cotidiana del espectáculo deportivo, en el que hasta cuatro señales de cable transmiten simultáneamente 24 horas de programación –con una notoria predominancia del fútbol–, este trabajo quiere repasar la historia de la constitución del género: centrados en el fútbol, el deporte que concentra la mayor atención cultural, publicitaria, de audiencias y por ende de tiempos de transmisión, proponemos un recorrido histórico que arranque desde sus tiempos iniciales –y su contemporaneidad con la invención de la televisión argentina–, describa sus señales más notorias y analice, en presente, las transformaciones de sus retóricas y también de su estructura económica: la constitución del monopolio temático más poderoso del espectáculo local.

Cuando el futbol aún no era dominado por la televisación

La televisación del fútbol no fue un efecto tardío de la tecnología sobre el espectáculo deportivo. En la Argentina, la segunda transmisión en directo de la *televisión criolla* –como la llama Varela (2005) – se realizó desde el estadio de San Lorenzo y consistió en el partido entre ese club y River Plate. Fue el 3 de noviembre de 1951, con la dirección de cámaras de Samuel Yankelevich, que encabezaba el naciente Canal 7 (del Estado nacional). Había pasado apenas un

mes y medio de la primera transmisión televisiva nacional: parecía que el fútbol estaba esperando que la tecnología multiplicara sus imágenes hacia fuera de los estadios. La creciente importancia que el deporte obtenía en las televisiones de los países centrales –especialmente, el béisbol en Estados Unidos– auguraba que ese matrimonio tenía una vida venturosa por delante.

Aquella primera transmisión estuvo auspiciada por YPF (la petrolera estatal) y se realizó con dos cámaras: una ubicada en la tribuna detrás de cada arco. La imagen que se pudo ver en los aproximadamente mil trescientos televisores que había en funcionamiento se componía en su totalidad de planos generales y la edición alternaba las tomas con un criterio de proximidad. Esos modos narrativos de la imagen futbolística estaban fijados en el cine ficcional y en los noticieros cinematográficos, como puede verse en los filmes que narraron el fútbol local desde el temprano 1933 –en la pionera *Los tres berretines*, producida por Lumiton e inaugurando el cine sonoro– [1] ; habría que esperar mucho tiempo y muchos cambios tecnológicos hasta que las formas de narrar el fútbol cambiaran drásticamente.

En aquel momento se calculaba que había un promedio de quince televidentes por cada aparato encendido: la audiencia era una actividad grupal y pública, nucleada en un hogar poseedor del aparato o frente a las casas de electrodomésticos. Con el tiempo, la recepción se fue disgregando, a medida que se multiplicó la disponibilidad de televisores en las casas. Los encuentros pasaron a elegirse por el placer de la reunión en sí y no por la búsqueda del reproductor.

De todas maneras, en 1951 todavía el espectáculo lo constituía la televisión como un acontecimiento en sí mismo, más que el contenido de la programación. Hubo que esperar algún tiempo para que esta situación se invirtiera: como señala Varela (op.cit.), las masas entraban en la televisión como efecto de referencia; el espectáculo televisivo se limitaba a capturar una cultura de masas que se desarrollaba fuera de él. Ya en 1953 encontramos establecida la costumbre de los telespectadores de comentar el partido como si hubieran asistido a la cancha. También ese año se produce una aproximación "simbólica" del capital privado al fútbol televisado: el jugador Ernesto Grillo recibe de regalo de la sastrería Thompson y Williams un sobretodo, como premio por el gol que hiciera en un amistoso contra Inglaterra (el celebérrimo "gol de Grillo", lejano antecesor del "gol de Maradona"), y hacia fin de año cada integrante del plantel de River Plate recibe de regalo, frente a las cámaras en un estudio de Canal 7, un lavarropas, gentileza de un comercio. Estos pequeñísimos hechos, que no pasan de ser anecdóticos, pueden leerse como una manera elegante de acercar una marca o una firma a un suceso deportivo exitoso. Asimismo, pueden ser los primeros del proceso de apropiación de los protagonistas del fútbol por la industria del espectáculo. Sin embargo, era inimaginable en ese momento el largo trecho que esperaba por delante en el camino de la espectacularización y mercantilización del deporte.

La presencia de las cámaras en los estadios despertó enseguida la inquietud de jugadores y dirigentes, quienes en 1954 comenzaron a exigir compensación por su aparición en la pantalla televisiva. Al año siguiente la Asociación

del Fútbol Argentino (AFA) percibió de Canal 7, en concepto de derechos de televisación de un total de treinta partidos, una suma superior a medio millón de pesos, suma que se vio acrecentada para 1956. En el año 1957 las transmisiones de los partidos fueron suspendidas por disconformidad con los arreglos económicos y se reentablaron intermitentemente para ser suspendidas otra vez en 1960, en esta ocasión alegando que la televisación restaba asistentes a los estadios –el mito por excelencia y, como buen mito, indemostrable, de la relación entre fútbol y televisión.

Paralelamente y a salvo de estos vaivenes, los programas destinados al comentario deportivo en general y futbolístico en particular fueron abriéndose un lugar en la pantalla. En 1952 *TV Deportes* se emitía los lunes y jueves a las 21.30 hs. Más tarde *Fútbol con opinión* fue conducido sucesivamente por Carlos Fontanarrosa, Ampelio Liberali y Dante Panzeri, manteniendo la continuidad en los períodos en que los partidos no eran televisados. En la década del ´60 los programas se multiplicaron en los distintos canales, que comenzaron a descubrir en el fútbol un eje de disputa de audiencias.

El inicio de las transmisiones futbolísticas

El primer Mundial que fue transmitido por televisión en Argentina fue el de Suecia en 1958. Sin embargo, las imágenes televisivas llegaron lo suficientemente tarde como para que la fuente informativa siguiera siendo la radio y que el cine ganara las audiencias anticipándose a la televisión. Más allá de los inconvenientes locales, ése fue el primer Mundial que se televisó en su totalidad.

En 1962, algo similar sucedió con la Copa del Mundo que se disputó en Chile. Las imágenes fueron transmitidas por los nuevos canales privados 11 y 13 con 48 horas de retraso. La cobertura la realizaron desde Chile, Dante Panzeri, Tito Martínez Delbox y Guillermo Stábile, y desde los estudios José López Pájaro y Raúl Peyré.

Para el siguiente campeonato Mundial, que tuvo lugar en Inglaterra en 1966, el número total de televidentes argentinos se calculaba en más de cinco millones, contándose un millón y medio de aparatos vendidos en todo el país. El campeonato se transmitió en colores, aunque aún esa tecnología no había llegado a nuestras tierras. En esta ocasión los derechos fueron adquiridos a la FIFA por Antonio Carrizo, quien a su vez los negoció con Canal 2. Las imágenes más recordadas, las de la expulsión del capitán argentino Rattin en una nueva escala de los épicos partidos contra Inglaterra, sólo pudieron ser vistas en colores muchos años después, recopiladas en el documental cinematográfico *Fútbol Argentino*.[2]

Por ese entonces ya se había retomado la televisación de los campeonatos locales y uno de los participantes emergentes en la transmisión era un joven Enrique Macaya Márquez, que participaba como comentarista en los estudios de canal 7, con *Estadiovisión*: con los años se transformaría en una suerte de decano de los comentaristas deportivos. También se destacaba Pepe Peña con sus aportes humorísticos en *La Noche del Domingo*. De 1969 es la aparición de un partido adelantado los viernes por la noche, para ser transmitido en directo.

La década del '70 se inaugura con la recepción vía satélite, por fin en directo, del Mundial disputado en México, aunque la Argentina siguió reproduciendo las imágenes en blanco y negro. Fue Canal 13 el encargado de transmitir los partidos y para ello contó con un equipo periodístico integrado por Héctor Drazer y Ricardo Arias, que bajo la dirección de Coco Acosta trabajaron desde México, coordinando los enlaces del satélite en el estudio local con Fernando Bravo y Ricardo Podestá.

Cuatro años más tarde el canal estatal 7 se preparó para transmitir el Mundial de Alemania, con la participación de Enrique Macaya Márquez, Marcelo Araujo, Diego Bonadeo, Oscar Gañete Blasco, Mauro Viale y Héctor Drazer. La decepcionante actuación argentina restó audiencia al torneo, lo que se agravó cuando el 1º de julio, al comenzar la transmisión en diferido del partido en el que se enfrentaban Suecia y Yugoslavia, la misma fue interrumpida por la noticia de la muerte del presidente Perón. El duelo se apoderó de los medios de comunicación locales y los argentinos sólo pudieron seguir el último partido de su equipo, frente a Alemania Oriental, por Radio Oriental de Montevideo. Eran tiempos en los que la política desplazaba al fútbol como discurso legítimo en situaciones legítimas.

El camino de la espectacularización y mercantilización del deporte

La dictadura militar que se inicia en 1976 dispuso, como es sabido, un ojo censor sobre el contenido de la programación televisiva. Sin embargo, las transmisiones dedicadas al deporte sobrevivieron en la pantalla. Como hecho significativo, el día del golpe militar el seleccionado argentino jugaba un partido amistoso contra Polonia, en el marco de una gira de preparación previa al Mundial de 1978. A pesar de que en los primeros días del golpe se produjo la suspensión de todas las transmisiones regulares, destinándose el espacio de la programación a intercalar proclamas y marchas militares, la dictadura autorizó la transmisión del partido, indicando que la relación entre fútbol, televisión y política iniciaba un nuevo sendero.

El Mundial de 1978 constituye en su momento en Argentina el mayor despliegue tecnológico y de recursos humanos destinado a un acontecimiento deportivo. Canal 7 destina para la cobertura un equipo periodístico conformado por Enrique Macaya Márquez, Mario Trucco, Marcelo Araujo, Horacio Aiello, Tito Biondi, Julio Ricardo y Héctor Drazer. Paralelamente a los preparativos formales, el país recibe el mayor equipamiento tecnológico de su historia en lo que a televisión se refiere. El 19 de mayo de 1978, en el predio de Figueroa Alcorta y Tagle, el entonces dictador Jorge Rafael Videla inaugura el Centro de Programas de Televisión en Colores Argentina 78 Televisora S.A. El Centro estaba equipado con la tecnología que permitiría producir una transmisión en colores. Sin embargo, los usuarios locales todavía no contaban con los receptores adecuados, por lo cual las imágenes del Mundial de ese año serían reproducidas en blanco y negro en Argentina y en colores en el resto del mundo. Contra ciertos clásicos narcisismos que hablan de la

capacidad creativa innata de los directores de cámara criollos, fue necesaria una "alfabetización televisiva":

> *(…) Durante los preparativos para el Mundial '78 en Argentina, representantes de la EBU (European Broadcasting Union) descubrieron que las coberturas futbolísticas argentinas posicionaban las cámaras de una manera diferente de la aceptada en Europa. Bill Ward, jefe del grupo enviado por la EBU, comentó: 'No queríamos enojar a los anfitriones, pero el standard de la cobertura televisiva no se ajustaba a las expectativas europeas. Entonces tomamos las bases de la televisación británica y europea y dictamos seminarios para los camarógrafos, directores y productores argentinos y señalamos también algunos defectos en nuestro trabajo. Con estas bases, ellos adoptaron nuestro sistema'. Tan impresionados quedaron los argentinos con las convenciones europeas de televisación de fútbol, que hasta modificaron tres estadios completamente nuevos para situar las cámaras en las posiciones 'correctas' (Wahnnel, 1995, 166).*

Refutando la teoría de la AFA según la cual las transmisiones televisivas restaban concurrentes a los estadios, el Mundial convocó cifras muy altas de asistencia y paralelamente audiencias que alcanzaron los 84 puntos de rating. Nuevamente, se ratificaba una tendencia que encontraba en el acontecimiento especial, fuera de la programación habitual, el favorito para los picos de rating.

Los costos totales del Mundial '78 son aún hoy un récord: 520 millones de dólares, frente a los 150 que costó España '82, con ocho participantes más. De esa suma, la construcción de ATC (Argentina Televisora Color, nuevo nombre del canal 7 manejado por el Estado y utilizado, por los sucesivos gobiernos, como espacio de producción y difusión de contenidos ideológicamente afines y como gran usina generadora de empleo para "amigos" de los funcionarios) se llevó 40 millones en el edificio y 30 millones más en el equipamiento. La suma embolsada por funcionarios y comisionistas, entre ellos el contraalmirante Lacoste, el gran responsable de la organización –y el despilfarro económico– del Mundial, se desconoce.[3]

La década del ochenta comenzó con un gran movimiento en la industria de insumos de televisión. Las fábricas y los importadores de receptores vieron en las transmisiones en colores la posibilidad de invadir otra vez el mercado, como si éste fuera nuevo, ya que la única forma que tenían los televidentes de adaptarse a las nuevas tecnologías era la compra de un televisor color. A partir de ese momento los clubes de fútbol pudieron disponer del color de sus camisetas sin atender a la diferenciación cromática exagerada que requerían las transmisiones en blanco y negro, y que los obligaban a cambiar drásticamente el color de la indumentaria según el contrincante de turno.

El Mundial que tuvo lugar en España en 1982 fue el primero que pudo verse en colores en la Argentina, permitiendo a los teleespectadores conocer una dimensión del espectáculo hasta entonces inaccesible. La transmisión estuvo a cargo de Norberto Longo, Enrique Macaya Márquez, Mauro Viale, Ricardo Podestá, Tito Biondi, Julio Ricardo, Marcelo Araujo, Héctor Drazer y Mario Trucco. El lento proceso de recambio de los receptores y la ansiedad por ver el torneo en colores (recordemos que el equipo argentino era un serio candidato al título, luego frustrado) motivó la reaparición de una práctica arcaica: las multitudes frente a las casas de electrodomésticos, como en la década del 50.

La apropiación del fútbol por la industria del espectáculo

Promediando la década, comienza a afirmarse un imperio que se llamará Torneos y Competencias, comandado por Carlos Avila, un empresario que, fascinado por el peso creciente de la facturación publicitaria en el deporte norteamericano televisado, intentó generar un fenómeno similar en la televisión local. Luego de incursionar en la televisación del golf, en el año 1985 dará dos pasos primordiales. Por un lado, firmará un contrato de exclusividad con la AFA para transmitir y comercializar los partidos de Primera División, a partir del cual todas las imágenes futbolísticas serán propiedad de Avila, obligando al resto de los productores de imágenes (por ejemplo, los noticieros) a sujetarse a sus pautas de programación. Como un segundo paso, nace en noviembre de ese mismo año el programa televisivo *Fútbol de Primera*, conducido en sus comienzos en Canal 7 por Enrique Macaya Márquez y Mauro Viale, siendo reemplazado éste por Marcelo Araujo al mudarse el programa, dos años más tarde, hacia Canal 9. *Fútbol de Primera* relevó a *Todos los goles*, programa basado en, precisamente, un resumen de todos los partidos de la fecha, los domingos por la noche, conducido por varios periodistas que tenían a su cargo la presentación individual de cada partido, para mostrarse en conjunto sólo para algún reportaje o para un debate general: Márquez, Viale y Araujo compartían cartel con Dante Zavatarelli y Adrián Paenza, entre otros. En 1991 *Fútbol de Primera* recalará finalmente en Canal 13, ampliando las dimensiones de su producción y maximizando la modernización tecnológica de acuerdo a las tendencias internacionales, además de transformar profundamente las pautas narrativas clásicas, como analizaremos más adelante.

En 1986 el Mundial de México dio una muestra de renovación en cuanto a la cantidad de cámaras presentes en el estadio. Una de las huellas más importantes de este cambio fue la implementación de las repeticiones múltiples desde cuatro perspectivas diferentes. Para Argentina, esta innovación fue crucial, dado que gracias ella el país pudo ver desde varios puntos de vista el gol que Maradona hizo en el partido contra Inglaterra, con ayuda de "la mano de Dios", así como el segundo, considerado el mejor gol de la historia de los Mundiales. Ese exceso de la imagen, la posibilidad de rever la misma jugada con *todas* las perspectivas –el *todas* es un exceso consecuente e imaginario, pero poderoso en las nuevas gramáticas televisivas del fútbol, que suponen que ningún punto de vista les es ajeno – contribuyó a la constitución de esos goles – de sus imágenes – en íconos culturales. El segundo gol de Maradona ha sido transmitido una cantidad de veces no igualada por, apostamos, ningún documento visual de nuestra historia. Ya en *Héroes*, el film oficial de la FIFA producido en 1986, el gol era reproducido... ¡6 veces en la misma película!

Este torneo fue transmitido por varios canales a la vez. Llamó la atención que, sorpresivamente, el mayor rating lo obtuviera Canal 2, que alcanzó los 48 puntos gracias al estilo ocurrente de Quique Wolf, Rafael Olivari y Raúl Parma. El hecho de que las imágenes eran únicamente generadas por la televisión mexicana, sin agregados de cámaras propias por parte de los canales locales, desplazaba la competencia a los estilos de la narración y el comentario

oral. La informalidad de Wolf para el relato prefiguraba el cambio de estilo que Marcelo Araujo impondría definitivamente en los años 90 –además de consagrar a Wolf como periodista deportivo infaltable en la pantalla local.

El Mundial de Italia en 1990 señaló un hito sorpresivo: a pesar de que las privatizaciones de los canales de televisión por parte de la presidencia de Menem hubieran supuesto la competencia entre las televisoras por un evento de rating probado, sólo el canal estatal ATC decidió televisar el campeonato, debido fundamentalmente a la pobre expectativa que el seleccionado argentino había despertado entre sus seguidores. La buena campaña, a despecho de un paupérrimo desempeño, sumado a la polémica generada en torno a Maradona y los ataques de los hinchas italianos, decidió que ATC obtuviera cifras de audiencia inesperadas, así como la aparición desmesurada de estilos chauvinistas y patrioteros. El primer Mundial del espectáculo global, el que marcará un giro decisivo en la relación entre fútbol y televisión según la crítica internacional, fue cubierto localmente de manera limitada, sin agregados de cámaras ni enviados especiales. Las marcas estilísticas fueron, nuevamente, las verbales. Sería la última vez.

Ampliando las dimensiones de producción: creando un nuevo lenguaje

La combinación entre la producción de Torneos y Competencias y el énfasis tecnologicista de la imagen institucional del nuevo Canal 13 tendría efectos novedosos y marcados sobre *Fútbol de Primera*. La presentación del programa tendió a la proliferación de marcas futuristas, clima remarcado por la elección de la cortina musical de Vangelis (el tema de la película *Blade Runner*). La multiplicación de imágenes, marca crucial del nuevo relato futbolístico, se veía reforzada en el piso por la proliferación de *video-walls* y monitores. Esa multiplicación pasó a ser la base del relato: los partidos podían verse desde todos los ángulos, en tanto los partidos más importantes pasaron a ser cubiertos con 18 cámaras. Esto implicó dos rasgos: en primer lugar, la posibilidad de suplantar todas las miradas posibles en un estadio; ningún espectador puede ver todo lo que la televisión ve; la cámara condensa imaginariamente todos los puntos de vista, hasta los imposibles para un asistente común –como ya anticipamos. En segundo lugar, la narración tendió a dar más lugar al primer plano y al plano detalle: una suerte de espía que puede delatar lo que se escapa a cualquier mirada humana (por ejemplo, la del árbitro). Esta doble tendencia se reforzó con la aparición del *Telebeam*, un procesamiento digitalizado que permite analizar jugadas dudosas (especialmente, los *offsides*) con precisión pretendidamente milimétrica. El *Telebeam* terminó de configurar el estilo de *Fútbol de Primera* como una suerte de tribunal que decide los errores arbitrales o incrimina a los jugadores desleales. El detalle, asimismo, tendió a favorecer una narración más melodramática, donde el gesto esforzado o el insulto agrega dramaticidad y desborde al juego.

La capacidad narrativa de los productores de imágenes de Torneos y Competencias se vio atrapada, sin embargo, en la obligada coexistencia con

dos narradores clásicos como Macaya Márquez y Marcelo Araujo. A pesar de la renovación del estilo verbal del último, renovación basada en el uso de giros informales y hasta groseros tendientes a la identificación con una "voz del hincha"[4], el relato y el comentario persistieron en un formato tradicional, frente a una novedosa capacidad de generación de imágenes . En 1994, TyC produjo un documental sintetizando el campeonato logrado por San Lorenzo, sin la utilización de un narrador *en off*. Esa confianza en la capacidad narrativa de la imagen se contrapone a la presencia constante de la voz de Araujo y Macaya en *Fútbol de Primera* o de un locutor en los documentales "antiguos" que, contemporáneamente, producía la revista *El Gráfico*. En las transformaciones que el programa ha sufrido en los últimos años –el afortunado aunque temporal desplazamiento de Araujo, la limitación en presencia y conducción sufrida por Macaya, la mayor pluralidad de relatores y comentaristas–, esta tensión entre una imagen que se reclama autosuficiente y una oralidad que "pisa" la narrativa audiovisual se mantiene inalterada. La televisión parece no poder desplazar una cultura que entiende el fútbol *también* como una cuestión de palabras e interpretaciones orales, antes que simplemente una serie de *hechos* narrados audiovisualmente.

Los Mundiales de 1994 y 1998 asistieron a la explosión televisiva: internacional, por la cantidad creciente de espectadores globales; argentina, por el desborde productivo, que llevó a una multiplicación exagerada de enviados especiales, programas habituales que se transmitían desde las sedes futbolísticas (el noticiario nocturno *Telenoche*, de canal 13, emitido desde Boston o París), infinidad de notas de color que justificaran horas de programación, y cámaras propias que exacerbaban una mirada "argentina": mirada caracterizada por el exotismo, el pintoresquismo y el cholulismo. La inversión del 13, Telefé y América en Francia 98 alcanzó los 15 millones de dólares, aunque la derrota argentina en cuartos de final ocasionó severas pérdidas. De esos dos mundiales, el recuerdo más importante vinculado a la televisión es la imagen de Maradona corriendo hacia una cámara lateral para festejar su gol contra Grecia en 1994. Esa imagen sintetizaba la predilección de la retórica televisiva por el detalle, y la competencia de sus actores, cada vez más estrellas antes que simplemente jugadores, largamente entrenados en esas mismas retóricas.

La explosión televisiva: la cantidad creciente de espectadores

El fenómeno de expansión del fútbol en la televisión argentina, y especialmente la cantidad de los capitales involucrados, no es novedoso en el mundo. La década de los 90 significó el auge global de las transmisiones televisivas, pasando la televisión a ser el principal capitalista del fútbol. La aparición de nuevas tecnologías de distribución –el cable, primero, pero muy especialmente la antena satelital doméstica– permitió la comercialización hogareña de eventos, tanto habituales –un campeonato– como especiales –un partido. En Europa, los dueños del fútbol pasaron a ser los empresarios televisivos –el italiano Berlusconi o el australiano Murdoch. En la Argentina el fútbol, así como había posibilitado la aparición del color en 1979, motorizó la expansión del cable en los 80 y los eventos codificados en los 90, funcionando como una suerte de locomotora tecnológica.

Progresivamente, las lógicas mercantiles han dominado la televisión futbolística. Hoy, a pesar de que *todo* el fútbol puede ser visto por TV –desde la Champions League europea hasta la final por el ascenso a la Primera B porteña–, la selección de imágenes procede por criterios estrictamente comerciales, lo que hizo de *Fútbol de Primera* un programa limitado a las escenas de los llamados "clubes grandes"[5]. El fútbol no sobreviviría hoy sin las ganancias procedentes de la televisación, aunque un reparto desigual –donde TyC se llevaba la parte del león– y la crisis económica de los clubes hace dudar de esa misma supervivencia. A la vez, esto implicaba una absoluta dependencia de los deseos e imposiciones de TyC respecto de días, horarios y pautas de programación. La expansión fue indetenible: a la captación de audiencias –por ejemplo, las femeninas– y la multiplicación del *merchandising* se le sumaron los canales deportivos de cable, lo que permite pasar todo el día haciendo zapping deportivo. La vida se había futbolizado: la pantalla no podía escapar a ese síntoma. El cuadro resultante fue, por lo menos, redundante: una televisión futbolizada y un fútbol puramente televisivo.

Sin embargo, la relación entre fútbol y televisión podía leerse también, de manera intensa, en la tensión entablada entre dos lógicas en principio irreductibles: la lógica del juego, procedente de la marca lúdica que por lo menos en inicio impregna todo deporte; y la lógica de la maximización de la ganancia, propia de la mercantilización y la industrialización, irreductible a todo argumento que no contemple costos y beneficios, inversiones y saldos.

El fútbol es importante en nuestra cultura, entre otras razones, porque puede ser el reducto de lo imprevisible. El lugar donde el favorito de los medios, omnipotentes, fracase ante el eterno derrotado. Pero además, porque provee infinitos relatos: partido tras partido, desde el comienzo hasta el final la incertidumbre se mantiene, el bueno puede vencer, pero también ser vencido por las fuerzas del mal. La televisión intenta desplazar este desorden: a la caoticidad del juego le enfrenta la rigidez de la industria; a la imprevisibilidad del resultado le imprime la supresión del azar y la manipulación de la agenda de partidos; a la vaguedad, la aleatoriedad de la jugada, la transgresión y la picardía le impone la mirada policíaca que restablezca el orden. A la lógica del juego, en suma, lógica de excesos improductivos, o del sentido en exceso, lógica del deseo y la fantasía, la industria televisiva le contrapone la lógica del capitalismo, del orden, del control, de la ganancia.

Le contrapone, le imprime, le superpone, le disputa. Todos los términos que describen la tensión insisten en acciones, describen conflictos antes que estados. No pueden, porque no se puede, señalar un desequilibrio. La relación entre fútbol e industria cultural parece definirse sólo en esa tensión perpetua. Ni la tentación populista que denomine la última victoria de las audiencias, ni la impugnación apocalíptica que nombre el poderío infinito de un emporio multimedios. Es decir: un empate.

Consideraciones finales

En la primera parte del 2009 ocurrió lo impensado: la AFA rescindió el contrato de exclusividad con Torneos y Competencias dejando desmantelado el funcionamiento monopólico de las transmisiones deportivas. Una decisión que llevó a la empresa perjudicada a presentar una demanda en la justicia que aun no se ha resuelto. El gobierno argentino aportó 600 millones de pesos anuales para transformar el fútbol codificado y monopólico en lo que llamaron "Fútbol para todos": una apertura de las transmisiones que garantizaría la gratuidad y transmisión de *todos* los partidos de los torneos locales de primera división a través de la Televisión Pública[6].

"Fútbol para todos": una operación económica, discursiva y semiótica que apunta a cristalizar una democratización de la recepción. Dado que la Televisión Pública es accesible a todo aquel que tenga un televisor en cualquier parte del país, el acceso a la totalidad de los partidos es –casi- una garantía. Ahora bien, decir que algo es "para todos" no supone una automática democratización. Ya llí debemos focalizar nuestro análisis.

En primer lugar, la intervención del gobierno nacional en la financiación del "Fútbol para todos" supone, en la actualidad, el acceso a los partidos y a los goles (antes restringidos y exclusivos para "Futbol de primera") y permite que, prácticamente, todos los canales deportivos y de noticias repitan *al instante* los goles que están ocurriendo en los partidos. El cambio de mando de las transmisiones no supuso la construcción de un nuevo monopolio de la imagen sino la apertura y la posibilidad de capturar dichas emisiones por parte de diversos canales (los canales de cable Canal 26 y Crónica Televisión y la señal de aire América son algunos de los que retransmiten los partidos "compitiendo" con el canal estatal). Pero hay que agregarle un elemento más a este mapa: la "voz oficial" de las transmisiones futbolísticas es Marcelo Araujo, como mencionamos, la cara visible de TyC durante muchos años (y en juicio con el desarmado monopolio). El reciclaje de una voz tan identificada con TyC y, a la vez, con series de modismos, expresiones, giros y, por qué no, agresiones explícitas o implícitas características de los '90, siembra algunas dudas respecto del modo en el cual se va a llevar adelante el proceso de democratización. La pregunta por la construcción de equipos de transmisión ideológicamente afines con el relator y, en términos generales, con los partidarios del gobierno son algunos de los elementos que el futuro cercano terminará de decidir. ¿Estamos en presencia de un nuevo tipo de prácticas no monopólicas pero sí condicionadas por afinidades ideológicas? La decisión de que Marcelo Araujo sea la voz "oficial" de "Fútbol para todos", ¿supone una declaración de guerra al monopolio periodístico *Clarín*, el dueño real de la empresa TyC, o es una decisión relacionada con supuestas capacidades laborales del relator?

En segundo lugar, y articulado con lo que mencionamos anteriormente, está el aporte económico del gobierno nacional. Dijimos ya que no se ha construido un monopolio de la transmisión pero sí que hay ciertas elecciones (el relator, sus equipos, entre otros elementos) que podrían estar condicionados por afinidades ideológicas. La participación del gobierno en términos materiales ha

sido duramente criticada por sectores de la oposición que sostienen que *"hay situaciones más graves que resolver con el dinero estatal que el fútbol codificado"*. Los detractores de la des-monopolización del fútbol afirman que es un gesto populista que apunta a conseguir más votos de audiencias agradecidas por la intervención en pos de la apertura de los partidos.

Entonces, en tercer lugar, están las audiencias. ¿Qué hacen las audiencias con el fútbol no codificado? No lo sabemos más que cuantitativamente: los elevados niveles de *rating* que tienen los partidos transmitidos dan cuenta, al menos, de un interés por las transmisiones. Tampoco podemos afirmar, fehacientemente, el tipo de recepción (más o menos atenta) que cada partido registra en cada uno de los hogares en los que se los ve. Pero sí hay, evidentemente, un espacio que se llena, uno que antes sólo era accesible a través del dinero (por la compra de "paquetes" de partidos codificados). La apertura de las transmisiones del fútbol no sabemos si garantiza votos futuros (como teme la oposición) pero sí que ha supuesto un interesante marco a futuro en y sobre el cual analizar las prácticas de recepción y, también, las elecciones sobre el polo emisor.

Emisión y recepción; codificación y decodificación; público y privado: tres de los grandes ejes sobre los que se ubica la discusión respecto del fútbol argentino televisado contemporáneo. Queda una gran incógnita que se relaciona con la venta y manejo de la publicidad en los partidos. "Fútbol para todos" fue, claramente, una decisión tomada con más apuro que planificación. Es por ello que hay vacíos que aparecen solamente como grandes interrogantes a futuro. Por ejemplo: la publicidad, decían los partidarios del nuevo contrato, recuperará el dinero que el estado "invirtió" apostando a la rentabilidad del fútbol local. Sin embargo, durante este año, la inversión privada fue casi inexistente, en tanto el gobierno nacional reservó todos los espacios para la difusión de su propia publicidad estatal y gubernamental.

Dijimos más arriba que estábamos en un empate en lo concerniente a la relación entre el fútbol e industria cultural. El panorama actual tiene un potencial renovador. Será en los campeonatos por venir y en las transformaciones económicas, políticas y culturales en donde podremos analizar si, finalmente, este "empate" se ha transformado en una victoria en los márgenes del mercado o si estamos, como desde el comienzo, sellando un matrimonio invencible entre industria cultural y fútbol.

Algunos de los elementos mencionados a lo largo del artículo nos llevarían a ilusionarnos con una apertura ya no sólo del fútbol sino, junto a la recientemente sancionada ley de medios audiovisuales, de la producción y de la participación de múltiples sectores en el mundo de la imagen. Pero no nos adelantemos. La AFA ha demostrado que puede rescindir de un día al otro un contrato y aliarse con agentes impensados. Eso puede volver a ocurrir. Porque, a fin de cuentas, público o privado, codificado o abierto y "para todos" o "para pocos", el fútbol no deja *nunca* de ser un gran negocio.

Notas:

[1] Sobre este film y otros de temática deportiva producidos en la cinematografía argentina, puede verse Alabarces, 2002.

[2] La ausencia de estas imágenes en directo impidió que se transformaran en íconos culturales al estilo de, como veremos más adelante, los goles de Maradona en 1986. Sobre el peso de este partido en la narrativa épica del fútbol argentino, ver Alabarces (2002) y Alabarces y otros (2001).

[3] Nuevamente, para un análisis en extenso del Mundial de 1978 debemos referir a Alabarces, 2002. Puede verse también Gilbert y Vitagliano, 1998.

[4] Tendencia que se duplicaría en la radio y la gráfica, coetánemente con las transformaciones del lugar de las hinchadas en el espectáculo y la cultura futbolísticos. Para ampliar, ver Alabarces y otros, 2005, especialmente el trabajo de Salerno sobre el programa "El aguante".

[5] Y produjo, como reacción, la producción de un programa de cable como *Paso a paso*, que basa su discutible legitimidad en su condición de "programa (más) democrático y plural", al dedicar igual cantidad de minutos a todos los partidos.

[6] Así es como se renombró a ATC, luego de un breve pasaje por la vieja denominación de Canal 7. En el esquema de televisión por aire argentina, es el único canal del Estado: de allí su actual denominación.

Referencias Bibliográficas:

ALABARCES, P. *¿De la heteronomía a la continuidad? Las culturas populares en el espectáculo futbolístico*, en Punto de vista, XX, 56, Buenos Aires:1997.

ALABARCES, P. *Fútbol y Patria. El fútbol y las narrativas nacionales en la Argentina*, Buenos Aires: Prometeo libros, 2002.

ALABARCES, P., Alan TOMLINSON y Christopher YOUNG, *Argentina versus England at the France '98 World Cup - Narratives of Nation and the Mythologizing of the Popular*, en Media, Culture & Society, vol.23, nro.5, Londres: Sage, setiembre, 547-566, 2001.

ALABARCES, P. y otros. *Hinchadas*, Buenos Aires: Prometeo libros, 2005.

BORGES, J. L. y BIOY CASARES, A. *Crónicas de Bustos Domecq*, Buenos Aires, Losada, 1996.

GILBERT, A. y VITAGLIANO, M. *El terror y la gloria. La vida, el fútbol y la política en la Argentina del Mundial 78*, Buenos Aires: Norma, 1998.

ULANOVSKY, C.; ITKIN, S.y P.SIRVÉN. *Estamos en el* aire, Buenos Aires: Planeta, 1999.

VARELA, M. *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna. 1951-1969*, Buenos Aires: Edhasa/Ensayo, 2005.

WAHNNEL, G. *Fields in Vision*, London: Routledge, 1992.

Mulheres e esporte: processo civilizador ou (des) civilizador

Women and Sport: *civilizing or (*un*) civilizing* process

Hugo Lovisolo | lovisolo@globo.com
Pesquisador do CNPq e professor adjunto da Faculdade de Comunicação Social da UERJ é graduado em Sociologia - Universidad de Buenos Aires, mestrado e doutorado em Antropologia Social pela UFRJ e pós-doutorado em Ciências dos Esportes pela Universidade do Porto (1996) e em Ciências Sociais pela Universidade de Buenos Aires (2009).

Resumo
O autor parte dos conceitos de Elias sobre o processo civilizador e os que se referem ao modo de se estabelecer configurações de valores ou padrões entre diferentes esferas do social. A continuação focaliza-se o processo de inclusão da mulher em diferentes esferas em direta competição com os homens. O valor da não segregação aparece dominando esses campos. O campo esportivo foi durante bastante tempo, como a guerra, um lugar de não inclusão do feminino. Na atualidade, embora a participação feminina possa ser igualitária à dos homens, continua a segregação por gêneros na prática. O autor levanta duas questões: a) poderia se considerar a resistência à inclusão feminina tendo como um componente a representação de que isso significaria descivilização e b) como explicar a partir do horizonte epistemológico feminista (descontrutivista, antinaturalista, inclusivista e anti-segregacionista) o silêncio sobre a segregação entre homens e mulheres existente no esporte? O autor propõe trabalhar a vinculação entre os dois processos (resistência à inclusão e manutenção da segregação) como podendo ser entendidos a partir da visão descivilizatória do esporte para o gênero feminino.
Palavras-chave: Processo Civilizador; Feminismo; Segregação no Esporte.

Abstract
The point of departure of this article is Elias's concepts on the civilizing process and the ones that refer to the way of establishing value or patterns configurations among different spheres of the social universe. After that, the article focuses on the process of woman's inclusion in different fields in direct competition with men. The value of non segregation is predominant in these fields. The sports field was for many times, like war, a place of no female inclusion. Nowadays, in spite of the fact that female participation may be equal to the men, the segregation for genders continues. The author raises two questions: a) could we consider the resistant to include female as meaning de-civilizing and b) how to explain from the feminist epistemological horizon (unconstrutivistic, antinaturalist, inclusivistic and anti segregationist) the silence about the existing segregation between men and women in sport? The author proposes to work out the relation between the two processes (resistance to inclusion and maintenance of segregation) as if they can be understood from the de-civilization vision of sport for female gender.
Keywords: *Civilizing process; Feminism; Sport Segregation.*

Introdução

Procurarei nesta apresentação expandir algumas hipóteses e conceitos, de inspiração eliasiana para os temas de gênero, da igualdade e inclusão da mulher nos esportes. Embora meus argumentos estejam guiados por certa universalidade, as evidências nas quais me apoio serão fundamentalmente do campo do esporte. Meu problema pode assim ser formulado: se as mulheres conseguiram quebrar com a segregação de gênero em esferas importantes como as do mercado, da educação, da política e da cultura, como explicar sua permanência no campo esportivo? Procurarei dar uma resposta a partir de uma interpretação simples, espero que não seja simplista, das contribuições de Elias.

Norbert Elias e o processo civilizador

Uma das idéias mais recorrente e aceitas de Elias é a da existência na história de Ocidente de um processo civilizador, como foi desenvolvido na sua obra de 1939 e aprimorado em trabalhos posteriores. Esse processo estaria caracterizado por: a) uma redução no limiar de aceitação da violência física, que poderia ou deveria incidir na redução dos atos de violência (habitualmente indicados mediante taxas classificadas penalmente) e b) por um crescente autocontrole dos impulsos vinculados a necessidades básicas, centralmente na capacidade de pospor a urgência de suas exigências ou a satisfação imediata de suas demandas. Assim, por um novo equilíbrio entre coerção externa e autocoerção e, sob o ponto de vista temporal, entre o imediatismo e o "mediatismo", enquanto padrões orientadores da ação no processo geral de centralização do poder no Estado e de aumento da abrangência e entrelaçamento da interdependência social.

As evidências que abonam uma ou outra dimensão do processo civilizador tanto podem ser procuradas nos textos que civilizam quanto em situações práticas, mudança dos costumes, que refletem a redução do limiar e o crescimento do autocontrole. Contudo, diversos autores têm procurado indicadores que seriam contrários às teses de Elias ou que, pelo menos, criariam dúvidas em relação à firmeza das tendências por ele afirmadas. Alguns tentaram conciliar "teses" e "falsificações" aludindo a um tipo de processo que, embora não linear, se imporia no longo prazo. Assim, as "falsificações" seriam recuos que, no entanto, não eliminariam a direcionalidade do processo civilizador. Digamos que a clássica discussão sobre a Revolução Francesa, produto da depressão ou do crescimento, pode ser fundida no entendimento da junção entre o crescimento de longo prazo e uma depressão no curto.

A idéia de um processo civilizador, com menos violência, maior autocontrole e que empurra no tempo os objetivos da ação, é antiga. Para dar um exemplo, em texto escrito antes da publicação da obra de Elias, Jorge Luis Borges se referia à civilização dos bárbaros cavaleiros das estepes quando substituíram a destruição das cidades e as mortes de seus habitantes pela cobrança de impostos. A ação civilizatória e pacificadora do comércio foi louvada muito antes de Elias escrever sua obra. Entre os iluministas surgiram densos argumentos morais a favor do comércio. Digamos que pensar em termos de

costumes decentes foi uma das formas nativas em se pensar e gestar o processo civilizador. Ao invés de cruzar a espada ou o punhal pode se realizar uma luta de boxe com regras e, finalmente, ao invés da luta real e da mimética contratar um bom advogado. Ao invés de sermos felizes aqui e agora poderemos empurrar a felicidade para o futuro criando, no presente, suas condições. A esperança civilizatória dos conservacionistas reside em acreditar que podemos renunciar a vantagens do presente para garantir o futuro.

Sob o ponto de vista o dos argumentos retóricos sobre as esperanças e propostas morais, gostaria que entendêssemos a teoria de Elias como um refinamento teórico e empírico daquilo que circulava nas consciências do público e dos formadores de opinião fazia já bastante tempo, claramente a partir do século XVIII e, especialmente pelo seu impacto, na obra de Adams Smith. O entendimento da teoria social como refinamento não implica nenhum tipo de minimização ou descrédito de seu labor como historiador e cientista social. De fato, creio que a maioria das teorias sociais se podem entender como refinamento de reflexões e argumentos, sobretudo morais, que circulam nas marchas e contramarchas do sentido comum, do bom sentido comum. A obra de Elias, para mim, é um valioso exemplo de refinamento teórico.

A circularidade das influências, entre as afirmações nativas e as dos eruditos, retomada argutamente por Baktin, creio que hoje se tornou um princípio ativo e consensual no entendimento do social. Antes de Baktin, Borges entendeu que a literatura gauchesca argentina era produto, não da criação dos gaúchos, mas do trabalho de intelectuais sobre ela. Talvez a ciência social seja apenas isso: um refinamento metodologicamente controlado de opiniões sociais, como Rorty explicitou. Assim, ao invés de fundamentar os conhecimentos científicos do social na ruptura, o faríamos a partir do refinamento de continuidades com a moral e o sentido comum. O rigor no tratamento deve ocupar, então, o lugar da ruptura revolucionária tão proclamada, com fundamento nas elaborações de Gaston Bachelar, feitas a partir da física, porém, com grande êxito no campo das ciências sociais e humanas e, sobretudo, no marxismo estruturalista francês cujo ícone foi Althousser com suas teorias sobre os aparelhos do Estado.

Esferas e transversalidade

Uma segunda idéia de Elias que considero importante é a que denomino de visão transversal. As ciências sociais nos acostumaram, a partir da divisão disciplinar, a observar o social como se fossem esferas, instâncias ou práticas separadas. Por vezes, o estudo de uma esfera, a econômica ou a política, por exemplo, parece que pode ser feito sem a recorrência a aquilo que ocorre nas outras ou, simplesmente, considerando-as enquanto contexto daquela esfera que focamos. Creio que Elias nos acostumou a pensar uma visão transversal procurando a correspondência de padrões ou valores que vigorariam em várias esferas, tanto na procura de concomitâncias quanto de temporalidades e modos específicos. Os que estudam esportes destacam sua análise da correspondência de valores ou padrões entre a esfera política e a esportiva na Inglaterra,

no surgimento do esporte moderno. Na esfera política, os inimigos que deviam ser destruídos se tornam adversários e a aceitação do rodízio no poder vira regra do funcionamento democrático. Na esfera do esporte alguma coisa semelhante ocorre, trata-se de lidar e ganhar dos adversários aceitando o rodízio no pódio. De fato, esta análise geral da luta ou guerra domesticada, civilizada ou "organizada" teria como horizonte comparativo de referência a própria guerra. A competição regrada na esfera econômica, política, esportiva e cultural substituiria o uso da violência que, na clássica análise weberiana, passará a ter apenas por ator legítimo o Estado. Os que adotam a teoria de Elias e suas categorias textualmente poderão usar a linguagem das figurações e configurações. Contudo, os processos não são lineares e podem exigir exercícios conceptuais finos para entendermos os "barulhos" que provoca a interdependência crescente.

De modo geral, os inimigos se tornam adversários ou competidores e a "festa das espadas" será substituída por jogos emocionantes, porém, regrados e que eliminam ou reduzem a destruição de pessoas e poses. As lutas, pelos objetos valiosos de cada campo, serão civilizadas ou "organizadas" por padrões ou valores semelhantes que os atravessam. A guerra real, a emocionante "festa das espadas", cederá seu lugar para as emoções miméticas. Observemos, novamente, que o comércio foi visto, por vários autores, como força pacificadora ou civilizadora. Os comerciantes não poderiam comerciar no meio da violência da guerra, analogia ou forma semelhante da suspensão da guerra entre os gregos para a realização de suas olimpíadas.

Sem a idéia da transversalidade de padrões ou valores seria difícil, mesmo impossível, entender o processo civilizador como processo geral do Ocidente. Processo que ocorre no tempo e que pode ter ritmo próprio em cada esfera.

Mulheres, inclusão geral e segregação no esporte

Creio que agora posso entrar em meu problema. Parece-me que pelo menos faz três séculos a mulher foi posta na representação como a parte menos violenta, mais civilizada ou "organizada" da sociedade. Foram construídos argumentos, não raro baseados em afirmações supostamente científicas sobre as diferenças naturais, pelos quais os valores dos guerreiros e da guerra pertenciam aos homens, eram de sua natureza. Os lugares protegidos, como o lar, eram prioritariamente para e das mulheres. Homens em bando caçando, mulheres em grupo nos acampamentos colhendo frutos da natureza e da sociabilidade. Os militares homens não desejavam partilhar suas habilidades guerreiras nem com os civis homens nem com as mulheres.

Devemos ressaltar que a descrição científica de uma natureza não é automaticamente valor a ser procurado na formação. Dawkins, por exemplo, postula que por estarmos comandados naturalmente pelo "gene egoísta" devemos educar no valor do altruísmo (que até pode ser negativo para o indivíduo, porém positivo para a população). Assim, a descrição da natureza humana pode nos levar tanto a práticas que tentam seu desenvolvimento quanto àquelas que lhe são contrárias, quando as características da natureza não podem se tornar valor nem moralidade de funcionamento do social. Em outras palavras,

podemos escolher seguir os determinantes naturais ou ir contra eles em direções mais civilizadas.

Uma história que considero imaginativa é a que monta um cenário, que teria dominado durante milhares de anos, onde os homens eram caçadores e guerreiros e as mulheres nos acampamentos colhiam alimentos, criavam os filhos e eram ativas no falatório que se tornaria gritaria nas situações de perigo. Os caçadores deviam ser silenciosos, rápidos, eficientes no ataque, furtivos e assertivos. Vejam, por exemplo, o filme *O ultimo dos moicanos*. A coragem e a violência na destruição dos inimigos foram e continuaram a ser, embora em trajetória declinante, valores admirados na formação dos homens. As mulheres até hoje nos superariam na capacidade de usar a linguagem e de expressar com elas suas emoções (talvez resultado do exercício do parloteio, do apego a pessoas e coisas e da gestualidade afetuosa). Rousseau foi duramente criticado por estabelecer diferenças na educação de homens e mulheres. *O Emílio* e *A Heloísa* são os testemunhos das diferenças. Um exemplo mais recente seria a visão da mulher como doce mãezinha que os autores da educação física da primeira metade do século XIX utilizavam para alijar as mulheres dos esportes de contato físico mais ou menos forte ou violento, como as lutas, o futebol e o rúgbi, para mencionar apenas alguns dos mais citados. No Brasil, sempre é lembrada a proibição legal, derrogada faz algumas décadas atrás, para as mulheres participarem desse tipo de esportes.

Parece-me bastante claro que nos autores da educação física partilhava-se a idéia de que os esportes de contato, incluído as lutas, podiam funcionar como civilizadores e formadores do caráter dos homens. A prática das lutas regradas, a mimese da guerra, seria civilizadora para os homens, formados em séculos de tradições de guerreiros e caçadores, amantes da festa das espadas, e fortemente potenciados e excitados pela carne, álcool, drogas, morte e sangue. O paroxismo da guerra podia ser civilizado pelo esporte que, não por acaso, pune a utilização de drogas que o potenciam e excitam. O fair play, sob a perspectiva civilizadora, aparece, sobretudo, como aquilo que diferencia e separa da conduta na guerra. Colocar a bola fora do campo quando um adversário não se levanta é um gesto metonímico e icônico do fair play no futebol. Creio que, em relação às mulheres, a prática desses esportes era considerada como uma espécie de retrocesso: processos (des) civilizadores e corrosivos das doces virtudes do caráter feminino, associadas ao carinho, aos cuidados, à fala e a essa imagem tão valorizada: a de mãe. As mulheres igualitaristas, no entanto, podiam interpretar tal gesto como exclusão, como desigualdade. O feminismo podia lutar contra essas proteções ou proibições.

Estamos no terreno das construções sociais. Os e as desconstrutivistas diriam que os homens imaginaram a natureza feminina como eles a desejavam e não como ela seria de fato ou significaram aspectos naturais enquanto orientações sociais. Melhor dizendo, um construtivista conseqüente diria que tal natureza não existe, portanto, qualquer afirmação sobre ela é mera construção que pode ter por fundamento apenas a vontade de poder sobre as mulheres. Observo, apenas de passagem, que os e as construtivistas parecem ter uma

forte associação com os funcionalistas: as construções dos homens são funcionais para a ordem patriarcal e o domínio sobre as mulheres. Em contrapartida, se poderia argumentar que o paternalismo masculino outorgou vantagens às mulheres entendidas como forma de proteção em campos variados como aposentadorias, licenças especiais nos dias de menstruação e de parto e a não participação do serviço militar obrigatório, dentre outras. Em outras palavras, o paternalismo parece estar obrigado ou se obrigar a negociar a manutenção do poder (hipótese do poder) ou apenas outorgar vantagens a partir de suas narrativas ou representações sobre a natureza feminina (hipótese da proteção).

A proteção da mulher implica o reconhecimento de ambigüidades no paternalismo protetor ou, pelo menos, uma funcionalidade mais complexa ou mediada. Algumas medidas, por exemplo, podem ser entendidas como proteção da prole mediante benefícios concedidos às mulheres. Assim, as relações entre o domínio/poder, a proteção e a outorga de vantagens para as mulheres merecem ser mais e melhor trabalhada. Este tema complexo mereceria tratamentos mais refinados não sendo esta a oportunidade para os mesmos.

O feminismo tem uma estreita relação com a crítica construtivista. No campo dos esportes, as feministas defenderam o direito a participar de qualquer modalidade esportiva e assim afirmaram a negação das diferenças naturais como significativas. Não renegaram nem as artes marciais nem o boxe e assim tivemos um filme tão excepcional como *Menina de ouro*. Em minha última viagem a Buenos Aires fiquei assombrado olhando para cartazes de lutas de boxe cujos protagonistas eram mulheres e, o local, o velho e machista Luna Park. Também fiquei pasmo por serem os preços dos ingressos semelhantes aos que vigoram nas lutas masculinas.

Posso agora colocar meu paradoxo. Quando pensamos o esporte a partir do gênero parece que há evidências consideráveis que levam a pensar que as modalidades esportivas, mesmo as de contato e com graus relativos de violências, foram crescentemente vistas como civilizadoras no caso dos homens. No caso das mulheres, muitos desses esportes foram vistos como contrários à natureza feminina e, mais ainda, como masculinizantes e como fatores que podiam ajudar a desenvolver a violência entre as mulheres. Assim, os esportes teriam para os homens, pelo seu poder mimético, a capacidade de torná-los mais civilizados. No caso das mulheres poderia agir na direção contrária da flecha civilizatória.

Observo que a inclusão das mulheres no mercado de trabalho, na política, na educação e em outras esferas foi realizada de forma competitiva com os homens, ou seja, de forma não segregada. As mulheres disputaram com os homens, lado a lado e de forma crescente, os postos de trabalho, os concursos públicos e privados, os vestibulares universitários, as vagas no exército e na polícia e passaram a agir juntamente com os homens. Abandonamos com bastante rapidez o ensino e o trabalho que separava ou segregava por gênero. Claramente, a não separação na concorrência e no desempenho se tornou regra e tendência. As feministas apresentam tal processo como resultado de suas prédicas, reivindicações e organização para a ação. Na descrição de Marx do

trabalho na Inglaterra nos albores do capitalismo a exploração de mulheres e crianças era regra. Deste tipo de observação pode ser deduzido que os entraves para sua participação no mercado de trabalho resultava de argumentos morais apoiados no valor de sua presença para a saúde da família. Se tomarmos este tipo de indícios se poderia apontar que a funcionalidade de sua integração ao mercado de trabalho, sobretudo a partir da incorporação forçada na esfera da produção pelas guerras do século XX, talvez teve um peso considerável e se viu facilitada pelas reivindicações feministas de igualdade e inclusão. Se as guerras reduziram o exército de reserva de trabalhadores masculinos, que teria a função de reduzir os salários, a inclusão das mulheres pode ter agido como reconstituição. Talvez como resultado dessa incorporação, no campo das ciências sociais, vinte anos após a Segunda Guerra, surge o conceito de "população excedente" com o intuito de corrigir os sentidos do "exercito industrial de reserva".

A não separação ou não segregação poderia ser entendida como um padrão ou valor, no sentido de Elias, que regula a interação entre homens e mulheres em esferas diferentes de modo igualitário e que exige novos equilíbrios entre a coerção externa e a autocoerção. Neste processo, as características distintivas dos gêneros (naturais ou socialmente construídas) pareceriam perder importância. Sua recorrência passará a ter um caráter excepcional. Denomino a este processo de desaparição ou apagamento de "não segregação de gênero", em clara analogia com o processo de declínio da "não segregação racial". Lembro que a temática central de Freire não é sobre os preconceitos raciais, que para ele existem, mas o baixo grau de segregação racial que teria existido no Brasil em comparação com a segregação americana. Apenas sob o pano de fundo da não segregação racial fazem sentido as afirmações, recorrentes no Brasil, sobre o possível caráter negativo do regime de quotas, ação afirmativa, que favoreceria a negros e mulatos.

Aponto um evento que me parece bom para pensar no campo da não segregação de gênero. Hoje temos comandantes da Polícia Militar que são mulheres. Creio que temos que interpretar que foram abandonadas características masculinas, base da segregação anterior, que se identificavam com a função policial ou militar, e que outras se tornaram dominantes como, por exemplo, o conhecimento e o desempenho profissional.

As portas do esporte, apesar das vozes contrárias, se abriram de forma crescente ao longo do século XX. Já no século XIX vozes prestigiosas, como a de Spencer, proclamavam pela participação da mulher no esporte. Eventos esportivos importantes, o torneio de Wimbledon, por exemplo, cinco anos após sua criação abriu a participação para as mulheres. Processo semelhante ocorreu com as Olimpíadas e no final do século XX a participação das mulheres seria equivalente à dos homens. Independentemente do julgamento sobre a velocidade da abertura para a participação feminina, difícil de ser feita com equanimidade, o certo é que o campo do esporte, apesar da inclusão das mulheres, permaneceu dominado pela segregação. Em outros termos, em todos os esportes as mulheres competiam e competem com mulheres e os homens com homens. A competição não se tornou "lado a lado" nem "juntamente". Mais

ainda, não existem movimentos feministas que lutem ativamente pela eliminação da segregação. O tênis é um dos poucos esportes que incorporou o jogo lado a lado, sob a forma da dupla mista, embora o jogo de dupla (homogênea ou mista) seja menos importante que o individual. Contudo, tal exemplo não se estendeu de forma significativa para outros esportes. Todavia, foi no campo do tênis onde se estabeleceram, nas últimas décadas, o mesmo valor dos prêmios para ambos os gêneros (igualdade/inclusão). Contudo, os torneios *top* mantiveram a diferença na regra do melhor em cinco ***sets*** para os homens e da melhor em três para as mulheres (desigualdade a favor das mulheres?). Sob um ponto igualitarista simples podemos afirmar que o tênis desigualou a favor das mulheres: pagou igual por menos esforço! Poderíamos interpretar esta desigualdade como mais uma ambigüidade do paternalismo protetor? Ou deveríamos re-introduzir os argumentos biológicos e explicar tanto essa desigualdade como a segregação como resultante das narrativas sobre a superioridade natural e física dos homens que agüentariam jogos mais longos e duros? Quais são os argumentos feministas para manter a segregação no esporte?

Se tomarmos os desempenhos nas competições olímpicas seria fácil demonstrar que os homens são mais fortes, mais rápidos e se elevam mais que as mulheres. Apenas um dado: a diferença de tempo nas maratonas está por volta dos 30 minutos a favor dos homens, ou seja, eles percorrem o trajeto demorando por volta de 25% a menos de tempo. O leitor pode entrar na página do COI e conferir os tempos em natação e atletismo para observar a magnitude das diferenças nos desempenhos.

Pareceria que nas últimas décadas houve aberturas e retrações ao espetáculo televisivo do esporte feminino. A televisão brasileira deixou de transmitir eventos esportivos femininos como o tênis, por exemplo, e não aumentou a presença do futebol. Contudo, parece manter ativa a participação mediática do vôlei feminino. Como explicar estas correntes encontradas? Uma hipótese seria supor que se mantiveram os esportes femininos que despertam interesse geral, como o vôlei. De fato, as declarações dos aficionados mencionam o tipo de jogo das mulheres, com mais ralis e menos cortadas, como diferencial positivo. Poderíamos pesquisar a hipótese geral que a manutenção mediática deriva do desempenho em seus efeitos sobre as apreciações dos aficionados? Acredito, pessoalmente, que é bem possível que isso esteja ocorrendo, embora não contemos com evidências que permitam suportar e refinar a hipótese.

Contudo, não poderíamos deixar de lado o argumento de que é a própria segregação a que produz essas diferenças. Poderíamos formular a hipótese contra factual de que se homens por várias razões, entre elas a entrada anterior nos esportes, formularam níveis de exigências de desempenho superiores aos que são postos pelas mulheres. Em outros termos, como no mercado de trabalho ou no educacional, se não existisse segregação e as exigências fossem universais, para homens e mulheres, elas teriam gradativamente alcançado os padrões exigidos. Se não aceitarmos alguma hipótese semelhante, ou seja, a que enfatiza o processo histórico, teremos que reconhecer a superioridade estrutural (biológica e psicológica?) dos homens no campo esportivo e que, sem

segregação, declinaria a participação das mulheres no esporte competitivo e mesmo no amador. Imaginem um jogo entre a seleção masculina e feminina de futebol. E que passaria com uma seleção mista?

A escola pode nos dar algumas indicações para a última questão. O que denominamos co-educação ou não segregação domina o panorama escolar faz algumas décadas. A co-educação nas aulas de educação física significa que a escola opera com autonomia em relação à sociedade, pois, nesta, a segregação nos esportes é dominante. Alunos atuais das escolas não sabem que "antigamente" existiam escolas para meninos e escolas para meninas. Alguns ouviram falar do assunto a seus pais. Contudo, nas pesquisas com alunas de educação física, a partir dos onze ou doze anos, o argumento mais repetido, que justifica a recusa a participar das aulas juntamente com os homens, é de que eles são "muito violentos". A violência dos homens nem sempre significa o jogo mal-intencionado ou duro, faltoso ou desleal, por vezes, apenas aponta para aquilo que os homens denominam raça, entusiasmo, vontade de participação ou simplesmente entrar no jogo com vontade. O resultado é sempre o da preferência quase universal, salvo algumas exceções, para a prática segregada. Existem professores de educação física que partilham do valor da segregação. A segregação baseada em diferenças parece continuar.

Resumirei agora minha narrativa para responder à questão da segregação. Diria que a proteção, a desigualdade em favor das mulheres e a segregação merecem uma explicação única. Retomo a idéia de que acreditamos que o esporte civiliza os homens mediante a substituição mimética regrada do referente da guerra, do que denominei metaforicamente como a "festa das espadas". O poder civilizador do esporte se carregaria com outros significados no caso das mulheres: se converteria em um criador de oportunidades para a emergência de níveis de violência superiores àqueles que dominaram durante séculos na representação das mulheres. Neste sentido, a segregação se tornaria protetora diante da ameaça que a prática do esporte, orientada pelas exigências masculinas, implicaria para a civilização das mulheres. A segregação teria por intenção freiar o processo (des) civilizador que o esporte significaria para as mulheres.

Se esta conclusão possui algum grau de verdade ela nos leva a colocar aquilo que está nas entrelinhas ao longo do texto: quais as razões para que as mulheres pareçam estar satisfeitas com a segregação no esporte? Estaríamos diante de uma aceitação que vai teórica ou ideologicamente contra o construtivismo, o relativismo e o anti-naturalismo, presentes na maioria dos discursos que se identificam como feministas? Enfim, estaríamos diante de uma configuração tensa ou contraditória que poderia ser pensada com os elementos refinados por Norbert Elias?

Referências bibliográficas

ELIAS, N. *O processo civilizador—uma história dos costumes*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990 (1939)

_____. *O processo civilizador*, V. II, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993 (1939).

_____. *Deporte y ócio en el proceso civilizador*, México: FCE, 1992 (1986)

_____. *Introdução à sociologia*, Lisboa: Ed. 70, 1980 (1970).

_____. *Compromiso y distanciamiento*, España: Ed. Península, 1990 (1983).

LOVISOLO H.; SOARES A.J.; BARTHOLO T. L. *Feminismo, mulheres e esportes: questões metodologias*, Porto Alegre: Revista Movimento, vol. 12/3; set/dez/2006.

A função autor e a crônica esportiva no Brasil: representações da Copa do Mundo em alguns jornais paulistas e cariocas

The author function and the Sports Chronicles in Brazil: the *representations of the World Cup in* some newspapers *from São Paulo and Rio* de Janeiro

José Carlos Marques | zeca.marques@faac.unesp.br

Docente do Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp/Bauru). É Doutor em Ciências da Comunicação (Habilitação Jornalismo) pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Licenciou-se em Letras (Português Francês) pela Universidade de São Paulo. Durante o biênio 2007-2008, foi Coordenador do Núcleo de Pesquisa (NP) Comunicação Científica da Intercom, entidade da qual é o Diretor Administrativo (2008-2011). É autor do livro "O futebol em Nelson Rodrigues" e é líder do GECEF - Grupo de Estudos em Comunicação Esportiva e Futebol, vinculado à UNESP.

Resumo

A partir da década de 1990, os jornais brasileiros passaram a recorrer à convocação de diferentes personalidades para comentar as Copas do Mundo de futebol em suas páginas esportivas. Este artigo procura analisar esse fenômeno à luz do conceito que o filósofo francês Michel Foucault chamou de "função autor" – aquela função que se estabelece pela existência, circulação e funcionamento de alguns discursos no seio de determinado público

Palavras-chave: crônica; Copa do Mundo de Futebol; Jornalismo Brasileiro.

Abstract

From the 1990s, Brazilian newspapers began to refer to the convening of different personalities to comment on the World Cup soccer in their sports pages. This article seeks to examine this phenomenon under the notion that the French philosopher Michel Foucault called the "author function" - one that establishes the existence, circulation and functioning of certain discourses within a specific audience.

Keywords: *Chronic; World Cup Soccer; Brazilian Journalism.*

Introdução

Até meados da década de 1980, os principais jornais brasileiros destacavam um ou no máximo dois jornalistas para assinar as colunas e crônicas por ocasião das disputas do Brasil nas Copas do Mundo de futebol. A presença cada vez maior de colunistas e cronistas nos jornais paulistas e cariocas, a partir da década de 1990, representa assim um fenômeno muito característico de nossa imprensa esportiva contemporânea. Nas últimas duas décadas, os quatro principais jornais do eixo Rio-São Paulo (os diários paulistanos *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*, e os cariocas *O Globo* e *Jornal do Brasil*), passaram a convocar diversos escritores e cronistas para comentar as Copas do Mundo de futebol, e, além disso, inflacionaram seus cadernos esportivos durante a realização desses eventos.

Diante da concorrência acirrada dos grandes conglomerados empresariais, o meio impresso não poderia mais ignorar a força do esporte, especialmente a mobilização econômica advinda com o mercado publicitário em épocas de Copa do Mundo, algo que se intensificou mais acentuadamente em 1994, ano do Mundial dos EUA. Por essa época, a *Folha de S. Paulo*, em análise de seu ombudsman, refletia bem essa nova postura dos jornais diante da nova realidade imposta pelo futebol: "O esporte ele mesmo mudou, e nunca influenciou tanto o comportamento, nem criou tantos ídolos, nem lançou tantas modas, nem movimentou tanto dinheiro como nos últimos anos." (Junia Nogueira de Sá, "A hora da virada", *Folha de S. Paulo*, 20/07/94, 6)

Se o esporte passa a ocupar, timidamente no início do século XX, as páginas dos principais diários brasileiros – primeiramente sem especialização dos jornalistas, que atuavam de modo amador –, não tardaria para que as seções esportivas ganhassem cada vez mais espaço, a ponto de se tornarem, ao longo da década de 1990, o alvo de maiores patrocínios dentro do jornal. E mesmo antes, com o tricampeonato mundial de futebol conquistado pelo Brasil em 1970, os principais jornais do eixo Rio-São Paulo já haviam começado a dedicar cada vez mais espaço à cobertura desse esporte por ocasião das Copas do Mundo seguintes, ainda mais devido aos investimentos maciços que passaram a envolver as transmissões televisivas dos jogos. E, com a onipresença da televisão na mediação desse evento, a mídia impressa precisou reinventar seu trabalho diante do poderio da imagem dos monitores de TV.

Um dos principais recursos utilizados foi a convocação de escritores, jornalistas, cantores, esportistas e outras celebridades, que passaram a assinar crônicas e colunas nos principais diários brasileiros, como forma de compensar coberturas que se pretendiam cada vez mais objetivas e próximas do referente. Esse contingente, que passou a surgir em épocas de Copas do Mundo nos jornais brasileiros, pode ser distribuído da seguinte maneira:

1) Grupo 1: formado pelos jornalistas esportivos que já assinam suas colunas nos cadernos esportivos mesmo em épocas que não englobam as Copas do Mundo.

2) Grupo 2: formado pelos cronistas dos cadernos de Cultura e por escritores

conhecidos do grande público (como Carlos Heitor Cony, Luis Fernando Verissimo, João Ubaldo Ribeiro, Mario Prata, Paulo Coelho, Nelson Motta).

3) Grupo 3: formado por jornalistas de outras editorias do próprio jornal, como Economia, Política etc., incluindo-se aqui os chargistas e colunistas de humor.

4) Grupo 4: formado por personalidades alheias à prática jornalística; é o caso de celebridades da política, do esporte (jogadores, ex-atletas, técnicos, juízes) ou do mundo artístico (cantores, atores, diretores de teatro, publicitários, modelos).

À exceção do primeiro grupo, que já trabalha ordinariamente com o esporte nas páginas dos jornais, os outros três grupos são formados por personalidades convocadas extraordinariamente para comentar as Copas do Mundo de quatro em quatro anos. É essa presença maciça de textos assinados pelas "celebridades" e pelos escritores que pode ser enquadrada naquele fenômeno que o filósofo francês Michel Foucault (1992) procurou nomear como "função autor", ou seja, aquela função que se estabelece pela existência, circulação e funcionamento de alguns discursos no seio de determinado público. O discurso de um escritor, filósofo ou jornalista atingirá o status da "função autor" se conseguir ser recebido de maneira especial pelo seu público, alcançando, em determinados lugares, um estatuto que o singulariza. O autor define-se, para Foucault, como um campo de coerência teórica ou conceitual, e mantém uma unidade de escrita que, mesmo nas diferenças que provoca, faz-se entender como evolução de seu ato criador.

Na Idade Média, os textos técnicos, médicos, matemáticos e científicos, de modo geral, eram aceitos apenas quando traziam o nome de seu autor. A literatura, no entanto, formava-se e era posta em circulação por meio de escritores anônimos. A partir do século XVIII, houve uma inversão no modo de recepção desses textos, conforme demonstra Foucault: os discursos científicos passaram a ser aceitos desde que pertencentes a um conjunto sistemático e coletivo de pesquisa, que lhes assegurasse a validade junto a seu respectivo meio. Os discursos ditos literários, por outro lado, já não podiam ser mais validados se não contivessem a "função autor" (o anonimato literário passou a não ser mais suportável):

> *Em suma, o nome de autor serve para caracterizar um certo modo de ser do discurso: para um discurso, ter um nome de autor, o facto de se poder dizer 'isto foi escrito por fulano' ou 'tal indivíduo é o autor', indica que esse discurso não é um discurso quotidiano, indiferente, um discurso flutuante e passageiro, imediatamente consumível, mas que se trata de um discurso que deve ser recebido de certa maneira e deve, numa determinada cultura, receber um certo estatuto.(FOUCAULT, 1992, 45)*

O próprio Foucault, aliás, voltaria ao tema em outro texto (*A ordem do discurso)*, explicitando as particularidades da função autor na modernidade:

> *Desde o século XVII, esta função não cessou de se enfraquecer no discurso científico: o autor só funciona para dar um nome a um teorema, um efeito, um exemplo, uma síndrome. Em contrapartida, na ordem do discurso literário, e a partir da*

> *mesma época, a função do autor não cessou de se reforçar: todas as narrativas, todos os poemas, todos os dramas ou comédias que se deixava circular na Idade Média no anonimato ao menos relativo, eis que, agora, se lhes pergunta (e exigem que respondam) de onde vêm, quem os escreveu; pede-se que o autor preste contas da unidade de texto posta sob seu nome; pede-se-lhe que revele, ou ao menos sustente, o sentido oculto que os atravessa; pede-se-lhe que os articule com sua vida pessoal e suas experiências vividas, com a história real que os viu nascer. O autor é aquele que dá à inquietante linguagem da ficção suas unidades, seus nós de coerência, sua inserção no real. (FOUCAULT, 1996, 27-28)*

Alguns autores teriam ainda a particularidade de não ser apenas os criadores de suas obras, mas de formular também a regra de formação de outros textos. Seriam, neste caso, "fundadores de discursividade" e criadores de uma "tipologia dos discursos", para usar uma terminologia de Mikhail Bakhtin. Nelson Rodrigues, cujas crônicas esportivas foram lançadas em livro pela Editora Companhia das Letras justamente antes da Copa do Mundo de 1994[1], representa um desses fundadores de discursividade, já que nenhum outro jornalista esportivo passou a ser tão citado e recolhido intertextualmente como ele:

> *Nelson Rodrigues sempre disse que sem paixão é impossível até chupar um Chicabom. E quem há de contestá-lo? Algum jornalista esportivo que pretenda a absoluta isenção diante dos fatos que envolvem a maior paixão de todos os brasileiros vivos ou mortos? (Nelson Motta, O Globo, 15/07/94).*

A importância disso, como diz Foucault, está na premência de uma análise histórica dos discursos, ou seja, na necessidade de se estudar os discursos não somente pelo seu valor de expressão ou pelas transformações formais que ele opera, mas sim nas modalidades de sua ocorrência: como ele circula e se valoriza, como os discursos variam com cada cultura e se modificam no interior de cada uma etc. Já o semiólogo e estruturalista Roland Barthes, ao formular a relação entre autor-leitor sob uma ótica diferente da que vimos na "função de autor" de Michel Foucault, procura negar a importância das condições biográficas e pessoais do falante no entendimento da obra literária, mas reafirma a importância da autoria:

> *Como instituição, o autor está morto: sua pessoa civil, passional, biográfica, desapareceu; desapossada, já não exerce sobre a obra a formidável paternidade que a história literária, o ensino, a opinião tinham o encargo de estabelecer e de renovar a narrativa: mas no texto, de certa maneira, eu desejo o autor: tenho necessidade de sua figura (que não é nem sua representação nem sua projeção), tal como ele tem necessidade da minha. (BARTHES, 2002, 35)*

Os cronistas e colunistas também acabam sendo os responsáveis por operar uma "construção social de dois níveis", expressão utilizada pelo filósofo francês Pierre Bourdieu (1997) a respeito das competições esportivas dos tempos de hoje. Para Bourdieu, o atleta e sua performance fazem parte de um espetáculo que é produzido duas vezes: numa primeira instância, temos a produção operada pelos agentes esportivos *strictu sensu*, ou seja, todos aqueles indivíduos que estão diretamente envolvidos na realização e condução do jogo

(atletas, juízes, treinadores, médicos, organizadores e, de certa maneira, a platéia do estádio); numa segunda instância, há a produção do espetáculo realizada pela mídia – seja pelo discurso radiofônico, televisivo ou jornalístico, seja pela edição de imagens da TV. Nesta segunda instância, trava-se outra disputa, alheia àquela que ocorre no plano esportivo: trata-se, aqui, da briga pelo furo ou pela audiência, resultado de pressões por vezes maiores do que aquelas com que os atletas se deparam no campo de jogo.

Nesse sentido, é singular verificarmos como a crônica adequou-se ao mundo do futebol e como o seu desenvolvimento nos jornais acompanhou também a popularização dessa modalidade esportiva nas grandes cidades, ambos como sintoma do crescimento urbano do país: isto porque as figuras do colunista ou do cronista de esporte não são invenção recente da imprensa brasileira. E mesmo quando dedicavam pouco espaço à cobertura futebolística nos campeonatos regionais, os principais diários paulistanos e cariocas não ficavam indiferentes às coberturas das Copas do Mundo, especialmente a partir da conquista do tricampeonato do Brasil no México, conforme atesta José Sebastião Witter no artigo "Futebol... futebol":

> *À medida em que os campeonatos se repetem e os clubes se organizam esse torna mais complexa toda a disputa, maior é o espaço reservado para notícias e comentários sobre futebol. Não houve, pelo menos até a década de 20, manchetes de primeira página, nem jornais somente esportivos, mas houve sempre o registro dos fatos acontecidos no esporte que engatinhava. (WITTER, 1982, 81)*

De todo modo, os diários esportivos há muito tempo utilizam-se desse recurso para incrementar o noticiário sobre o futebol. O *Jornal dos Sports*, já na Copa de 1950, contava com as colunas e crônicas de Mario Filho, José Lins do Rêgo, Tomaz Mazzoni e Vargas Netto comentando o Mundial realizado no Brasil. Poucos anos depois, caberia ao jornal *Última Hora* enriquecer a cobertura esportiva ao diferenciar-se dos demais diários cariocas com os quais competia. Nos dizeres de Samuel Wainer, a receita de sucesso de seu novo empreendimento seria dispor de "*muitos colunistas"* e abordar *"assuntos habitualmente desprezados pela imprensa – esporte e polícia, por exemplo*". (WAINER, 1993, 135) A contribuição da *Última Hora* ao noticiário esportivo não se esgotaria nesses aspectos, mas também no lançamento de novas seções e no fato de que notícias esportivas e policiais passaram a freqüentar assiduamente a primeira página, numa ousadia inusitada para um veículo que buscava concorrer com a *Tribuna da Imprensa*, *O Globo* e *Diário de Notícias*. Em 1951, Wainer apresentaria outra inovação surpreendente:

> *Pela primeira vez na história da imprensa brasileira a foto colorida de um time de futebol [o Fluminense] saiu na primeira página de um jornal. A edição esgotou-se rapidamente e eu descobri a cor, que seria um dos ingredientes mais picantes da receita de sucesso da 'Última Hora'. (WAINER, 1993, 146)*

Em 1962, a presença de colunistas era marcante na *Última Hora*: entre outros nomes, assinavam colunas, por exemplo, os jornalistas Jacinto de Thormes ("Sociedade e adjacências"), Paulo Francis ("Show business") e

Marques Rebelo ("Conversa carioca"). Na editoria de Esportes, havia Wilson do Nascimento ("Na reta final", sobre turfe), Albert Laurence ("Ponto de vista") e João Saldanha ("Contra-ataque"). Em 24 de maio de 1962, a *Última Hora* trazia um anúncio na primeira página sobre a cobertura do jornal para a Copa do Mundo do Chile: intitulado "UH no 'front' da Copa 62", a peça fazia alusão ao "escrete nacional de repórteres e colunistas" convocados para cobrir o evento diretamente do Chile. Ao todo, eram oito pessoas, entre repórteres, fotógrafos e colunistas (estes, representados por João Saldanha, Albert Laurence e Jacinto de Thormes).

Assim, é pioneira a presença do cronista Sérgio Porto (1923-1968), por meio de seu pseudônimo Stanislaw Ponte Preta, nas páginas esportivas da imprensa brasileira. Em suas crônicas, escritas sobre a Copa do Mundo de 1962, disputada no Chile, Stanislaw refere que era contratado por vários jornais: *Estas páginas vêm sendo escritas no correr dos jogos mesmo. A pressa em remetê-las para o Brasil e a obrigação de escrever para vários jornais, me obriga a isto*.[2] Trata-se de textos que representam um grande exercício do olhar, já que o autor diz escrever seus textos na tribuna do Estádio, ao mesmo tempo em que o jogo acontece. Temos aqui comentários jornalísticos que compõem uma espécie de "reportagem esportiva", em que a metalinguagem e o tom ficcional estão sempre presentes, o que aproxima a escrita da linguagem falada em função da instantaneidade do discurso:

> *Outra vez escrevendo à maquina, com Leonor correndo no campo. Isto é de lascar, mas a culpa é minha: não tinha nada que assinar o contrato para escrever estas páginas. Enfim, aqui está a intimorata semi-portátil na Tribuna Pacífico de la Prensa, do Estádio Nacional de Chile, pronto para contar o que acontecerá. (Stanislaw Ponte Preta, Bola na rede: a batalha do bi. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1993, 55)*

Depois de Sérgio Porto, a presença extraordinária de outro ficcionista numa cobertura de Copa do Mundo se deu com o escritor Fernando Sabino, convidado pelo *Jornal do Brasil* para comentar a Copa do Mundo de 1966, na Inglaterra. Apenas em 1986 esse fenômeno viria a se repetir: João Ubaldo Ribeiro seria convidado por *O Globo* para comentar a Copa do México, trabalho também realizado por Luis Fernando Verissimo, só que para a Revista *Playboy* – que, por ser uma edição mensal, difere totalmente do propósito do jornalismo impresso diário. Já na Copa de 1990, o mesmo Verissimo escreveria textos diários para *O Estado de S. Paulo*, diretamente da Itália, ao lado do contista João Antônio, que, no entanto, permanecera no Brasil e publicava textos sem grandes vínculos com o torneio – tratava-se, em suma, de narrativas e histórias sobre torcedores e outros casos ligados ao mundo do futebol.

Por outro lado, os textos dos escritores e cronistas (permeados de emotividade e de recriações ficcionais dos fatos analisados, a par de um refinado trabalho com a linguagem) são seguidos de perto pelos cronistas dos cadernos de cultura dos principais jornais brasileiros. Aqui, é necessário destacar o outro pioneirismo do jornalista Nelson Motta, que nunca trabalhou numa editoria de Esportes mas que, em 1970, foi convidado por Samuel Wainer a cobrir a Copa do México. Na época, Nelson Motta mantinha na *Última Hora* uma coluna de artes e cultura intitulada "Roda Viva", e foi o único jornalista brasileiro

"não esportivo" presente na cobertura do torneio. Segundo o próprio Motta (em entrevista concedida a este autor em 27 de dezembro de 2001, por telefone), tratou-se de "uma cobertura improvisada e precária, com pouquíssimos recursos, pois o telex, por exemplo, não funcionava. Foi um trabalho tímido e familiar". Em 1978, Nelson Motta escrevia uma coluna também de artes e cultura no jornal *O Globo*, e o novo convite para cobrir uma Copa partiu de seu chefe de redação (Evandro Carlos de Andrade). Nesse caso, o trabalho foi mais organizado e mais profissional, e Nelson Motta continuava a ser o único jornalista fora do esporte a manter uma coluna específica sobre o evento, analisando as partidas e a campanha da seleção brasileira.

Esse tipo de profissional é convidado em função de sua competência e pelo reconhecimento público dessa competência (o que a lingüística textual chama de 'aceitabilidade'): o autor vira personagem e fonte de prestígio e de credibilidade para a empresa; e o nome do autor passa a ser a rubrica da edição e o seu aval maior – em última palavra, a grife da mensagem:

> *[a crônica] não participa do ambiente do jornal; escapa ao processo de produção jornalística convencional; independe da formação profissional técnica; não obedece às determinações de tempo e de espaço típicas; foge às regras de interesse informativo convencionalmente estabelecido para o jornalismo. Enfim, é jornalística apenas como oposição ao que hoje chamamos de jornalismo. Colocada desta forma, a crônica é, hoje, o avesso do jornalismo, é seu lado crítico, libertário, inovador e humanizado, o que vem sendo asfixiado pelo império da técnica industrializada. ("Crônica", Andréa Guaraciaba, em Gêneros jornalísticos na Folha de S. Paulo, IPCJE-ECA/USP, São Paulo, 1992, 86)*

É digno de destaque verificar como os jornais costumam recorrer aos nomes consagrados, às grandes personalidades, ou simplesmente à opinião pessoal e polêmica (em última instância, ao fenômeno de uso das "grifes" ou à "função autor", de Foucault) para impor-se frente à concorrência. Quando as Organizações Globo adquiriram em São Paulo o *Diário Popular* e o rebatizaram de *Diário de S. Paulo* em 2001, as peças publicitárias de rádio e TV que anunciavam a novidade apelavam ao diferencial dos "22 colunistas" que o jornal mantinha em diferentes áreas. E mesmo os sítios dos principais jornais brasileiros da atualidade mantêm hoje um link exclusivo, normalmente identificado como "colunistas" ou "colunas" para remeter aos profissionais mantidos sob contrato, incumbidos de comentar e escrever sobre os acontecimentos do dia-a-dia.

Em épocas de Copa do Mundo, especialmente nas últimas edições desse evento, o número de colunistas e cronistas chegou a números elevados nos principais jornais brasileiros, demonstrando que as "opiniões de grife" continuam representando um recurso importante na guerra mercadológica do meio impresso. Assim como os jornais recebem altos investimentos durante as Copas por meio das cotas de patrocínio, a cobertura acaba inchando também em função do maior número de páginas que devem ser ocupadas na cobertura do evento. Como o espaço dedicado ao futebol aumenta, a forte presença de colunistas e cronistas representa assim, além da ocupação desse espaço inesperado e de uma nova oferta ao leitor, uma arma de cada veículo para combater

os jornais concorrentes.

Diante do novo leque de oferta para o futebol, há espaço para diversos tipos de texto, para todos os gostos – desde os mais científicos, que só falam de táticas e regras, até os mais impressionistas e passionais, geralmente escritos por personalidades que não têm grande relação com o esporte. Dessa maneira, supera-se uma tradição que chegou a ser anunciada no desenvolvimento da imprensa esportiva diante da evolução que o futebol teve com o aprimoramento físico e tático das equipes nos últimos quarenta anos, conforme atesta Goldgrub:

> *Na esteira das modificações por que vem passando o futebol, a crônica esportiva enfatizou a atuação dos craques (décadas de 30, 40, 50), passou a incluir a tática entre suas preocupações (60, 70) e atualmente leva em conta principalmente o preparo físico e as jogadas ensaiadas. (GOLDGRUB, 1990, 72)*

Essa tendência extremamente tecnicista na análise dos jogos por parte de alguns jornalistas brasileiros não se dá sem resistência. Atualmente, essa regra não pode ser considerada ao pé da letra, mesmo porque sempre houve aqueles que preferiram cultivar textos com predominância do caráter literário da linguagem, seja pela construção narrativa do fato, seja pela construção poética ou imaginária do texto. Aqui, dificilmente se comentam jogadas ensaiadas ou táticas de jogo, mas sim os aspectos mais universais do futebol, que permitem inseri-lo em outras dimensões inusitadas. Soma-se a isso o fato de que as figuras dos homens da imprensa esportiva continuam exercendo forte apelo junto ao público; no caso dos que aparecem em transmissões ou em programas de televisão, sua visibilidade é tamanha a ponto de também eles se transformarem em agentes do espetáculo (o caso mais exemplar aqui é o do narrador Galvão Bueno, da TV Globo), reafirmando-se assim o esporte elevado à enésima potência, nas definições de Umberto Eco. Ou como bem definiu a antropóloga Simoni Lahud Guedes,

> *A maioria dos jornalistas esportivos – comentaristas e repórteres – são atores importantes do campo esportivo, sendo muito conhecidos do público, algumas vezes tão populares quanto os jogadores famosos. Operam decisivamente na mediação entre o público e o espetáculo, descrevendo eventos, fornecendo perspectivas de análise, colocando em foco determinados aspectos e obscurecendo outros, estabelecendo correlações e distinções. Elegem os temas e os ângulos de discussão. (GUEDES, 1998, 45)*

As coberturas do meio impresso, eminentemente centradas no referente, passaram a buscar compensação na opinião e análises dos colunistas e cronistas, que, por sua vez, mantêm certa independência diante dos jornais para os quais trabalham, já que nem sempre refletem a opinião dos respectivos editoriais. E como muitas colunas são publicadas hoje em dia em mais de um veículo, não se pode dizer que esses profissionais sejam pautados por um mesmo pensamento. Daí poder-se dizer que eles constituem textos independentes com relação ao jornal.

> *No contexto brasileiro, o esporte, sobretudo o futebol, representa um lugar de possibilidades, porque o sujeito brasileiro se percebe como sujeito de direito no futebol. Na posição de torcedor, esse sujeito ocupa o lugar de enunciação que lhe permite*

> *uma postura mais participativa e, portanto, contrária à posição de excluído que o discurso fundador do colonizador lhe impingiu desde o descobrimento. (Pascoal Luiz Tambucci, "Pelé, no Masp, reverência a um ícone de realização", Jornal da USP, 18 a 24/03/2002, 20)*

Mas que tipo de olhar diferenciado é oferecido ao leitor por esses cronistas que invadem as páginas esportivas dos jornais brasileiros em época de Copas do Mundo? Apresentaremos a seguir alguns exemplos, a fim de aferir as singularidades desse discurso autoral diante do futebol. Comecemos com Luis Fernando Verissimo:

> *Como o personagem do poema de T.S. Eliot que podia medir sua vida em colherinhas de café, podemos medir nossos últimos 28 anos em Copas do Mundo. Foram sete, cada uma correspondendo a uma etapa do nosso relacionamento com o futebol, ou com a Seleção, que é o futebol depurado das suas circunstâncias menores, e portanto com o país. (Luis Fernando Verissimo, "A do Pelé", em Jornal do Brasil, 17/05/98)*

De 27 de maio de 1998 até o dia 6 de junho do mesmo ano, Luis Fernando Verissimo publicou, no primeiro caderno do *Jornal do Brasil*, nove crônicas com suas impressões a respeito da participação da seleção brasileira nos mundiais de futebol[3], desde a Copa de 1970, disputada no México, até a Copa de 1994, nos EUA. Na primeira dessas crônicas, intitulada "A do Pelé", o escritor gaúcho dizia ser possível estabelecer correspondências entre a vida de cada um de nós e as Copas do Mundo disputadas nas últimas três décadas. Na obra *Futebol em dois tempos*, de Helio Sussekind, encontra-se uma citação que remete à mesma idéia – a de que eventos futebolísticos são capazes de criar paradigmas temporais na cabeça dos aficionados pelo esporte:

> *Tive oportunidade de constatar que a rememoração das partidas decisivas de um campeonato, dos gols de um craque, da obtenção de um título, da inauguração de um estádio, são por vezes os marcos que orientam um torcedor popular ao mapear os tempos fortes de sua biografia, servindo-se dessas referências para instilar um conteúdo coletivo à trajetória pessoal. (Sérgio Miceli, em artigo publicado em 17/09/77 na revista Isto é, citado na obra de Helio Sussekind, Futebol em dois tempos, Rio de Janeiro, Relume-Dumará, 1996, 73)*

Correlações desse tipo não são comuns para os leitores cotidianos dos cadernos esportivos. Esse tipo de referência será padrão junto aos "profissionais bissextos" que são convocados para comentar o futebol em épocas de Copas do Mundo. Antes desse texto de Verissimo, João Ubaldo Ribeiro nos brindava com uma divertida alusão ao título da seleção brasileira na Copa do Mundo de 1994, nos Estados Unidos, obtido após a cobrança de pênaltis contra a Itália:

> *E o nosso gol que não saía! Achei que era porque eu tinha tirado a camisa, vesti a camisa disposto a morrer de insolação e desidratação pela pátria. Não adiantou, como vocês viram. (...) Disputa de pênaltis. Ah, isso não, isso é mortal. Mas de novo não agüentei e foi aí – revelo este segredo em absoluta primeira mão – que ganhei o jogo para o Brasil. Depois que Márcio Santos perdeu o primeiro pênalti, descobri que minha credencial estava virada ao contrário. Claro! Era só virá-la para o lado certo nos chutes do Brasil e pô-la ao contrário nos chutes da Itália. O resultado todo mundo sabe. (João Ubaldo*

Ribeiro, O Globo, 18/07/94)

Com o título de "Ganhamos porque virei o crachá", a crônica rearticula fantasiosamente a vitória brasileira e a subordina a uma questão particular, relacionada com as crenças, manias e superstições do torcedor.

Reconstrução igualmente fantasiosa, agora sobre a Copa do Mundo de 1998, na França, é-nos dada por Chico Buarque, que ao comentar os primeiros jogos a que assistiu naquele Mundial recorda que "À espera da Noruega, e estudando outros rivais com gráficos e afinco, vi Áustria x Chile, vi Itália x Camarões, depois vi mais uma partida cujo resultado não recordo, pois era um sonho e só me lembro mesmo do gramado azul" (em *O Estado de S. Paulo*, 21/06/98). Aqui, o relato perde-se na imprecisão ("uma partida cujo resultado não recordo") e acaba formando um discurso "anti-jornalístico", anti-referencial ("era um sonho e só me lembro mesmo do gramado azul").

Algo muito próprio do discurso dos cronistas é o uso da metalinguagem e da ironia, que procura desnudar o processo midiático de construção do texto jornalístico, na mesma medida em que instala a dúvida e o riso na leitura. José Roberto Torero aproveita-se desses recursos, ao referir-se aos prazos de fechamento das pautas jornalísticas e à necessidade de o texto não estar defasado quando chegar às mãos do público:

> *Caro leitor, tive que escrever essa coluna antes do jogo do Brasil e, como não queria correr o risco de ficar desacreditado, mandei dois textos. Caso o Brasil tenha ganho, leia o primeiro. Em caso de derrota, derrame suas lágrimas sobre o segundo.*
>
> *Eu sabia, eu sabia que venceríamos! Eu nunca tive medo desse jogo! Taffarel mais uma vez mostrou que é um goleiro experiente, sereno e confiável. (...)*
>
> *Eu sabia, eu sabia que perderíamos! Eu sempre tive medo desse jogo. Faz séculos que eu venho falando que esse time não tem conjunto. Mas não adianta falar. (José Roberto Torero, Folha de S. Paulo, 04/07/98)*

Já na Copa de 2002, o escritor Milton Hatoum estabelece uma correlação formidável entre um conto de Julio Cortazar e o acontecimento inusitado que envolveu o uniforme de um dos jogadores brasileiros, na decisão da Copa do Mundo:

> *A certa altura do segundo tempo da partida final, um lance sem bola me pareceu fantástico. O jogo foi paralisado para que Edmilson pudesse trocar a camisa rasgada. Edmilson tentou várias vezes vestir a camisa nova. Não dava certo. A cabeça entrava por uma das mangas, os braços pelo buraco da cabeça, ou a cabeça e os braços por buracos errados. O modelo e o corte da camisa anti-suor dificultaram esse ritual. As camadas de pano formavam várias camisas, de modo que Edmilson não conseguia livrar-se de tantos forros com dobras complicadas. O tempo foi passando, e uma mera troca de camisa tornou-se uma catimba absurda. Foi meio minuto de graça num lance meio fantástico, que me fez lembrar o conto "No se culpe a nadie", de Julio Cortázar. O título do livro vem a calhar: Final do jogo. Não sei se Edmilson sentiu a angústia do personagem de Cortázar. Mas às vezes, no futebol e na literatura, o imprevisível e o absurdo aparecem com ar de graça. (em Folha de S. Paulo, 03/07/02)*

Como vimos brevemente, cronistas e colunistas ocupam um espaço

generoso no jornal a fim de comentar, com maior liberdade, assuntos ligados ao cotidiano pela predominância de juízos deliberadamente pessoais e interpretativos. A primazia de poder eleger temas e ângulos de discussão é levada assim às últimas conseqüências Colunas e crônicas acabam representando uma espécie de oráculo, de consulta esotérica, que o leitor visita cotidianamente para referendar ou contrastar suas próprias opiniões. O recurso utilizado pelos jornais de chamar profissionais de outras editorias para comentar as Copas do Mundo tem o intuito justamente de oferecer outras visões sobre o futebol – diferentemente das idéias comuns presentes nas análises dos jornalistas esportivos.

O universo polifônico da crônica brasileira ao longo dos mundiais de futebol reflete a diversidade que advém com a presença de um contingente de profissionais que recusam as obrigações do discurso canônico jornalístico e que, ao mesmo tempo, recusam a formulação padrão que os "entendidos" do futebol procuram explorar, ao circunscrever suas análises apenas no âmbito pragmático da disputa (discutir se o jogador X é melhor do que o jogador Y, qual o melhor esquema tático para a seleção, o que disse o técnico naquela manhã etc.). Os cronistas, com a diversidade de seus textos, superam assim a tirania dos discursos segmentados. A presença desses textos reforça a tentativa de superação daquilo que Mikhail Bakhtin chamou de "abstração dos aspectos expressivos" no jornalismo impresso atual, em que a subjetividade do locutor é mascarada ao extremo por meio de um estilo "objetivo-neutro". Daí que o estilo da crônica pressupõe uma espécie de identificação entre o destinatário e o locutor e reintroduz anda, nas páginas da mídia escrita brasileira, a "função autor" de que trata Foucault.

No jornalismo esportivo brasileiro, os cronistas, esses "pensadores do cotidiano e da vida imediata" vêm sendo os principais responsáveis por manter o futebol ao nível de leitores e torcedores, à medida que o ajustam à sensibilidade do cotidiano por meio de uma linguagem própria do dia-a-dia. Mas, ao mesmo tempo, são os responsáveis por enriquecer o discurso da imprensa por meio de relatos em que se destaca o trabalho de construção literária e que superam as ortodoxias ditadas pelo próprio texto jornalístico. E, na criação dessas palavras sobre o jogo, os cronistas fazem prevalecer o divertido jogo com as palavras, o que reproduz nas páginas dos jornais, de quatro em quatro anos, a festa e a magia que a seleção brasileira cumpre ao longo das Copas.

Notas

[1] Trata-se das obras *À sombra das chuteiras imortais: crônicas de futebol* (1993) e *A pátria em chuteiras: novas crônicas de futebol* (1994), ambas as coletâneas organizadas por Ruy Castro.

[2] Stanislaw Ponte Preta, *Bola na rede: a batalha do bi*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993, 27. Entretanto, na biografia de Sérgio Porto, (*Dupla Exposição*, de Renato Sergio, Rio de Janeiro, Ediouro, 1998), refere-se que esses textos eram produzidos especialmente para a Revista Fatos & Fatos.

[3] Essas crônicas foram reunidas em um só texto e publicadas no jornal *O Estado de S. Paulo* em 7 de junho de 1998, com o título "Recapitulando".

Referências Bibliográficas

Bakhtin, Mikhail M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

Barthes, Roland. *O prazer do texto*. 3ª ed., São Paulo: Perspectiva, 2002.

Bourdieu, Pierre. *Sobre a televisão (seguido de "A influência do jornalismo" e "Os Jogos Olímpicos").* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

Foucault, Michel. *A ordem do discurso.*, 6ª ed., São Paulo: Loyola, 1996.

Foucault, Michel. *O que é um autor?*, 3ª ed., Lisboa: Veja Passagens, 1992.

Goldgrub, Franklin. *Futebol: arte ou guerra?*. Rio de Janeiro: Imago, 1990.

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

Wainer, Samuel. *Minha razão de viver – memórias de um repórter*. (org. Augusto Nunes) 15ª ed., Rio de Janeiro: Record, 1993.

Witter, José Sebastião. (org.) *Futebol e cultura: coletânea de estudos*. São Paulo: Imprensa Oficial: Arquivo do Estado, 1982.

Quanto vale uma partida de futebol?A relação entre televisão e futebol no cenário midiático contemporâneo

What is a soccer match worth? The relationship between soccer and television in the mass media contemporary scenario

Leonel Azevedo de Aguiar | leonelaguiar@puc-rio.br
Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio; Doutor e Mestre em Comunicação (UFRJ); Coordenador do Grupo de Pesquisa em Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais.

Luisa Prochnik | luisap.rj@gmail.com
Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela FACHA (Faculdades Integradas Hélio Alonso) em dezembro de 2005. Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio; bolsista da CAPES; integrante do Grupo de Pesquisa em Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais.

Resumo
O artigo mapeia a relação entre futebol e televisão e analisa como esse esporte alcança o status de mercadoria lucrativa no atual cenário. A compra dos direitos de transmissão aparece como estratégia da mídia para atrair audiência em massa. O trabalho - resultado parcial de uma pesquisa - faz revisão bibliográfica de autores da Economia Política da Comunicação e apresenta o produto futebol em números.
Palavras-chave: *Futebol; Televisão; Economia Política da Comunicação.*

Abstract
The article outlines the relationship between soccer and television and analyzes how this sport reaches the status of lucrative merchandise in the present situation. The purchase of broadcasting rights appears as media strategy to attract massive audience. This work, a partial research result, is based on a bibliographical revision of Political Economy of Communication's authors and presents soccer as a product through statistics.
Keywords: *Soccer; Television; Political Economy of Communications.*

Introdução

Esse trabalho pretende mapear a relação existente entre a televisão e o futebol, identificando o quanto um influencia o outro, como ambos se completam e se modificam mutuamente. A hipótese aqui apresentada é que, a intensa relação entre esses dois setores, que surgem e se aproximam ao longo da modernidade, se materializa na compra, pela televisão, dos direitos de transmissão de campeonatos de futebol. Uma operação bastante lucrativa que é demonstrada aqui através dos valores pagos por emissoras televisivas para exibição de futebol em sua grade de programação e como essa fonte de renda se mostra fundamental para os dirigentes e praticantes do esporte. O poder de atração do futebol enquanto produto televisivo pode ser rapidamente exemplificado a partir de dados estatísticos citados em uma reportagem: "De uma população total de 6,75 bilhões de pessoas, mais de 3,5 bilhões assistem habitualmente a partidas de futebol"[1] (VIVIANA, 2010, 114).

Partindo dessa premissa - o futebol como assunto de interesse mundial -, o artigo traz uma revisão bibliográfica de autores da Economia Política da Comunicação com textos que abordam o valor das mercadorias 'informação' e 'audiência' e sua relevância no cenário atual. A relação entre mídia e futebol é retomada panoramicamente desde o fim do século XIX e, a partir daí, identificada e quantificada em números, que retratam o alto valor do futebol como mercadoria, e que afirmam a interdependência entre esses dois setores. Os dados são retirados de uma pesquisa realizada pela empresa de consultoria Deloitte referente a campeonatos europeus, do relatório financeiro de 2009 da Fifa e também de jornalistas esportivos e estudiosos do futebol.

De fato, a relação entre a mídia e o futebol vem desde o surgimento de ambos, no século XIX. Edilson Gastaldo resume, em seu artigo "A Arquibancada Eletrônica: questões sobre futebol, mídia e sociabilidade no Brasil", pontos de destaque que comprovam essa aproximação.

> *Na gênese histórica do mundo contemporâneo, é interessante notar o surgimento quase concomitante do esporte moderno e dos meios de comunicação de massa, em fins do século XIX. Por exemplo, a primeira Olimpíada da era Moderna (1896) foi realizada no ano seguinte à primeira sessão pública de cinema (1895); a Copa do Mundo de 1938 ensejou a primeira transmissão de rádio intercontinental, enquanto a Copa de 1998 foi também a ocasião da primeira transmissão internacional de televisão de alta definição (HDTV) (GASTALDO, 2004, p. 2).*

Nos dias de hoje, o casamento entre esporte e meios de comunicação de massa parece impossível de ser desfeito. Os dois caminham juntos. Por um lado, várias modalidades esportivas alteraram suas regras para encurtar o tempo de duração da partida para, dessa forma, conseguir mais espaço nas transmissões televisivas e, consequentemente, mais visibilidade, aumento da cota de patrocínio e do número de torcedores. Esse é o caso do voleibol que cerca de dez anos atrás acabou com a lei da vantagem e optou por pontos corridos, tornando, assim, as partidas mais dinâmicas.

Analisando pelo outro lado, a mídia também ganha com essa relação. As transmissões esportivas oferecem vantagens em termos de altas audiências para as empresas de telecomunicação, permitindo que as mesmas fechem contratos caros com patrocinadores e anunciantes. Neste trabalho, um dos pontos a ser destacado é o sucesso do futebol junto ao público e como esse fator o coloca em destaque na telinha.

No caso do futebol, o esporte de maior peso mundial, a relação é ainda mais forte e gera mais riqueza e lucro para ambos os lados, e também para empresas e pessoas envolvidas. A força dos dois setores, esportivo e de telecomunicações, é a prova da afirmação feita por Gastaldo (2004, 3) quando o autor cita: "Esporte e Mídias: dois filhos diletos da Modernidade".

Os meios de comunicação de massa surgem a partir da Revolução Industrial. Esta alcança a indústria de bens de consumo no século XIX, antes estruturada artesanalmente. Ocorrem, concomitantemente, modificações no modo de produção de notícia e entretenimento e uma expansão do consumo.

Tudo passa a ser definido como mercadoria, inclusive a informação. Os jornais começam a ser produzidos industrialmente junto ao crescimento da população urbana e é neste contexto que aparece o primeiro meio de comunicação de massa: a imprensa. Um passo rumo ao surgimento de outros meios de comunicação típicos da sociedade moderna que, em seu conjunto, formam a Indústria Cultural[2].

No mesmo período, o futebol moderno aparece em terras inglesas. De acordo com Ronaldo Helal, em seu livro Passes e Impasses: futebol e cultura de massa no Brasil, em 1863 inicia-se a prática do esporte com regras similares às existentes nos dias de hoje. Helal afirma que a folga aos sábados, conquistada pelos operários, foi importante para tornar o futebol principal forma de lazer da massa. Oficialmente, no Brasil, o futebol chega em 1894, trazido por Charles Miller. Aqui também há uma relação intensa com a Indústria Cultural. "Afinal de contas, a 'cultura de massa' no Brasil se plasmou e se desenvolveu quase concomitantemente ao surgimento, desenvolvimento e popularização do futebol no país" (HELAL, 1997, 16).

O futebol no Brasil é considerado um dos principais formadores da identidade nacional, conforme o antropólogo Roberto da Matta (1982, 21) expõe no capítulo Esporte na Sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro: "É parte do meu entendimento que quando eu ganho uma certa compreensão sociológica do futebol praticado no Brasil, aumento simultaneamente minhas possibilidades de melhor interpretar a sociedade brasileira". Ronaldo Helal, em seu livro Passes e Impasses: futebol e cultura de massa no Brasil, também enfatiza a importância do esporte, alçando-o à posição de "poderoso instrumento de integração social" (1997, 25).

> *o futebol pode ser visto como um instrumento que permite aos brasileiros de todas as classes sociais, raças e credos, quebrar simbolicamente a hierarquia cotidiana - baseada na ética tradicional - e experimentar a igualdade e justiça social, elementos fundamentais da ética moderna (HELAL, 1997, p. 31).*

Futebol: informação e audiência

A Revolução Industrial é o ponto inicial deste capítulo, já que o surgimento dos meios de comunicação de massa está atrelado a este acontecimento. Embora a revolução industrial tenha começado em meados do século XVIII, é no século XIX que ocorre uma mudança nos modos de produção e também nos de consumo, que afeta diretamente a forma de se produzir informação e entretenimento. A burguesia investe na fabricação em massa e tudo vira mercadoria.

Umberto Eco aborda em seu livro Apocalípticos e Integrados o papel da cultura de massa na sociedade após a Revolução Industrial. Eco agrupa um conjunto de críticas à indústria cultural, chamados de 'apocalípticos', e outro que defende sua existência na sociedade moderna, os 'integrados'. Dentre as acusações, algumas podem ser destacadas: "destroem as características culturais próprias de cada grupo étnico", "estão sujeitos a 'lei da oferta e da procura" e "encorajam uma visão passiva e acrítica do mundo" (ECO, 1979, 40-41). Já os integrados sustentam: "nasce inevitavelmente em qualquer sociedade de tipo industrial" (ECO, 1979, 44), o excesso de informação seria algo benéfico para grande parte da sociedade que não sabia de nada (ECO, 1979) e "têm introduzido novos modos de falar, novos estilemas, novos esquemas perceptivos", quebrando com a crítica de que são conservadores (ECO, 1979, 48).

Na sequência, após apresentar argumentos prós e contras, Eco questiona o teor da discussão e afirma: "O universo das comunicações de massa é - reconheçamo-lo ou não - o nosso universo" (ECO, 1979, 11). E ele defende que o fio condutor para esse tema não é se a Indústria Cultural é boa ou ruim, como discutem apocalípticos e integrados, mas, sim: "qual a ação cultural possível a fim de permitir que esses meios de massa possam veicular valores culturais?" (ECO, 1979, 50).

> *O problema da cultura de massa é exatamente o seguinte: ela é hoje manobrada por "grupos econômicos" que miram em fins lucrativos, e realizada por "executores especializados" em fornecer ao cliente o que julgam mais vendável, sem que se verifique uma intervenção maciça dos homens de cultura na produção (ECO, 1979, 50-51).*

Observa-se, portanto, que para Eco a questão problemática relativa aos meios de comunicação de massa é a produção de conteúdo visando o lucro. Partindo da premissa de que a informação é a principal matéria-prima e também o produto veiculado pela mídia (seja na forma de notícia, entretenimento, imagem, foto, áudio, etc.), ela pode ser considerada, portanto, o objeto manipulado por grupos econômicos na busca do lucro. O papel central da informação na sociedade contemporânea é abordado por Dan Schiller, economista político, em seu livro How to think about information.

Schiller define em sua obra a informação no cenário atual como sendo mais que um simples recurso; ele a identifica como uma commodity. Schiller diferencia os dois ao afirmar: "Um recurso é qualquer coisa para ser usada, a qualquer momento, em qualquer lugar, por qualquer um; mas uma commodity carrega a marca da sociedade e da história em seu âmago"[3] (SCHILLER, 2007, 8). Como o próprio Schiller exemplifica, recurso é tudo, como o solo

ou a água, enquanto commodity é aquilo que pode ser "produzido de modo crescente por trabalho assalariado dentro e para o mercado" (SCHILER, 2007, 8). Schiller defende, portanto, a informação como uma commodity, ao considerar: lucro gerado para as empresas que a produzem, essenciais para definir o que será produzido (algo como pesquisa de mercado) e também para adicionar valor no momento da venda/circulação.

Recentemente, Rupert Murdoch, diretor-geral da News Corporation, empresa que comanda vários grandes jornais pelo mundo, como o novaiorquino The Wall Street Journal e o britânico The Times, deu declarações que demonstram o alto valor da mercadoria informação. Em entrevista à agência de notícia France Presse, reproduzida pela FolhaOnline, declarou em fevereiro de 2010: "Conteúdo não é apenas o rei, é o imperador de todas as coisas digitais"[4]. A frase se refere às inovações digitais que, de acordo com ele, sem conteúdo de qualidade, não serviriam para nada. Murdoch também criticou o Google. O usuário do localizador de sites tem acesso às notícias produzidas pelos jornais eletrônicos de Murdoch, não paga nada à fonte e ainda ganha dinheiro ao patrocinar cada busca (MURDOCH, 2010)[5]. Esse tipo de acesso, de acordo com o diretor-geral da News Corporation, será em breve restrito e também cobrado.

No Brasil, a discussão pelo direito de veicular informação e o seu custo também é assunto polêmico. Em matéria na Folha de São Paulo, no caderno de Esportes do dia 10/06/2010, uma reportagem apontava que o Senado havia derrubado restrições ao uso de imagens de competições. De acordo com a notícia, seria de interesse principalmente da TV Globo, emissora aberta que detém os direitos dos principais campeonatos esportivos nacionais, restringir que outras empresas veiculem esse conteúdo sem pagar. O relator do projeto, senador Álvaro Dias (PSDB-PR) deu uma declaração que comprova a importância da informação nos meios de comunicação: "Quem não tem direito de transmissão pega vários trechos de jogos no final de semana e faz um programa de uma hora sem pagar nenhum tostão"[6] (MENEZES, 2010, D21).

Outro pesquisador, Dallas W. Smythe, que também atuou na área da Economia Política da Comunicação, descartou a informação como o principal produto de um meio de comunicação de massa. Em seu artigo Communications: blindspot of western marxism, Smythe condiciona essa afirmação a uma visão limitada de marxistas ocidentais e a uma visão idealista da burguesia. Para ele, a resposta da pergunta - "qual o tipo de commodity de comunicação em massa sustentada pela publicidade no capitalismo monopolista?"[7] (SMYTHE, 1977, 3) - não é informação e, sim, audiência (ou leitor, no caso de texto). Smythe trabalha em seu texto também com o conceito de commodity, mas, em sua concepção, não é a informação ou a troca comunicacional que tem valor de mercadoria e, sim, a audiência. Para Smythe, a audiência é o produto vendido para os anunciantes e que gera lucro para as empresas.

O autor ainda afirma que o conteúdo veiculado pelos meios de comunicação de massa funciona como uma espécie de "aperitivo"[8], que atrai o público. Gasta-se tempo em frente à TV enquanto se ouve anúncios publicitários. "Embora a mídia de massa tenha o papel principal na produção

do ponto de vista da indústria da consciência, o público paga diretamente muito mais para ter o privilégio de estar na audiência que a mídia de massa"[9] (SMYTHE, 1977, 3).

Seria, portanto, na visão de Smythe, o futebol um "aperitivo" para atrair audiência? Se a resposta for sim, certamente pode ser considerado um "aperitivo" bem temperado. Basta, por exemplo, considerar o número de fãs do futebol espalhados pelo mundo: conforme os dados estatísticos apresentados na introdução desse trabalho, mais da metade da população mundial assiste, regularmente, a partidas de futebol (VIVIANA, 2010, 114). Outro exemplo impressionante, retirado da mesma revista: "em 1997, no Reino Unido, eram 180 os programas de televisão com mais de 15 milhões de espectadores; dez anos depois, somente três tinham tal poder, e os três eram de esportes" (VIVIANA, 2010, 114)[10]. Na Copa de 2006, o número total de telespectadores foi de 26,2 bilhões de pessoas, o dobro de pessoas que assistiram pela televisão à Copa de 1986 (CARMONA e POLI, 2006, 278). Vendo esses números fica fácil entender tanto o alto preço pago pelas emissoras pelos direitos de transmissão, dados que serão discutidos mais à frente no texto, e também as disputas envolvendo detentores da informação e emissoras que não pagaram pelo conteúdo.

Dênis de Moraes, em seu artigo Cultura tecnológica, mídia e consumo globalizado, defende a posição dos meios de comunicação de massa como reprodutores do sistema capitalista. Ele analisa as diversas facetas da indústria cultural, citando o modus operandi dos grandes conglomerados, quais mensagens são veiculadas para garantir a audiência, quais os desafios e estratégias são utilizados diante da multiplicidade de canais e da convergência dos aparatos midiáticos e identifica, no consumo, a nova maneira de diferenciação da sociedade mundial.

Em seu texto, Moraes relaciona diretamente o poder da mídia e sua influência no crescimento do esporte. A associação entre esses dois poderosos setores tem como consequência direta o aumento de aficionados nas modalidades que são transmitidas, na criação de ídolos que geram lucros para seus patrocinadores e também na venda de cotas para anunciantes que querem atingir a massa de fãs vidrados em frente à televisão, por exemplo, que enquanto torcem para seu time de coração também tem acesso a sugestões de consumo.

> *Os Jogos Olímpicos de 2004, em Atenas, renderam quase US$5 bilhões com direitos de transmissão, patrocínios, anúncios em programas, merchandising, ingressos e produtos alusivos. Resultados até modestos se lembrarmos que o futebol mundial movimento US$250 bilhões por ano (MORAES, 2008, 117-118).*

Rupert Murdoch é citado por Dênis de Moraes quando o diretor-geral da News Corporation afirma a importância do esporte na geração de lucros para os meios de comunicação de massa: "O esporte é o melhor chamariz para a televisão. Dá sobrecarga ao restante da programação, pois incentiva os telespectadores a assinarem TV a cabo ou por satélite" (MURDOCH in MORAES, 2008, 118)

Observa-se, portanto, a força dos meios de comunicação na sociedade moderna e o caráter econômico existente nas mensagens por eles

veiculadas. Essas são representativas das relações presentes nos dias de hoje, dentro da economia e da sociedade em que vivemos. De fato, é importante ressaltar que há uma relação de troca entre a sociedade e a mídia. A produção simbólica e a influência promovida por esta também é um reflexo dos interesses presentes na sociedade.

A rede de troca entre mídia e esporte exemplifica o duplo sentido dessa relação. O esporte ganha mais atenção do público e mais adeptos quando se torna televisivo, mas, isto só acontece se, o próprio público, em primeiro lugar, já tiver algum tipo de interesse na modalidade. Torna-se necessário, para tal investimento por parte das empresas de telecomunicação, que o esporte a ser transmitido e divulgado seja capaz de trazer audiência, em números televisivos, o que na prática são os fãs e torcedores do mundo esportivo. Dentre o caráter econômico existente nessa relação, há uma certa 'pitada de paixão' que movimenta os negócios.

No caso do futebol, por exemplo, em 22 de janeiro de 1927 a partida entre Arsenal e Sheffield foi a primeira a ter boletins ao vivo pela rádio inglesa da BBC. Mas antes disse o esporte já era muito popular e enchia os estádios, como no caso da partida entre Tottenham Spurs e Sheffield United que reuniu 114.815 torcedores nas arquibancadas. Um recorde que aconteceu em 1901, mais de vinte anos antes da primeira transmissão para a massa. (CARMONA e POLI, 2006, 254)

Futebol: paixão e mercadoria

Em 1863, no centro de Londres, onze escolas inglesas reunidas definiram as regras do futebol moderno. Até então, a modalidade era praticada de forma distinta por cada instituição (CARMONA e POLI, 2006). Muitas regras ainda foram alteradas, muitas decisões foram revistas, mas nota-se a importância que foi dada ao consenso naquela época, objetivando a unificação do esporte.

Não é possível identificar uma única característica que tenha sido responsável por transformar o futebol no esporte mais praticado e visto do planeta, mas a padronização parece ter sido um momento chave. O órgão máximo responsável pelo futebol, a FIFA, foi criado em 1904 com sete países na época (CARMONA e POLI, 2006). Atualmente, a FIFA conta com 208[11] integrantes, número superior ao de países filiados a ONU.

O primeiro jogo no Brasil aconteceu no dia 14 de abril de 1895 (CARMONA e POLI, 2006). Existem algumas versões para a chegada do futebol por aqui, mas a que ganhou mais força é que o esporte, como o conhecemos hoje, veio dos pés de Charles Miller, paulista, que passou anos estudando na Inglaterra. Em seu retorno ao Brasil, em 1894, suas malas tinham, além de roupas, duas bolas de futebol (CARMONA e POLI, 2006).

Ronaldo Helal (1997, 49) afirma, em Passes e Impasses, que o futebol já ocupava, nos anos 20, a posição de "fonte principal de lazer no país". No entanto, o período é turbulento, marcado pela discussão entre os defensores da continuação do amadorismo e os que se colocam favoráveis à profissionalização dos jogadores. Outros países já haviam adotado o profissionalismo

e o Brasil sofria com a evasão de seus melhores esportistas rumo a outros mercados (HELAL, 1997).

Em 1933, o profissionalismo é adotado e a primeira crise do futebol nacional parece resolvida. E, imediatamente após a decisão, de acordo com Helal (1997, 50), "o futebol firmou-se como símbolo maior da integração nacional e uma das maiores fontes de identidade cultural no país". O autor cita os anos 60 como o apogeu do futebol em solo nacional. A Seleção Brasileira conquista seu terceiro título, transformando-se na primeira tricampeã mundial. O Santos, liderado por Pelé, conquista a Taça Libertadores e o título mundial. Além disso, há recorde oficial de público no estádio em uma partida entre clubes: 177.020 pagantes no Maracanã para a final do Campeonato Carioca entre Flamengo e Fluminense em 1963 (HELAL, 1997).

No entanto, em seu artigo A crise do futebol brasileiro e a pós-modernidade: perspectivas para o século 21, Helal argumenta que não é possível ter certeza se apenas a adoção do profissionalismo teria sido o aspecto responsável pelo crescimento do futebol em solo nacional. O contexto histórico vivenciado pelo país nos anos 30 com o fim da República Velha e o início do Estado Novo, com Getúlio Vargas no comando é citado por Helal como outro importante fator impulsionador do esporte.

> *Esse período caracterizou-se por forte centralização política, grande preocupação com o desenvolvimento nacional, com a idéia de integração, e com a fortificação da presença do estado no papel de promotor tanto do desenvolvimento econômico, quanto da integração nacional (HELAL, 2001, 5-6).*

Helal também aponta a importância das leis trabalhistas criadas no governo Vargas e o lançamento do livro do sociólogo Gilberto Freyre, Casa Grande e Senzala, responsável pela descrição da formação da sociedade brasileira. Os dois acontecimentos - as leis e o livro - sinalizam e influenciam a inclusão de uma camada mais pobre da população, em grande parte formada por negros e mestiços, na formação do que se chama de identidade nacional. "Vê-se que, de algum modo, as novas teorias sociológicas sobre o país se coadunavam com a temática do nacionalismo do período Vargas. E seus conceitos básicos eram mistura e integração" (HELAL, 2001, 6).

É nesse contexto que o futebol ganha força. 'Mistura' e 'integração' são conceitos que estão presentes, portanto, dentro dos campos e também difundidos por toda a sociedade brasileira. O mestiço Garrincha e o negro Pelé, novos ídolos da pátria, representam bem esse novo cenário (HELAL, 2001).

No entanto, em meados dos anos 70, o futebol brasileiro entra em crise, que é definida pela queda de público nos estádios, pelo êxodo dos jogadores e pelas derrotas da Seleção Brasileira após o período de domínio mundial (HELAL, 1997, 60). Em "Passes e Impasses", utilizando-se de reportagens publicadas em jornais da época, Helal identifica duas causas principais para esse declínio: o amadorismo dos dirigentes e a estrutura organizacional inoperante das federações (HELAL, 1997). O futebol precisava se modernizar e a solução prevista era transformar clubes em empresas,

futebol em produto lucrativo e diminuir a presença do Estado nas decisões referentes ao esporte (HELAL, 2001).

Placas de publicidade são colocadas nos estádios e os clubes passam a vender espaço nas camisas para patrocinadores interessados. De acordo com Helal, no entanto, as ações não são suficientes para recuperar os clubes quase falidos. Treze dos times mais importantes do país, portanto, se unem, fundam o 'Clube dos 13'[12] e criam uma competição sem a interferência da Confederação Brasileira de Futebol, a CBF. É nesse contexto que a televisão tem um papel determinante ao patrocinar a chamada Copa União, campeonato realizado em 1987, e ao exibir, pela primeira vez, uma competição nacional ao vivo.

Mercadoria-futebol em números

O 'Clube dos 13' vendeu os direitos de transmissão Copa União para a Rede Globo, quando a competição ainda era um projeto, por 3,4 milhões de dólares (HELAL, 1997). Este é um passo importante para o estabelecimento do futebol como um produto lucrativo. "Era necessário reconstruir a imagem do futebol para convencer as empresas a patrocinar o evento e torná-lo atraente para os torcedores" (HELAL, 1997, 93). E a união da televisão com o futebol mostra-se um casamento rentável para ambos.

> *Ao contrário das competições anteriores, os jogos da Copa União iniciavam pontualmente no horário estabelecido por causa da televisão e as empresas pressionaram os dirigentes a marcar jogos somente no final de semana. Isto é mais uma indicação de que, ao contrário da crítica da sociologia do esporte, a comercialização pode promover a eficiência organizacional no esporte e aumentar o interesse popular (HELAL, 1997, 94).*

A 'crítica' indicada na citação é referente ao fato de muitos acreditarem que, ao transmitir jogos pela televisão, o público nos estádios iria diminuir ainda mais e, também, que toda essa transformação de futebol em produto vendável tiraria do esporte a magia presente na paixão do torcedor. Ainda hoje se discutem temas ligados à transformação do futebol em um produto midiático, onde jogadores não amam mais a camisa de seus clubes e tudo funciona baseado em trocas comerciais.

A tarefa de quantificar a paixão do torcedor parece complexa e subjetiva para ser abordada neste artigo. No entanto, é fácil demonstrar em números o crescimento de valor do futebol enquanto produto midiático e comprovar o interesse da televisão em tê-lo na sua grade. Em 1987, foram pagos 3,4 milhões de dólares pela Copa União (HELAL, 1997). Em 2010, a TV Globo, que continuou detentora dos direitos de exibição do campeonato nacional, desembolsou 269[13] milhões de dólares e a previsão para a próxima temporada é de 322[14] milhões de dólares (VIVIANA, 2010, 116).

O processo de negociação para exibição de campeonatos de futebol alcança cifras ainda mais altas em outros países. Na Inglaterra, em 1992, os times se dissociam da federação responsável pela organização do futebol e organizam sua própria competição ao fechar um contrato milionário com uma empresa de

telecomunicação. A parceria mostra-se tão vantajosa para os dois setores, esporte e televisão, que de 298 milhões de dólares por ano nas temporadas de 1992 a 1997, a negociação alcança o patamar de 2,78 bilhões de dólares nas competições entre 2010 e 2013, conforme dados da Delloite Football Money League.

Essa pesquisa realizada pela empresa de consultoria Deloitte é feita anualmente e é como resultado formula-se um a lista com os vinte clubes mais lucrativos do mundo naquela temporada detalhando quais foram as suas principais fontes de renda. De acordo com a pesquisa, o valor pago pelos direitos de transmissão da liga inglesa, por exemplo, é determinante para posicionar os clubes do país na lista dos mais lucrativos do mundo. Isto por que a venda dos direitos de transmissão é, para muitos dos times ingleses, a principal fonte de geração de receita[15].

E isso não vale apenas para os clubes da Inglaterra. O Real Madri, quatro vezes seguidamente o clube mais lucrativo do mundo, tem como principal fonte de renda a venda dos direitos de transmissão dos seus jogos. A pesquisa apresenta um gráfico dividido em três partes, referentes à origem do capital. São elas: o dia do jogo (venda de ingresso) com 28%, a comercialização de produtos oficiais com 35% e a venda de direitos para transmissão de seus jogos com 37%.

A Federação Internacional de Futebol, a FIFA, em seu relatório financeiro[16] também revela que boa parte de seu lucro é resultado da venda dos direitos de transmissão dos campeonatos por ela organizados.

> *O rendimento cresceu quando comparado aos anos anteriores e pela primeira vez alcançou a quantia de 1 bilhão de dólares. As razões para isso foram basicamente um aumento no rendimento da venda de direitos como um resultado de novos contraltos firmados nas áreas de marketing e televisão (FIFA Financial Report, 2009)[17].*

Em 2009, de acordo com o relatório, a receita bruta da FIFA ultrapassou a marca de 1 bilhão de dólares no ano pela primeira vez na história da entidade. Os eventos organizados pela FIFA representam 97% do total de sua receita e a principal fonte de dinheiro aparece com a venda dos direitos de transmissão para as emissoras de televisão. O valor obtido em 2009 foi de 650 milhões de dólares, mais da metade da renda conseguida com os eventos, que foi de um pouco mais 1 bilhão de dólares.

As contas da temporada 2007/2010 são fechadas apenas após o término deste ano, que é importante justamente por ser ano de Copa do Mundo. O faturamento da FIFA, portanto, está diretamente ligado ao sucesso ou ao fracasso da maior competição organizada pela entidade. Mesmo assim, antes do fim do período de quatro anos, o relatório já indica que o resultado foi positivo para a Federação. Não só o maior rendimento da história de 1 bilhão de dólares como o fato de ele ter acontecido num momento de crise mundial. Mais um aspecto positivo no contexto do futebol enquanto produto, que, mesmo na época de declínio econômico, mostrou-se lucrativo e confiável. A previsão para a próxima temporada (2011 até 2014) é de uma receita bruta no total de 3,8 bilhões de dólares, sendo que a venda de direitos de transmissão continua como a principal fonte de renda para a entidade.

Considerações finais

Os meios de comunicação de massa interferem diretamente na história do futebol. Pensando com relação ao Brasil, eles estão presentes nas duas crises descritas por Helal em seu artigo A crise do futebol brasileiro e a pós-modernidade: perspectivas para o século 21 e, nos dois casos, propuseram, através de seus interlocutores, modernização e organização do esporte. Nos anos 30, Mário Rodrigues Filho defende o profissionalismo dos jogadores e nos ano 80 e 90 a imprensa escrita, de acordo com Helal, reclama por uma reestruturação das federações e confederação e também apóiam a profissionalização dos dirigentes.

O contexto político também é responsável pelo desenvolvimento e pelas mudanças quando o assunto é futebol. Até por esse esporte atrair um grande público e, por isso, ser uma área de interesse dos políticos em geral. A Era Vargas e a Ditadura Militar são períodos, sinteticamente, nos quais os discursos governamentais tentavam afirmar que "força do Brasil" estava na "integração nacional" e no "amor a pátria". Nos anos 80, com os anseios da população pela liberdade política e o processo de redemocratização, o Estado perde espaço também nas decisões referentes ao esporte. O modelo defendido é o da auto-regulamentação com os clubes de futebol funcionando como empresas, com a mínima interferência do poder público.

Entendemos que a hipótese apresentada nesses trabalho - os direitos de transmissão representam a materialização da intensa relação entre televisão e futebol - pode ser demonstrada e mostra-se pertinente. Os números relacionados tanto à audiência quanto ao valor pago pelas emissoras para ter o esporte em sua grade de exibição comprovam não só o prestígio do futebol enquanto produto televisivo, mas também uma tendência ao crescimento e à expansão dos lucros decorrentes da sua comercialização. O sucesso do futebol junto ao público não interessa apenas à televisão, mas às diversas empresas que vinculam seus nomes à prática do esporte e também a outras que lucram a partir da venda de produtos oficiais e não-oficiais, venda de televisores em época de copa do Mundo, bares e restaurantes que atraem público todas as noites de rodada de futebol na televisão, etc.

> *A transformação do futebol num produto, numa questão de business, portanto, ratifica sua dissociação com domínios mais totalizantes, e o mergulha num meio em que passa a fazer parte de uma miríade de produtos de entretenimento (e de consumo) no meio de tantos outros (com a difusão das redes de televisão, o aumento da produção de mídia) disponíveis no mercado. No entanto, grande parte dos agentes do mundo do futebol crê que essa transformação será capaz justamente de reconduzir o futebol a seu posto de esporte nacional. (HELAL, 2001, 17)*

Daqui a quatro anos, a Copa do Mundo, principal competição futebolística do planeta, será realizada no Brasil. Enquanto milhares de pessoas assistem aos jogos nos estádios sul-africanos e bilhões pela televisão, a FIFA anuncia planos e gastos para 2014. Em notícia publicada na Folha de São Paulo[18] do dia 11/06/2010, a entidade diz que gastará 36,4% do total de suas receitas na Copa no Brasil, de onde sairá 92% das rendas da temporada 2011-2014 (MATTOS,

2010). A discussão entre FIFA, governo brasileiro e Comitê Organizador Local da Copa-2014 se mostrará, certamente, como um campo rico de estudo para acompanhar a relação entre futebol, enquanto paixão e mercadoria, e a televisão, principal aliada desse esporte na sua divulgação pelo mundo.

Notas

[1] ALONSO, V. Bom, porém caro, negócio. TAM NAS NUVENS, ano 3, n. 29, 114-117, maio, 2010. Essa reportagem baseia-se em números para demonstrar como é lucrativo para empresas patrocinarem eventos esportivos.

[2] Termo cunhado pelos sociólogos Theodor Adorno e Max Horkheimer, representantes da Escola de Frankfurt.

[3] Tradução livre da citação: "A resource is anything of use, anywhere, to anyone; but a commodity bears the stamp of society and of history in its very core" (SCHILLER, 2007, 8)

[4] Citação no site: http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u688800.shtml

[5] Referência: http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u717619.shtml

[6] MENEZES, N. Senado derruba a restrição do uso de imagens de competições. Folha de São Paulo, 10 jun. 2010. Caderno Copa 2010, D21.

[7] Tradução livre da pergunta: "What is the commodity form of mass-produced, advertise-suported communications under monopoly capitalism?" (SMYTHE, 1977, XX).

[8] Tradução de "free lunch" (Smythe, 1977, 5).

[9] Tradução livre da frase: ""But although the mass media play the leading role on the production side of the consciouness industry, the people in the audiences pay directly much more for the privilege of being in those audiences than do the mass media" (SMYTHE, 1977, 3).

[10] Idem nota 1.

[11] O número foi retirado do site oficial da entidade – www.fifa.com. Nota-se, no entanto, que nem todas as federações representam países, como no caso de Hong Kong (CARMONA e POLI).

[12] O Clube dos 13 hoje é formado por 20 times nacionais, de acordo com seu site oficial.

[13] Para efeito de comparação com dado anterior, o valor de 500 milhões de reais foi convertido para dólar usando a taxa de câmbio do dia 07/06/2010 (1,86).

[14] Para efeito de comparação com dado anterior, o valor de 500 milhões de reais foi convertido para dólar usando a taxa de câmbio do dia 07/06/2010 (1,86).

[15] Dos sete clubes ingleses entre os vinte maiores do mundo, três possuem como principal fonte de renda a venda dos direitos de transmissão e em um deles a porcentagem se iguala com o que se fatura em dia de jogo.

[16] http://pt.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/18/31/86/fifa_fr09_en.pdf. Publicado anualmente, o relatório permite mapear a receita da venda de direitos de transmissão e também os valores da negociação Fifa-patrocinadores na Copa do Mundo e em outras competições organizadas pela Fifa.

[17] Tradução livre do trecho: "Revenue (receita bruta, renda, rendimento) further (favorece) increased compared to previous years and for the first time reached the threshold of USD 1 billion. The reasons for this are basically increased revenue from the sale of rights as a result of newly concluded contracts in the areas of marketing and TV".

[18] MATTOS, R. Fifa fecha o bolso para a segunda copa no Brasil. Folha de São Paulo, 11 jun. 2010. Caderno Copa 2010, p. D4. Existe uma indefinição em relação à participação da iniciativa privada e do governo para a realização da Copa 2014. E com a Fifa se comprometendo com menos de um sétimo do custo da Copa é provável um acirramento dessa nos meses seguintes à Copa-2010.

Referências Bibliográficas

CARMONA, L; POLI, G. *Almanaque do futebol***.** Casa da Palavra: COB, 2006.

DA MATTA, R. *Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira***.** Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

ECO, U. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1979.

MORAES, D. de. *Cultura tecnológica, mídia e consumo globalizado***.** In: BRITTOS, V. C.; CABRAL, A (orgs.). Economia Política da Comunicação: interfaces brasileiras. Rio de Janeiro: E-papers, 2008

GASTALDO, E. *"A arquibancada eletrônica: questões sobre futebol, mídia e a sociabilidade no Brasil*"**.** Trabalho apresentado no GT Comunicação e Sociabilidade no XIII Compós em São Bernardo do Campo, SP, em 2004.

HELAL, R. *Passes e Impasses: futebol e cultura de massa no Brasil***.** Petrópolis: Vozes, 1997.

_____. *A crise do futebol brasileiro e a pós-modernidade: perspectivas para o século 21***.** Anais da X Reunião Anual da Compós. Brasília, 2001.

MOSCO, V. *The Political Economiy of Communication***.** Rethinking and Renewal**.** Londres: Sage, 1996.

SCHILLER, D. *How to think about information***.** Chicago: University of Illinolis Press, 2007.

SMYTHE, D. W. *"Communications: blindspot of western Marxism"*. Canadian Journal of Political and Social Theory, v. 1, n. 3, p. Fall/ Automne 1977.

Futebol folhetinizado. A imprensa esportiva e os recursos narrativos usados na construção da notícia

Football in feuilleton. The sporting press and the narrative resources used in the construction of news

Leda Maria da Costa | ledamonte@hotmail.com

Possui Doutorado em Literatura Comparada pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. É pesquisadora vinculada ao NEPESS ((Núcleo de Estudos e Pesquisas Sobre Esporte - UFF) e editora da Revista Esporte e Sociedade (www.esportesociedade.com). É integrante do grupo de pesquisas Sport. Laboratório de História do esporte e do lazer, do Programa de História Comparada do IFCS. É bolsista do programa Proape (Programa de Apoio a Pesquisa e à extensão (PROAPE), financiado pela Uniabeu (Centro Universitário) onde leciona e desenvolve o projeto sobre o papel de Mário Filho na reformulação do discurso da imprensa esportiva, nas décadas de 1920 e 1930. Suas principais publicações são relacionadas a esportes e a imprensa esportiva, destacando-se o artigo "Beauty, Effort and Talent. A Brief History of Women's Soccer in Brazil through the Press Discourse" que será publicado na edição Football in Brazil. In: Curi, Martin. Soccer and Society. London: Routledge, 2010.

Resumo

Este artigo tem como objetivo investigar o uso de estratégias discursivas relacionadas ao melodrama e folhetim pela imprensa esportiva no Brasil, especialmente a do eixo Rio-São Paulo. Para ilustrar esse aspecto será realizada uma breve análise da recepção das derrotas da seleção brasileira em Copas do Mundo por parte da imprensa esportiva nacional.

Palavras-chave: Copa do Mundo; Discurso da imprensa; Melodrama; Folhetim

Abstract

The aim of this article is to investigate the use of discursive strategies related to melodrama and feuilleton in the Brazilian sports press, especially by Rio de Janeiro and São Paulo. To illustrate this aspect I will offer a brief analysis of the reception of Brazilian defeats in World Cups.

Keywords: *World Cup; Sports press; Melodrama; Feuilleton*

Introdução

Em seu clássico ensaio "O narrador", Walter Benjamin afirmou que "a arte de narrar está em vias de extinção" (1987, 197) e que a imprensa, por privilegiar a informação, seria uma das grandes responsáveis por esse fenômeno. Talvez se o pensador alemão nos fosse contemporâneo vislumbrasse na imprensa novas formas de comunicação em que a narrativa não estivesse completamente apagada. Alguns teóricos da comunicação têm chamado a atenção para o fato de que há interferência de estruturas narrativas no processo de conversão de um acontecimento em notícia (TRAQUINA, 1999, 168). Afinal a notícia não é um mero espelho da realidade, mas a representa por intermédio de artefatos linguísticos revelando-se, portanto, como "uma instituição social e cultural, inserindo-se dentro de uma produção simbólica cultural da sociedade" (ARNT, 2007, 158). No caso específico do futebol, mais do que a literatura a imprensa foi – e continua a ser – o principal veículo a partir do qual esse esporte prolonga sua vida para além dos noventa minutos, adentrando em nosso imaginário, em nossa conversa cotidiana, se perpetuando através de histórias e narrativas coletivamente compartilhadas.

A imprensa esportiva é uma importante "multiplicadora do jogo" (TOLEDO, 2002, 162), em certa medida, porque nela a informação transcende "as suas funções tradicionais de informar e explicar" (DARDENNE, 1999, 265). Essa transcendência ocorre, pois grande parte das páginas esportivas se configura como espaços onde a notícia se apresenta como entretenimento, o que significa dizer que seu objetivo principal é divertir, atingindo os sentidos do público, afinal como afirmou Neal Gabler, o entretenimento "enterra suas esporas em nós e nos puxa, mantendo-nos cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos, pelo menos para nossas emoções e sentidos" (1999, 25). Para entreter seus leitores, uma considerável fração da imprensa esportiva oferece-lhes o espetáculo de conteúdos dramatizados e que visam alimentar suas expectativas e emoção. As motivações mercadológicas, sobretudo, têm feito muitos cadernos esportivos se assemelharem aos antigos folhetins de imenso sucesso de público no final no século XIX. Certamente nesse aspecto Walter Benjamin teceria críticas, porém talvez não negasse que a imprensa – espacialmente a esportiva – é um bom exemplo de como a arte de narrar adquiriu novos significados, mas não se extinguiu como ele imaginava.

Nesse sentido é importante mencionar que o jornalismo de um modo geral é perpassado por estratégias narrativas muitas vezes usadas até mesmo para que o próprio profissional da área possa legitimar-se enquanto alguém com autoridade para interpretar e descrever a realidade. Nesta perspectiva agregam-se ao texto jornalístico "valores de criação discursiva" (ARNT, 2007, 158), o que significa dizer que a narrativa é fundamental à formulação de notícias e relatos veiculados pela imprensa. E no caso específico do jornalismo esportivo, no Brasil, é possível levantar-se a hipótese de que essa criação discursiva se ancora em estruturas narrativas próximas ao melodrama e ao folhetim.

O melodrama, segundo Jean-Marie Thomasseau, é um gênero teatral que convoca a emoção, objetivando deixar a platéia com "os nervos à flor

da pele" (2005, 139) e que fez imenso sucesso no final do século XVIII, na França, deixando herdeiros em outras instâncias, inclusive no jornalismo. Ivete Huppes apontou a contiguidade existente entre os noticiários da imprensa e o melodrama: ambos investem no apelo aos sentidos e às emoções do público receptor, ao darem total preferência aos acontecimentos de impacto, ricamente descritos e teatralizados (2000,151). O melodrama é a matriz do folhetim que no século XIX foi um instrumento eficaz na transformação do jornal em veículo de massa.[1] Nascido na França, inicialmente, folhetim era o nome dado a um espaço físico do jornal, mais especificamente o rodapé, local que abrigava piadas, charadas, receitas de comida, de beleza, assim como críticas de peças de teatro e pequenos textos ficcionais. Como bem apontou Marlyse Meyer, o folhetim "tinha uma finalidade precisa: era um espaço vazio destinado ao entretenimento" (2006, 57). Por volta de 1836, histórias ficcionais em forma de capítulos passaram a ser publicadas nos folhetins, transformando-se rapidamente em uma febre de vendagem.[2] São os romance-folhetim, ou simplesmente folhetins,[3] feitos para atrair público em grande número, através de histórias recheadas de aventuras, paixões, drama, pequenas tragédias, enfim temas capazes de fomentar a imaginação, a curiosidade e as expectativas no leitor.

Esse tipo de linguagem, característico do folhetim, com o tempo passou a não ficar restrito a um espaço determinado e foi sendo incorporado como importante ferramenta de formulação de notícias, transformando-se em "uma técnica mercadológica" (LANZA, 2004, 317). Os *fait divers*[4] são um ótimo exemplo desse fenômeno, pois nele fatos do cotidiano são narrativizados de modo a fisgar "o receptor pelos tentáculos da emoção" (RAMOS, 124, 2001). Foi estudando os fait divers que Michel Giller cunhou o termo "folhetinização da informação" para denominar um tipo de informação "que já não separa o público do privado (...) Uma informação que apazigua e suscita a curiosidade de um público para quem o 'excesso' visceral do melodrama sempre foi 'natural" (apud MEYER, 1996, 224). Esse processo ganha força na medida em que as exigências de ampliação do público leitor e consumidor dos jornais se tornam imperativas.[5] Folhetinizar a notícia ou a informação significa contar fatos do cotidiano provilegiando aspectos como:

> *o exagero nas expressões de sentimentos, temas e conflitos, característicos ao melodrama, acrescidos da estrutura digamos atualizadas do folhetim, isto é, fragmentação do texto, um certo suspense, frases simples, pessoas que se tornam personagens, imagens que direcionam o olhar do receptor e facilitam a compreensão da notícia, tudo numa mescla de códigos, vinculada a um processo de identificação e onde o imaginário prevalece (LANZA, 2008, 89)*

Por conta da especificidade de seu objeto principal que é o futebol[6] – esporte em que a emoção ocupa um espaço simbólico privilegiado[7] – e do perfil de seus leitores, em sua maioria torcedores ávidos por adentrarem em um território repleto de grandes acontecimentos e de ídolos imortais, configura-se no jornalismo esportivo brasileiro um campo em que é proporcionada uma maior liberdade de investimento narrativo na construção da notícia. Além disso, os fatos ligados ao mundo esportivo podem ser pensados como aqueles

que se encaixam "na categoria de notícias brandas ou leves, que geram uma grande quantidade de histórias de interesse humano" (SOUZA, 2005, 11). Nesse sentido, o jornalismo esportivo, no Brasil, seria uma porta aberta para a folhetinização da notícia processo em que informação e imaginação se unem para cativar a massa leitora. Imaginação melodramática (BROOKS, 1995), pois que marcada pelo exagero, por lugares-comuns e conteúdos eivados de convencionalismo próprios para alcançar um público massivo.[8]

Muitas reportagens sobre futebol produzidas pela imprensa tem o excesso como marca forte, assim como o suspense, a polêmica e uma visão de mundo maniqueísta, dividida entre o bem e o mal, o certo e o errado, entre heróis e vilões. A ênfase no caráter dramático dos lances de uma partida, em cenas lacrimosas, em depoimentos eivados de emotividade, é constante em muitas reportagens. Tais características se exarcebam nas coberturas da participação da seleção em Copas do Mundo que frequentemente se configuram como um caldeirão de sentimentos diversos, acionados de acordo com o placar final do jogo. Caso o Brasil ganhe, tudo são risos e festa mesmo que antes do jogo a imprensa não tenha poupado a seleção de objeções e críticas. E quando o Brasil perde, tudo são lágrimas e parece errado, mesmo que no dia anterior não tenha faltado exaltação aos craques brasileiros. Em 1998, por exemplo, era possível ler manchetes como a que foi publicada pelo diário *Lance*, no dia da final da Copa, e que dizia: "Brasil! Hoje é dia de penta" (12/07/1998). Dias antes do jogo entre Brasil e França, o *Ataque* dizia: "Com a mão no penta" (10/07/1998). Mas quando a derrota veio, tudo que era certo transformou-se em erro: "os sete erros capitais da seleção" (*Lance*, 13/07/1998). Nessa mesma Copa, o jornal *O Dia*, antes da final, anunciava "A hora do Penta. Festa do Penta será na praia de Copacabana" (12/07/1998). Já no dia seguinte: "Saída pelos fundos" (*O Dia*, 13/07/1998).

As recepções dos jogos do selecionado nacional são mediadas pela dor (para representar a derrota) ou pelo riso (para representarr a vitória), sentimentos que como já afirmou Martín-Barbero estão na base das estruturas melodramáticas (BARBERO, 2006, 168). Sendo assim, as Copas do Mundo também são um ótimo exemplo de como, muitas vezes, o jornalismo pode lançar mão de estratégias narrativas próprias da ficção, mais especificamente do gênero melodramático e de seus aparentados, como o folhetim. A necessidade de folhetinizar a informação e a preocupação com os efeitos sobre o leitor balizam grande parte das reportagens da mídia esportiva no Brasil. Para ilustrar esse aspecto será realizada uma rápida abordagem em algumas das recepções de derrotas que provocaram a eliminação do selecionado nacional de uma Copa do Mundo. Quando isso ocorre, as emoções fervilham nas páginas esportivas e há um teatro de lágrimas, mortes e consternação. Tal abordagem usará como fonte alguns dos principais jornais do eixo Rio-São Paulo.

Dramas sem fim: Por que o Brasil perdeu?

Todo esse teatro, acima mencionado, é configurado a partir de uma pergunta: por que o Brasil perdeu? Há alguns anos esse questionamento é o fio

condutor das recepções da derrota da seleção produzidas por uma considerável fração da imprensa no Brasil. Em 1950, por exemplo, dias após a seleção brasileira ter perdido a partida final da Copa do Mundo para os uruguaios, o jornalista Tomáz Mazzoni, o Olimpicus, redigiu a coluna "Como perdemos o título..." (*JS*, 19/07/1950) e Geraldo Romualdo da Silva desconsoladamente perguntava "Por que o Brasil perdeu a última batalha?" (*JS*, 22/07/1950). Em 1966, o mesmo Geraldo Romualdo da Silva fez uma extensa análise da eliminação do Brasil em uma crônica intitulada "Por que o Brasil perdeu a Copa do Mundo?", na qual enumerava uma série de erros cometidos por jogadores, comissão técnica e pela própria CBD – atual CBF (*JS*, 27/07/1966). Em 1978, o *Jornal da Tarde* lançava a questão "Por que perdermos a Copa", que ocupava página inteira, tendo o técnico argentino, Luis Menotti, como convidado para respondê-la (24/06/1978). Em 1986, o *Jornal dos Sports* reuniu alguns jornalistas, técnicos e ex-jogadores numa espécie de mesa-redonda intitulada "Por que o Brasil perdeu a Copa?"[9], cujo conteúdo foi publicado de 27/06/1986 a 29/06/1986. Em 1998, na edição do dia seguinte à derrota para a França, a primeira página do diário *Lance* dizia: "Por que?"[10]

Embora tente-se revestir essa interrogação com uma aura crítica e pretensamente investigativa, geralmente essa pergunta visa, antes de tudo, provocar polêmica, criar suspense, assim como discussões infinitas em torno da derrota. A escolha e o encadeamento dos fatos formam uma sequência narrativa na qual há um total privilégio dos aspectos conflituosos como brigas internas, problemas de relacionamento entre técnico e jogadores etc. Esse aspecto foi bastante marcante na recepção da eliminação da seleção da Copa de 1990, em que investiu-se em matérias alardeando o mau relacionamento entre jogadores e técnico. O jornal *O Dia*, por exemplo, publicou uma matéria que tinha como título a forte declaração de dois importante atletas que afirmavam não desejar mais atuar pela seleção brasileira: "Bebeto e Romário: seleção nunca mais" (30/06/1990). O motivo estaria relacionado ao fato de o técnico Lazaroni tê-los deixado no banco, o que segundo Bebeto representou uma traição: "Lazaroni foi desonesto comigo – disparou Bebeto. Fechamos com ele em Salvador e em troca recebemos essa traição. Me botou cinco minutos para jogar contra a Suécia e depois esqueceu que eu existia" (30/06/1990).

Nas narrativas da derrota da seleção em Copas é possível notarmos uma constante referência à troca de acusações e uma ânsia pela busca dos vilões, ou seja, aqueles jogadores, técnicos, dirigentes considerados os responsáveis pelo fracasso em campo. Por isso, assim como ocorre em muitos melodramas e folhetins, as recepções da derrota costumam recorrer à "representação da justiça" (MEYER, 1996, 385).[11] Esse aspecto se evidencia no constante investimento da imprensa na configuração de uma espécie de tribunal para que os possíveis "culpados" pelo revés brasileiro sejam julgados. O *Diário de Minas*, em 1966, trazia a manchete "Garrincha acusa comissão técnica pelo fracasso nos jogos da Copa" (26/07/1966). Em 1986**,** a atmosfera de julgamento persistia, "Galera culpa Sócrates e Zico pelo fracasso" (*JS*, 23/06/1986). Em 1990, a pergunta lançada foi: "Sebastião Lazaroni é o grande culpado da derrota do Brasil?" (*JS*, 25/06/1990) e nessa mesma Copa temos: "Lazaroni culpa Müller e Careca (*JS*, 26/06/1990).

É possível dizer que as recepções da derrota, produzidas pela imprensa, seguem o modelo das narrativas da redundância no sentido usado por Umberto Eco (1998) para se referir a grande parte das produções feitas para o entretenimento do grande público na cultura contemporânea. Elas são marcadas pela previsibilidade e repetição de um determinado esquema que, no caso da recepção das derrotas da seleção, se ancora naquela já mencionada pergunta: por que o Brasil perdeu? Além disso, o suspense e a atenção do espectador são mantidos e, frequentemente, tais matérias possuem um caráter inconcluso, sempre havendo a possibilidade de se trazer a publico novos fatos, novos depoimentos que reacendem ou criam outras polêmicas, mas que dificilmente dão fim às mesmas. Esse aspecto foi bastante evidente na Copa do Mundo de 1998. O mistério em torno dos problemas ocorridos com Ronaldo, o Fenômeno, o principal jogador da seleção, horas antes do jogo final contra a França, foi intensamente explorado pela imprensa que, na época, não se cansava de anunciar que traria a público a "verdade" dos fatos. A *Folha de São Paulo*, por exemplo, publicou uma longa reportagem intitulada "A história secreta de Ronaldinho" na qual alardeava comprovar que o jogador não teria sofrido uma convulsão, mas sim uma crise nervosa (16/07/1998).[12]

Paradoxalmente, a procura pela "verdade" serviu de mote importante para que parte da imprensa tecesse uma série de conjecturas, muitas vezes, imaginativas. Coleta de depoimentos, acesso a documentos sigilosos, reconstrução dos dias que antecederam a crise do jogador, revelações fortes, também aproximaram as reportagens dessa Copa dos romances policiais. Até mesmo alguns jogadores se viram envolvidos nesse clima misterioso. O *Globo* expôs um depoimento em que o lateral Roberto Carlos – considerada uma "testemunha" importante, pois era o companheiro de quarto de Ronaldo – declarara: "Eu e Lídio sabemos o que houve realmente" (*O Globo*, 16/07/1998). Hipóteses e teorias mirabolantes que tentavam explicar a possível crise convulsiva de Ronaldo pululavam nos jornais, sendo constantemente alimentadas pela introdução de novas testemunhas ou informações de última hora que prometiam fazer revelações estrondosas sobre o acontecimento. Promessas, muitas vezes, não cumpridas, mas que eram o suficiente para despertar a curiosidade dos leitores, funcionando como uma espécie de cena dos próximos capítulos.

As narrativas da derrota de 1998 também capricharam no aspecto dramático e cênico. Imagens grotescas foram desenhadas ante nossos olhos por intermédio de palavras. O apelo à visualidade, aliás, é uma das características do teatro melodramático que costumava atribuir papel central ao palco, preocupando-se, sobretudo, com as "impressões visuais causadas por incêndio, inundações, erupções vulcânicas, por temporais etc" (HUPES, 2000, 101). Situações extremas mostradas para provocar toda espécie de emoção, também nos foram ofertadas nas várias tentativas de reconstituição da cena da pouco explicada noite de Ronaldo, o Fenômeno. Houve grande ênfase nos aspectos mórbidos da situação: gritos, choros, desespero foram demasiadamente mencionados nas reportagens sobre a crise do jogador da seleção. O diário *Lance!*, em sua capa, mostrou a seguinte manchete: "Terror no castelo: Ronaldo *babava*, Leonardo *chorava* e César Sampaio *rezava* pelo craque" (Grifos meus,

13/07/1998). A *Folha de São Paulo* pintou um quadro chocante: "Roberto Carlos chamou outros jogadores, *dando gritos* pela janela (...) Lídio Toledo *teve um acesso de choro* ao ver o atacante prostrado no seu quarto, *contido à força* por companheiros depois do ataque de nervos" (Grifos meus, 16/07/1998). Já, segundo o *Jornal do Brasil*, a convulsão de Ronaldo deixara todos os jogadores muito assustados, particularmente, César Sampaio que "teve que *desenrolar a língua* de Ronaldinho durante sua crise" (Grifos meus, 14/07/1998).

Mas não é necessário que casos tão graves quanto esse ocorram para que o discurso da imprensa esportiva faça de tudo para abalar os sentidos do leitor. A derrota da seleção já é um motivo forte o bastante para se provocar dramas sem fim que podem ser amplificados quando o próprio contexto do jogo dá margens a narrativas carregadas de emoção. A derrota de 1982, por exemplo, se transformou na "tragédia de Sarriá", não apenas porque o jogo em si foi composto por ingredientes suficientes para marcar nossa memória, mas porque eles foram potencializados por grande parte da imprensa. A maioria das primeiras páginas dos jornais, publicadas no dia seguinte à perda do jogo para a Itália, configurava um cenário de desespero e total desolação, com direito a várias imagens de torcedores aos prantos mostradas por diversos jornais do país. A edição de 06/07/1982 do periódico *O Dia* enunciava na primeira página que o "Povão Chorou", manchete cercada de fotos de torcedores, aos prantos, se abraçando e outros sentados, ou mesmo caídos no chão, desalentados. Acima dessa inscrição podemos ler a chamativa frase, "Mortos e feridos no jogo da emoção". Segundo o jornal, dezenas de pessoas teriam sido internadas com princípio de enfarte e outras tantas foram feridas em pequenas brigas, tudo isso provocado pela derrota da seleção. Essa primeira página configurava um cenário trágico, cercado de dor, desespero e morte.

Atmosferas funestas são muito comuns nos noticiários referentes às derrotas da seleção. Em 1950, o jornal *O Globo*, por exemplo, informou sobre a morte de torcedores que não teriam suportado a perda da Copa do Mundo. A foto do sargento reformado da Marinha, João Soares da Silva, vinha abaixo da notícia "Morreu de emoção". O periódico explicou que "a derrota da seleção foi um verdadeiro choque para os torcedores (...) registrou-se um caso doloroso: às 17:46 horas, no derradeiro minuto da peleja falecia emocionado (...) João Soares da Silva, na sua residência" (17/07/1950). Paulo Perdigão sustentou em seu livro *Anatomia de uma derrota* que as possíveis mortes provocadas pela derrota brasileira não passaram de boatos sem comprovação (1986, 43). E de fato, a notícia acima relatada mais parece ter saído da imaginação fértil de um jornalista. O passamento do marinheiro João ocorreu, mas nada garante que tenha sido por causa da derrota da seleção. É possível notar a ação interpretativa dos fatos e uma narrativa que visava criar uma relação direta entre a derrota e o falecimento de João. Nesse sentido, chama atenção a coincidência do horário em que o jogo terminara e que a vida do marinheiro chegava ao fim. Não seria exagero levantar a hipótese de que se tratava de uma matéria cujo narrador buscou deliberadamente criar a analogia entre aquelas duas mortes, a da seleção e a de João. E buscou, antes de tudo, chamar a atenção do público leitor, trazendo ao seu conhecimento um fato que impressionava e amplificava os efeitos da derrota.

Cenas de choro e desolação não apenas dos torcedores, mas de jogadores também, costumam ser muito frequentes. Em 1974, o então técnico Zagallo apareceu em close com as mãos na cabeça, em sinal de desespero, por conta da derrota da seleção para a Holanda (*O Estado de São Paulo*, 04/07/1974). Com o mesmo gesto de aflição aparecia Ronaldinho Gaúcho na edição da *Folha de São Paulo*, do dia seguinte à eliminação da Copa de 2006 (02/07/2006). Nesse mesmo ano, a primeira página de *O Globo* mostrava o jogador Zé Roberto deitado no chão – com as mãos na cabeça! –, aos prantos (02/07/2006). Imagens fortes e palavras também. Frases de impacto irrompem dando conta da imensa dor que a torcida nacional sente e, além disso, a seleção é criticada sem dó, nem piedade após a derrota: "*Consternação* em todo o país com a derrota do selecionado" (Grifos meus, *O Globo,* 20/07/1966); "E tudo se acabou. Foi uma 4ª feira de cinzas" (*Ultima hora*, 04/07/1974); "Brasil perdeu 3 pênaltis. Acabou a festa" (*JS*, 22/06/1986); "Derrota dramática" (*O Dia*, 22/06/1986); "França elimina Brasil em um jogo dramático" (*Estado de São Paulo*, 22/06/1986); "Brasil desorientado perde para Portugal" (*JS*, 20/07/1966); "Sonho do Penta acaba em lágrimas. Fiasco na final" (*O Dia*, 13/07/1998); "França liquida Brasil. Com atuação medíocre, seleção é eliminada da Copa" (*O Globo*, 02/07/2006).

As notícias relativas às derrotas que eliminam a seleção de uma Copa do Mundo são uma ótima demonstração do quanto "o culto ao superlativo" (NEVEU, 121, 2006) se faz presente na imprensa esportiva. O farto uso de artifícios que dramatizam as narrativas da derrota – e vitória também – do selecionado nacional lhes confere "traços de uma narrativa pseudoliterária na medida em que utiliza um enredo e cria uma trama que relaciona os personagens numa história. Mas não é uma narrativa literária qualquer: utiliza acima de tudo a verossimilhança" (MOTTA, 314, 2002). A possibilidade de criação é limitada, mas os mecanismos narrativos se assemelham aos usados em obras ficcionais, sobretudo, aqueles familiares ao melodrama e ao folhetim.

Narrativa, espetáculo e mercado consumidor

O jornalista Heródoto Barbeiro acredita que na imprensa esportiva, entretenimento e informação estão muito próximos como em nenhuma outra área do jornalismo, o que tornaria imprescindível um maior cuidado para que a emoção esteja "na dose certa e sempre ser recheada de isenção" (2006, 46). Porém, ao contrário desse equilíbrio proposto, foi mostrado neste trabalho que a emoção é elemento central na composição da notícia esportiva, daí reportagens marcadas pelo excesso verbal, por polêmicas e especulações. Os jogos são convertidos em histórias repletas de dramatizações em que o tom superlativo prepondera na tentativa de provocar os afetos do leitor, fomentando indentificação fácil e imediata.

É com objetivo de obtenção de boas médias de vendagem que a imprensa esportiva costuma lançar mão de recursos narrativos, especialmente os melodramáticos e folhetinescos, cuja intensidade pode variar de acordo com o tipo de publicação.[13] Por isso, há também um forte diálogo com a linguagem publicitária perceptível em manchetes próprias para incitarem o consumo, o que

torna necessário: "um título de apelo forte, bem nutrido de emoções, surpresas lúdicas, jogos visuais, artifícios linguísticos. O título ganha vida de consumo como qualquer anúncio publicitário" (MEDINA, 1978, 139). Na edição do dia seguinte à conquista do pentacampeonato da seleção brasileira, por exemplo, o jornal *O Globo* teve como manchete de seu Caderno de Esportes algo próximo a um jingle de propaganda: "Todo mundo tenta, mas... só o Brasil é penta" (30/11/2009). Por outro lado, esse flerte com a publicidade é constantemente usado justamente porque estabelece "um contato direto com o público habituado à linguagem de consumo" (BUCCI, 2009, 192).

Certamente se faz necessário pensar nos limites das estratégias narrativas usadas com intenções quase que exclusivamente mercadológicas. Há questões éticas a serem levadas em consideração, afinal a imprensa é um forte instrumento de "definição da realidade em diversos setores da sociedade" (GASTALDO, 2002, 69). Entretanto, é válido atentarmos para o fato de que grande parte da cobertura da imprensa esportiva é respaldada pelos receptores de suas mensagens, o que significa dizer que muito do que ela produz responde a nossas próprias expectativas (LOPES, 1994). A permanência da união entre informação e entretenimento aponta para a boa aceitação desse tipo de abordagem, o que também pode ser depreendido através da presença do diário esportivo *Lance*![14] na lista dos 10 jornais mais vendidos do país.[15] Sendo assim, a relação imprensa, espetáculo esportivo e público precisa ser pensada em termos de cicularidade e não somente em temos de manipulação, pois "mídia, público, ídolos, fãs, indivíduos anônimos e celebridades, artista e audiência (...) coexistem dentro de um universo integrado onde uma parte não faz sentido sem a outra" (HELAL, 2001, 151).

Mas quais seriam os limites daquele "culto ao superlativo" (NEVEU, 121, 2006) notável em grande parte da imprensa esportiva? Essa pergunta não é muito fácil de ser respondida, entretanto para compreendermos o fenômeno seria pouco produtivo simplesmente optarmos entre uma visão apocalíptica ou integrada (ECO, 1998). Embora o estilo melodramático e folhetinesco tenha suas limitações e de fato seja passível de críticas e ponderações dado ao seu apego aos lugares-comuns e narrativas em que a complexidade não lhe cabe, é preciso ressaltar que narrar os esportes, hoje em dia, significa narrar um objeto que movimenta cifras bilionárias, um objeto em que a emoção ocupa um espaço simbólico importante e que capitaliza a atenção de um público massivo que, por sua vez, costuma se identificar e assimilar, com mais facilidade, aquilo que lhe é familiar (OROZ, 1992, 29).

Como já afirmou o dramaturgo e escritor Victor Hugo a multidão "exige sobretudo o teatro de sensações" (*apud*, SILVA, 2005) e esse teatro é o que nos tem sido oferecido por parte da imprensa esportiva nacional, especialmente, a do eixo Rio-São Paulo fonte da análise deste artigo.

Notas

[1] O melodrama é a matriz do romance folhetim, ou simplesmente, folhetim como se convencionou chamar. O melodrama é uma manifestação artística própria do teatro e caracterizava-se, sobretudo, pela preocupação em cativar o leitor, apelando às suas emoções. Daí a ênfase nos efeitos dramáticos – o que incluía a música - em personagens tipificados e, portanto, familiares ao grande público, e um apego ao que fosse excessivo (grandes tragédias, grandes paixões etc). Os autores de folhetim farão uso dessas técnicas até mesmo porque muitos desses autores eram nomes do teatro como, por exemplo, Alexandre Dumas, Eugene Sue etc. Havia entre melodrama e folhetim, o que Marlyse Meyer denominou de "estética do ir e vir" (1996, 61), ou seja, muitos folhetins eram inspirados em melodramas e muitos folhetins se transformavam em melodramas encenados em teatro.

[2] É importante lembrar que nessa época a ficção, principalmente o romance, passava por um período de grande popularidade. Sobre o tema ver Ian Watt, *A ascenção do romance*. Companhia das Letras, 1990.

[3] Como foi dito, folhetim designava um espaço físico da página do jornal, porém devido ao grande sucesso, as ficções seriadas nele publicadas passaram a ser denominadas genericamente de folhetim.

[4] *Fait divers* é como se costuma chamar a seção dos jornais na qual estão reunidos os incidentes do dia a dia, geralmente as mortes, os acidentes, os suicídios.

[5] No Brasil, até a década de 1940, grande parte dos jornais mantinha relações estreitas com grupos políticos sendo muitas vezes financiado pelo Estado. Na década de 1950, esse quadro começa a mudar na medida em que a imprensa gradativamente passa a ganhar autonomia, passando a ter como fonte de sustento a publicidade e, conseqüentemente, a venda de jornais (Barbosa, 2003, 8).

[6] Embora se denomine imprensa "esportiva", no Brasil é o futebol que ocupa grande parte do espaço concedido às matérias esportivas.

[7] Sobre esse aspecto ver Luiz Henrique de Toledo. *Lógicas do futebol*. Hucitec, 2002.

[8] Vale mencionar que no Brasil, as telenovelas – filhas do melodrama e do folhetim – foram inseridas na programação de algumas emissoras de TV com a finalidade de aumentar a audiência, o que se evidencia no caso da TV Excelsior que na década de 1960 fez modificações na sua grade, incorporando programas com mais apelo popular como os "shows de auditório (Bibi Ferreira e Moacyr Franco) e as telenovelas" (Ramos; Borelli, 1988, 59).

[9] Essa matéria consistiu em depoimentos de um grupo formado pelos técnicos Carlos Alberto Parreira e Jair Pereira, e pelo ex-jogador e comentarista esportivo, Gérson (*JS*, 27/06/1986).

[10] Essa pergunta foi transformada em livro por Fábio Aguiar. *2006: por que perdemos o hexa?* RJ: 2006.

[11] O melodrama é gênero teatral cujo auge se deu no período da Revolução, período em que grande parte da França sentia a necessidade de exaltar valores como honra, família e coragem. A punição daqueles que representavam o lado oposto de um mundo idealmente virtuoso, como por exemplo os vilões, personagens cujo castigo – inevitável ao final da história – saciava a sede de justiça de um público que vivia um cotidiano marcado por uma atmosfera de crise (Thomasseau, 2005, 13).

[12] Assim dizia a matéria: "Ronaldinho não teve uma convulsão. Relatos de jogadores, de funcionários do hotel e da clínica que atendeu o jogador atestam que não houve problema neurológico (...) Ronaldinho teve uma crise nervosa (*Folha de São Paulo,* 16/071998).

[13] A TV é o veículo em que o melodrama pode ser usado em sua plenitude, já que nele é possível fazer uso de imagens em movimento, sons e uma série de outros recursos impossíveis à imprensa escrita. A cobertura das derrotas da seleção, por exemplo, sempre vem acompanhada de alguma trilha sonora lacrimosa ou que confere tom dramático ao jogo. Em 2006, a Rede Globo, usou a música "Epitáfio" como trilha sonora para as reportagens sobre a eliminação da seleção pela França. A música, composta pelo grupo Titãs, havia sido escolhida pelo técnico Carlos Alberto Parreira como tema da seleção na Copa do Mundo daquele ano.

[14] Como afirmou Mauricio Stycer, em seu livro *História do Lance*, o principal projeto editorial desse jornal esportivo, criado em 1997, é "calcado num universo muito próximo da ficção" (2009, 170)

[15] Pesquisa realizada pela ANJ (Associação Nacional de Jornais) em 1998. Os dados indicavam que a tiragem do *Lance*! era de 113.715 jornais.

Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, Afonso de. *A narrativa jornalística para além dos faits-divers*. Lumina. Facom/UFJF, v.3, n.2, p. 69-91, jul/dez. 2000.

ARNT, Héris. *A realidade nos trilhos da ficção: a notícia no século XXI.* Revista Rio de Janeiro, n. 20-21, jan-dez, 2007.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. *Manual do jornalismo esportivo*. São Paulo: Contexto, 2006

BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa*. Brasil 1900-2000. RJ: Mauad X, 2007.

BENJAMIN, Walter. *O narrador*. In: Obras escolhidas. Magia, técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BROOKS, Peter. *The melodramatic imagination*. Yale University Press, 1995.

BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. SP: Companhia das Letras, 2000.

DARDENNE, Robert W.; BIRD, Elizabeth. *Mito, registo e "estórias": explorando as qualidades narrativas das notícias.* In: TRAQUINA, Nelson. Jornalismo: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1999.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. SP: Perspectiva, 1998.

GASTALDO, Edson. *Pátria, chuteiras e propaganda*. O brasileiro na publicidade da Copa do Mundi. São Paulo: Annablume; São Leopoldo: Unisinos, 2002.

HELAL, Ronaldo; Gordon, Cesar. *Sociologia, história e romance na construção da identidade nacional através do futebol*. In: SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo; HELAL, Ronaldo. A invenção do país do futebol. RJ: Mauad, 2001.

HUPPES, Ivete. *Melodrama*: O gênero e sua permanência. Cotia: Ateliê Editorial, 2000.

MOTTA, Luiz Gonzaga. *Teoria da notícia: as relações entre o real e o simbólico*. MOUILLAUD, M.;PORTO, Sérgio Dayrell. In: O jornal. Da forma ao sentido. Brasília: Editora UNB, 2002

LANZA, Sonia Maria. *As narrativas jornalísticas*. Memória e melodrama no folhetim contemporâneo. Tese de Doutorado em Comunicação Semiótica. Pontífica Universidade de São Paulo, 2008.

LOPES, José Sérgio Leite. (1994), "A vitória do futebol que incorporou a pelada". *Revista USP. Dossiê Futebol*, 22, São Paulo.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*: *comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

MEDINA, Cremilda. *Notícia um produto à venda*. São Paulo: Summus, 1978.

MEYER, Marlyse. *Folhetim. Uma história*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

NEVEU, Érik. *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Loyola, 2006.

OROZ, Sílvia. *Melodrama: o cinema de lágrimas da América Latina*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Ed., 1992.

PERDIGÃO, Paulo. *Anatomia de uma derrota*. Porto Alegre: L & PM, 1986.

RAMOS, Roberto. *Roland Barthes: Semiologia, mídia e fait divers.* in Revista Famecos, Porto Alegre: PUCRS, abril 2001, p.119-127.

RAMOS, José Mario Ortiz; BORELLI, Silvia Helena Simões. *Melodramas e inovações:* 1963-1970.

ORTIZ, Renato (Org). *Televoneva. História e produção*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

SILVA, Flávio Luiz Porto. *Melodrama, folhetim e telenovela anotações para um estudo comparativo*. FACOM - nº 15 - 2º semestre de 2005.

SILVA, Gislene. *Jornalismo e construção de sentido: pequeno inventário*. Jornalismo e conhecimento, Ano2, n. 2, 2º semestre de 2005 (disponível em http://posjor.ufsc.br/public/docs/182.pdf)

STYCER, Maurício. *História do Lance! Projeto e prática do jornalismo esportivo*. SP: Alameda, 2009.

SOUZA, Li-Shang Shuen Cristina Silva. *Noticiário esportivo no Brasil: uma resenha histórica.* Lamina, n. 1, set. 2005. Disponível em http://www.ppgcomufpe.com.br/lamina/artigos.htm

THOMASSEAU, Jean-Marie. *O melodrama.* Trad. Claudia Braga e Jacqueline Penjon. SP: Perspectiva, 2005.

TOLEDO, Luiz Henrique de. *Lógicas no futebol*. SP: Huicitec, 2002.

TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, 1999.

PEREIRA, Leonardo Affonso de Miranda. *Footballmania*. RJ: Nova Fronteira, 2000.

A visão bipolar do pódio: olímpicos versus paraolímpicos na mídia on-line do Brasil e de Portugal

The bipolar view of the podium: Olympic versus Paralympic in online media in Brazil and Portugal

Rui Alexandre Novais | rualais@gmail.com
Doutor pela Universidade de Kent e Prof. Auxiliar Convidado da Secção Autônoma de Ciências da Comunicação, e membro da comissão científica do Mestrado em Comunicação e Desporto da Universidade do Porto, e Investigador Associado do 'Europe at the World Centre' da Universidade de Liverpool.

Tatiane Hilgemberg Figueiredo | tatianehilgemberg@gmail.com
Licenciada pela Faculdade de Comunicação Social da UFJF, a concluir o Mestrado em Ciências da Comunicação promovido pela Universidade do Porto subordinado ao tema, "O valor do atleta com deficiência nos media portugueses".

Resumo
Este artigo tem como objetivo validar se os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos são retratados de forma diferente pela mídia online, com esse fim, o estudo compara os principais momentos de glória Olímpicos e Paraolímpicos de Pequim 2008 conforme retratados pela imprensa online Brasileira e Portuguesa: as medalhas de ouros Maureen Maggi e Daniel Dias (Brasil); Nelson Évora e João Paulo Fernandes (Portugal).
Palavras-chave: Olimpíadas; Paraolímpiadas; Mídia Online

Abstract
This article aims to validate whether Olympics and Paralympics events are given a diverse news treatment by the online media. To that end, it compares the main moments of glory of the Beijing 2008 games as conveyed by the Portuguese and Brazilian online media: the gold medals of Maureen Maggi and Daniel Dias (representing Brazil) against similar achievements of Nelson Évora and João Paulo Fernandes (belonging to the Portuguese national team).
Keywords: *Olympic; Paralympics; Online Media.*

Introdução

Destarte a aspiração de elevar os Jogos Paraolímpicos ao estatuto dos Jogos Olímpicos, as Paraolimpíadas ainda assumem na actualidade apenas um lugar secundário enquanto esportivo do mundo (tanto em número de atletas e países participantes), e não raro, são vistas somente como um espetáculo complementar das Olimpíadas. (Kell, Kell e Price, 2008). De facto, estudos anteriores atestam que a quantidade e a qualidade da cobertura noticiosa dos Jogos Paraolímpicos nos mídia tradicionais se encontravam abaixo dos padrões olímpicos e, geralmente, os atletas com deficiência eram representados de forma estereotipada e irreal (Schantz e Gilbert, 2001; Schell e Duncan, 1999; e Thomas e Smith, 2003).

No entanto, o recente advento da internet e a propalada revolução que os defensores do determinismo tecnológico autoproclamaram que daí resultaria, originaram dúvidas sobre o verdadeiro impacto em termos da relação simbiótica entre a mídia e o esporte. Acima de tudo, suscitou a curiosidade no sentido de perceber se os novos mídia constituiriam um corte radical com o passado, em virtude dos seus antecessores terem historicamente servido para reforçar definições estereotipadas.

Neste contexto, o presente trabalho tem por finalidade verificar a existência de diferenças nacionais tanto a nível da quantidade da cobertura como da orientação do tratamento noticioso na web entre as recentes Olimpíadas e as Paraolimpíadas de Pequim, bem como aferir, a persistência da propagação dos estereótipos da mídia tradicional. Para tal, propõe a comparação da cobertura jornalística online dos atletas olímpicos e paraolímpicos brasileiros e portugueses medalhados nos Jogos de 2008 em Pequim.

O endeusamento dos atletas olímpicos vs a perpetuação de estigmas dos paratletas

No âmbito do presente estudo, interessa-nos os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos enquanto espetáculos esportivos mediáticos e não tanto a faceta da competição ou do confronto de atletas vindo de todo o mundo realizado sob o signo de ideais universalistas. Desse modo, centraremos o nosso foco analítico no referencial oculto subjacente a esses eventos, aquele em que as representações desses espetáculos são divulgadas pela midía (Bourdieu, 1997). Tal abordagem em parte justifica-se pela tendência acentuada dos eventos esportivos se transformarem paulatinamente em megaespetáculos, assistidos por milhões de pessoas em todo o mundo, mobilizando milhares de profissionais de mídia, responsáveis por mostrar o que se passa nos dias de competição.

Constituindo estórias dentro desse espectáculo, atletas que realizam performances acima da média por norma merecem o destaque mediático, se bem que de forma diametralmente oposta em função da natureza da competição conforme se comprovará. Por um lado, os vencedores das Olímpiadas que se convertem em verdadeiros deuses do Olimpo, ídolos, heróis venerados. Pilotto (2007), assevera que o processo de fabricação desses ídolos esportivos "envolve

publicação sistemática de artigos, textos publicitários, narração de jogos, comentários de especialistas, etc que põe em destaque qualidades e atributos distintos desses sujeitos e que os configuram como especiais" (PILOTTO, 2007, 02).

Tal construção do mito olímpico pela mídia, contudo, costuma assumir duas facetas distintas na literatura: o do exemplo a emular e o do atleta inatingível. Mais concretamente, no que concerne o primeiro, as "suas habilidades são realçadas, valorizadas, transmitidas como ideais a serem atingidos como possíveis a qualquer homem" (FERREIRA e COSTA, 2002, 282), sendo que o vitorioso de uma disputa esportiva é quase sempre visto como um modelo a ser seguido (CAMARGO, 2002), Já no que diz respeito ao segundo, o ídolo é frequentemente apresentado ao público como alguém que tem um dom, um mérito e competência pessoais, como se não existissem relações de poder, como se houvesse uma disposição genética que só permitisse que se torne ídolo quem é dotado de um atributo especial. (PILOTTO, 2007).

Fenômeno dissimilar, por outro lado, ocorre com os atletas portadores de deficiência. De facto, estudos anteriores (Schantz e Gilbert, 2001; Schell e Duncan, 1999; e Thomas e Smith, 2003) - centrados em Jogos Paralímpicos distintos (1996 e 2000) e tomando por base universos mediáticos diferenciados (norte-americana, britânica, francesa e alemã) - revelaram que a mídia tradicional tende a descrever as performances dos atletas com deficiência de forma relativamente consistente com o modelo médico. Dito de outra forma, estes atletas tendem a ser retratados como "vítimas" ou, em alternativa, como pessoas "corajosas" que "superaram" o próprio "sofrimento" da deficiência para participar em um evento esportivo. Este último estereótipo – o do super-herói - deixa a impressão de que a pessoa com deficiência para se ajustar terá de fazer algo extraordinário ou realizar um esforço heróico para compensar a sua limitação (SCHELL e DUNCAN, 1999).

A mídia faz com que as pessoas tenham compaixão por esses paratletas, uma vez que, segundo a imprensa, eles são "símbolos de superação". No entanto, como postula Moura (1993), tanto o olhar de piedade quanto o de admiração partem de um único princípio: o preconceito. Os paratletas que se destacam "em condições de competitividade" complementa o mesmo autor,

> *são de certa forma vistos publicamente como elementos não humanos: um pela sua história e seu modo precário de vida, como elemento sub-humano, o outro pelo inverso da mesma moeda – da deficiência – como um super-humano. (MOURA, 1993, 46).*

O advento dos novos mídia e as resultantes implicações em torno da produção, conteúdo e consumo suscitaram questões acerca da construção de identidades culturais e sociais, em geral, e do papel do jornalismo na representação dos atletas com deficiência, em particular que indiciariam uma verdadeira revolução e um contraste assinalável com o passado. O presente estudo, contudo, assenta na expectativa de que os novos mídia não constituirão uma mudança paradigmática na cobertura quer das Paraolimpíadas quer dos atletas com deficiência que nelas participam.

Tomando por base os pressupostos acima enunciados, e socorrendo-se de um exercício comparativo do tratamento noticioso na web portuguesa e brasileira das recentes Olimpíadas e as Paraolimpíadas de Pequim, a investigação pretende apreciar e validar as seguintes hipóteses:

H1) O número de artigos relacionados aos atletas olímpicos será maior em ambos os países.

H2) Os temas recorrentes nos artigos relacionados aos atletas olímpicos tenderão a magnificar o feito.

H3) Os temas referentes aos atletas paraolímpicos irão banalizar a vitória.

H4) Os atletas olímpicos serão enquadrados de forma a transformá-los em mitos nacionais.

H5) Os paratletas serão retratados como coitadinhos e super-heróis *(super-crip).*

Material e métodos

Para consecução deste estudo, foi realizada uma análise de conteúdo quantitativa e qualitativa dos textos jornalísticos de quatro destacados sites noticiosos, a saber: os brasileiros Globo.com e Universo Online; e os portugueses Diário Digital e Expresso Online. A escolha se baseou na popularidade dos referidos meios nos respectivos países. Da mesma forma foram selecionados um atleta olímpico e um atleta paraolímpico, medalhados, de cada país, tendo a nossa escolha recaído sobre os brasileiros Maurren Maggi (salto em comprimento) e Daniel Dias (natação), e os portugueses Nelson Évora (salto triplo) e João Paulo Fernandes (boccia), devido as significativas conquistas destes atletas nos Jogos de Pequim/08.

Os períodos selecionados visavam abranger a conquista da medalha (ou medalhas no caso Paraolímpico) e repercussões imediatas. Assim sendo, foram analisados os sites brasileiros de 22 a 26 de Agosto de 2008 (Maurren Maggi), de 7 a 12 de Setembro (Daniel Dias). No que concerne os sites portugueses, os períodos comprenderam 21 a 26 de Agosto relativos a Nelson Évora e de 9 a 18 de Setembro referentes a João Paulo Fernandes.

Enquanto a análise quantitativa permitiu aferir a frequência e intensidade da cobertura de cada um dos episódios e dessa forma validar a primeira das hipóteses formuladas, já a análise de teor qualitativo realizada de modo a verificar os temas recorrentes na cobertura dos medalhados; e também a forma como cada atleta foi enquadrado pela media com particular ênfase na terminologia utilizada pela mídia, possibilitou evidência empírica de suporte para as restantes hipóteses de investigação. A opção por tal método qualitativo teve por base o pressuposto de que abordagem e a terminologia utilizada pelos meios de comunicação reflectem na interpretação da sociedade sobre os principais temas de interesse colectivo. Se a informação não é cuidada, acaba reforçando estigmas e posturas preconceituosas transmitidas culturalmente, que podem significar, no mínimo, um empecilho à evolução e ao desenvolvimento social.

Mais concretamente, na análise temática foi levado em conta o tópico ou assunto central conforme o conteúdo constante no título, e com as informações presentes no lide. Tal escolha residiu no fato de que as notícias produzidas no âmbito do ciberjornalismo tendem, muitas vezes, a remeter a produções anteriores do próprio site, através de intertítulos. Apesar de ser uma plataforma jornalística diferente e das especificidades propostas para o ciberjornalismo, na verdade muito do conteúdo online ainda se baseia na estrutura tradicional da pirâmide invertida, a saber os fatos mais importantes encontram-se no lide, e o título por norma enuncia a sequência.

De uma análise preliminar do material em estudo, emergiram as categorias temáticas encontradas que se circunscreveram à enunciação dos resultados, a comemoração, os bastidores da vitória, e a relação dos atletas com familiares, técnico, amigos etc. a que chamaremos de 'relação com circundantes'. Concomitantemente pudemos localizar e categorizar todas as terminologias utilizadas para se referir aos atletas dividindo-as posteriormente em *clusters* ou sub-grupos, a saber: 'Genéricas', que incluem nome do(a) atleta, esporte no qual compete, nacionalidade; 'Relacionadas à vitória', onde se inserem termos como medalhados/medalhistas e campeões; 'Relacionadas às características do atleta', relacionados às características físicas ou psicológicas.

Por fim, e ainda no âmbito da terminologia, foram igualmente identificadas e analisadas todas as palavras, expressões e frases que se mostrarem relevantes para o estudo de estereótipos, tais como "lapidar diamante", "herói", "maior/grande atleta", "não acreditou", "dependente de terceiros/outros", "dificuldades". Essas unidades de análise serão, a seguir, agrupadas em categorias de sentido a saber, estereótipos que reforçam baixas expectativas, onde esperamos encontrar o coitadinho e super-herói, no caso dos paraolímpicos, já no caso dos olímpicos tentaremos verificar a não existência desses estigmas, uma vez que ao atingirem a vitória são considerados quase-deuses; e estereótipos que reforçam altas expectativas, como favoritismo, esperança de medalha, e ênfase da vitória.

Resultados

Os quatro sites examinados publicaram um total de 113 notícias, referentes tanto aos atletas olímpicos quanto aos paraolímpicos de Brasil e Portugal, no período analisado. (Ver Quadro 1). Do total, cerca de 73% referiam-se aos atletas olímpicos e os restantes 27% aos paraolímpicos.

	Brasil		**Portugal**	
	Globo.com	UOL	Diário Digital	Expresso Online
Atletas Olímpicos	38	12	16	16
Atletas Paraolímpicos	11	9	3	8

Quadro 1: Número total de matérias

Analisando separadamente cada país, percebemos que, no Brasil, 71%

das matérias relacionavam-se a Maurren Maggi, enquanto 29% referiam-se ao atleta paraolímpico Daniel Dias. Em Portugal a situação é semelhante, 74% das notícias analisadas neste país, referiam-se ao olímpico Nelson Évora, e apenas 26% noticiam João Paulo Fernandes. O que ressalta desde logo deste primeiro parâmetro analítico é o maior tempo de antena concedido em ambos os países aos atletas olímpicos em detrimento aos paraolímpicos. É importante ainda ressaltar, que tal atenção mediática não é proporcional às consecucções dos atletas, dado que enquanto tanto Nelson Évora quanto Maurren Maggi conquistaram apenas 1 medalha, no caso dos paraolímpicos Daniel Dias terminou o evento com oito, e João Paulo Fernandes com duas.

É de se notar também o fato de que apesar de em ambos os países o número de artigos referentes aos Jogo Paraolímpicos ser muito inferior, quando analisados isoladamente os sites noticiosos brasileiros foram responsáveis pela maioria (65%) das matérias relativas a este evento. O maior incentivo dado ao desporto adaptado neste país, inclusive com a existência, já há 14 anos, de um sólido Comitê Paraolímpico Brasileiro (CPB), pode constituir um factor explicativo da preponderância da imprensa brasileira. Para ilustrar, lembramos que em Atenas/04, com a finalidade de que o movimento paraolímpico tivesse ampla divulgação e maior valorização, o CPB, contratou a produtora de vídeo Íntegra Produções para captar, editar e transmitir gratuitamente imagens dos jogos de Atenas, para as emissoras brasileiras interessadas. Além disso, oito emissoras[1] foram convidadas pelo Comitê para cobrirem a competição; outros doze veículos [2] também foram convidados. Já em Portugal a mesma instituição foi recentemente fundada em setembro de 2008 e, por conseguinte, com uma estratégia de implantação ainda menos consolidada.

Contudo, apesar de quantitativamente os sites brasileiros darem maior visibilidade aos paraolímpicos (comparativamente aos portugueses), os lusos apresentam maior diversidade de temas. A totalidade da temática noticiosa brasileira referente a Daniel Dias (atleta paraolímpico) cingiu-se aos resultados. Já os sites portugueses, embora também privilegiando o foco temático dos resultados (64%) , não descuraram a relação do atleta com técnico, família e amigos (18%) bem como outros temas relacionados com a comemoração da vitória (18%).

Curiosamente, verifica-se precisamente o inverso em termos da diversidade temática dos atletas olímpicos (ver Gráficos 1 e 2): maior diversidade (oito temáticas) nos sites brasileiros do que nos sites portugueses (cinco). Sendo digno de destaque neste capítulo, a forte presença de matérias sobre os bastidores da vitória (37% no Brasil e 47% em Portugal), reforçando a ideia de Ferreira e Costa (2002) de que os feitos dos atletas permanecem na mídia, a fim de se valorizar suas habilidades, transmitidas como ideais a serem seguidos. Isso porque "(…) a dramatização de um fato é, frequentemente, mais importante do que o fato em si na compreensão dos princípios que norteiam o imaginário coletivo" (HELAL, 2001, 149).

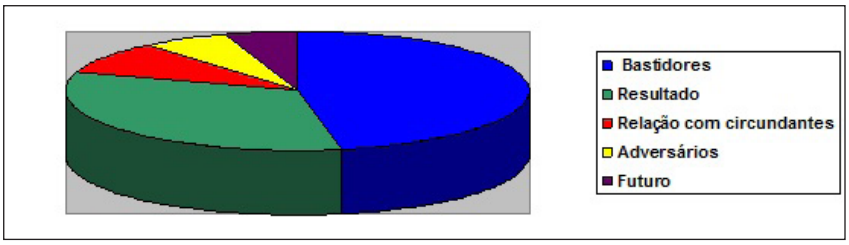


Gráfico 1: Temáticas presentes nos sites brasileiros referentes a atleta olímpica Maurren Maggi

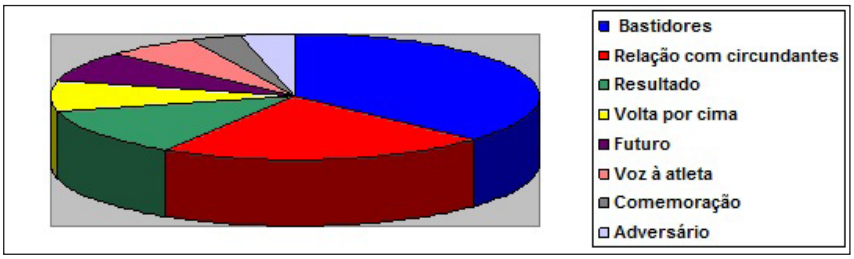


Gráfico 2: Temáticas presentes nos sites portugueses referentes ao atleta olímpico Nelson Évora

De acordo com Helal (2001), um fenómeno de massa não pode se sustentar sem a presença de ídolos e heróis. É por este motivo, que a conquista dos atletas olímpicos é magnificada, e porque não dizer "heroificada" pela mídia. Já as informações acerca dos atletas paraolímpicos, em ambos os países, ficam restritas ao resultado, banalizando a vitória.

No que concerne os enquadramentos terminológicos, os resultados evidenciaram que nos dois países, e em ambos os eventos analisados, os termos *Genéricos* são massivamente utilizados em detrimentos dos outros dois géneros: 95% nas Paraolimpíadas, e 89% nas Olimpíadas; 91% no Brasil, e 88% em Portugal. Os termos *Relacionados à vitória,* contudo, foram mais presentes nos artigos referentes aos atletas olímpicos em ambos os países (3% Jogos Paraolímpicos, e 11% nos Olímpicos). Cabe ainda ressaltar um dado interessante relativamente aos termos *Relacionados às características do atleta,* uma vez que apenas uma unidade de análise foi coletada neste género. O site luso Diário Digital publicou o termo "atleta com deficiência" ao se referir a João Paulo Fernandes, e em nenhum outro momento surgiram termos correlatos, tais como olímpico ou paraolímpico.

Dessa forma observamos que a maior presença de termos genéricos e a quase ausência de termos relacionados à deficiência, pode ser revelador da exigência jornalística da neutralidade ou, em alternativa, pode indiciar a existência de uma conscientização por parte de jornais e jornalistas de que a terminologia utilizada, relativamente às pessoas com deficiência, pode reflectir e influenciar as atitudes em torno das mesmas, criando e/ou perpetuando estereótipos. (Novais e Hilgemberg, 2009; Auslander e Gold, 1999). Mesmo assim a fraca utilização de termos relativos à vitória mostra a baixa expectativa da sociedade, e dos jornalistas, em relação aos atletas com deficiência.

Conforme anteriomente enunciado, neste estudo dividimos os estereótipos em dois tipos, os que *Reforçam baixas expectativas*, e os que *Reforçam altas expectativas*. Nas matérias referentes aos atletas olímpicos 100% dos estereótipos encontrados reforçavam altas expectativas. Dessa forma tanto em Portugal quanto no Brasil, os campeões olímpicos são cultuados e suas características realçadas. No site luso Diário Digital encontramos expressões e frases referente a Nelson Évora como, "Sempre muito bem disposto, bom amigo, e muito humilde" (21/08/2008), o treinador teve apenas que "lapidar um diamante" (21/08/2008); no mesmo sentido o site Expresso, apresenta Évora como um "grande atleta" (23/08/2008), e o inclui na "galeria de heróis" (22/08/2008) portugueses.

No Brasil, o site Globo.com, magnifica o feito de Maurren Maggi, "(…) melhor atleta de todos os tempos" (22/08/2008); "(…) o Brasil nunca teve atleta igual" (22/08/2008), o que é também reforçado pelo site UOL, "(…) é a maior atleta brasileira de todos os tempos" (22/08/2008).

O mesmo não se observa nas matérias referentes aos atletas paraolímpicos, em que 64% reforçavam baixas expectativas, e apenas 36% reforçavam altas expectativas, comprovando estudos anteriores (Thomas e Smith, 2003; Schell e Duncan, 1999; Schell e Rodriguez, 2001; Kama, 2004). Neste ponto porém, faz-se notar as diferenças culturais entre Brasil e Portugal.

O país luso toca nos extremos apresentando tanto a maior parte as matérias que reforçam as baixas expectativas (67%), como a menor quantidade de referências que reforçam as altas expectativas (20%). Os estereótipos relacionados ao atleta João Paulo Fernandes prendem-se fundamentalmente ao arquétipo de coitadinho e fardo, "(…) é muito difícil ter o atleta paralímpico a treinar" (Diário Digital, 10/09/2008), "(…) agora têm sido difíceis os treinos, temos passado por fases difíceis, o João tem andado bastante nervoso" (Diário Digital, 10/09/2008); "Tem carro dele, mas (…) depende de terceiro para conduzir" (Expresso, 09/09/2008), "(…) fico eu (a mãe do atleta) com o João, sozinha, a lutar" (Expresso, 09/09/2008).

Os sites brasileiros não apresentaram o estereótipo de coitadinho de forma explícita, contudo as baixas expectativas presentes nos textos, como "Não estipulou objetivos (…)", "Não acreditou no seu feito (…)"(UOL, 07/09/2008); "Não foi fácil conquistar a medalha (…)"(Globo.com, 07/09/2008), evidenciam a banalização da conquista.

Contudo, a maior parte da cobertura brasileira apresentou um reforço das altas expectativas, ao retratar o atleta paraolímpico como favorito ao ouro. "Garoto de ouro do Brasil" (Globo.com, 10/09/2008), "(…) estrela da natação brasileira" (Globo.com, 11/09/2008); "Favorito disparado ao ouro (…)"(UOL, 07/09/2008). Contrariando a ideia de Hilgemberg e Guerra (2006) de que nos Jogos Paraolímpicos não há favoritos ao pódio, nem mesmo depósito de confiança e esperança nas atividades esportivas desses atletas.

Discussão dos resultados

Com este estudo tentamos verificar a existência de diferenças nacionais tanto a nível da quantidade da cobertura como da orientação do tratamento noticioso na web entre as recentes Olimpíadas e as Paraolimpíadas de Pequim. Acima de tudo, pretendíamos validar a expectativa inicial relativa à continuidade da propagação dos estereótipos da mídia tradicional nos novos suportes electrónicos. Nesse sentido enunciamos um conjunto de hipóteses que guiaram nosso trabalho e cuja consideração importa agora retomar.

Os dados quantitativos recolhidos foram suficientes para confirmar a primeira hipótese, *O número de artigos relacionados aos atletas olímpicos foi consideravelmente superior em ambos os países.* Para a coordenadora de comunicação do Comitê Paraolímpico Brasileiro, Gisliene Hesse, a explicação para tal reside no fato de que as Olimpíadas ainda se sobressaem pela tradição e maior desenvolvimento (Brasil Paraolímpico, 2003). A maior importância ainda conferida aos Jogos Olímpicos em detrimento dos Paraolímpicos é também o argumento aduzido por Kell, Kell e Price (2008), para quem os Jogos Paraolímpicos são vistos como um evento paralelo às Olimpíadas, dando àquele um valor de não mais do que um show deixado de lado. Este paralelismo dá a ideia de que não importa o quanto a performance do atleta paraolímpico seja de alto nível, eles nunca poderão competir nas Olimpíadas. Fica então comprovado que enquanto os Jogos Olímpicos são divulgados à exaustão, os Jogos Paraolímpicos ficam relegados a uma ínfima cobertura jornalística.

Notamos que os temas apresentados enquadravam a vitória de olímpicos de forma a *magnificar-lhes o feito,* através de uma *cobertura que cria imagem de deuses* que atingiram conquistas extraordinárias, desta forma comprovando a segunda e quarta hipóteses. Pierre Bourdieu (1997) constata que os jornalistas e os demais profissionais de mídia procuram sempre por atletas capazes de satisfazer o orgulho nacional, transformando eventos como as Olimpíadas em jogos de campeões e apresentando ao público os momentos e imagens que denotem a bravura, coragem e espírito de luta ou então a vontade de vencer do mito. Este fenómeno também é consentâneo com a lógica da indústria cultural, dado que um dos elementos importantes na produção da identidade cultural é justamente o do ídolo esportivo.

Em claro contraste com a mistificação dos atletas olímpicos *o sucesso dos atletas paraolímpicos foi banalizado* pela mídia conforme antecipado na hipótese três. A ênfase quase exclusiva nos resultados, corrobora a conclusão de Thomas e Smith (2003), segundo a qual a cobertura midiática de desporto adaptado muitas vezes restringe-se principalmente na performance e sucesso dos atletas com deficiência, enfatizando o significado de recordes, medalhas e tempos, com muito pouco, ou nenhum, comentário sobre a experiência dos atletas, repercussão da medalha e bastidores. Certamente, tal afirmativa parece sugerir que, de fato, a cobertura midiática dos atletas com deficiência, tende a trivializar suas performances e conquistas, e perpetuar ainda mais o modelo médico, que concebe a deficiência como um produto meramente biológico, e, portanto os problemas que as pessoas com deficiência enfrentam são resultado

de suas limitações físicas e/ou mentais, nada tendo a ver com elementos socio-culturais, ou com o ambiente físico e político (BRITTAIN, 2004).

Por fim, ao contrário dos elementos frequentes na cobertura que confirmam o enquadramento mitológico dos atletas olímpicos, no caso dos paratletas se verifica a co-existência do estereótipo de coitadinho/fardo com o do super-herói confirmando a última hipótese deste estudo. De facto, a descrição dos paratletas alterna entre momentos em que apenas a deficiência está em evidência o indivíduo é visto como coitadinho, mas ao se transformar em atleta de alto nível, recordista mundial, medalhista paraolímpico, o portador de deficiência é o herói, que superou suas próprias dificuldades. Tal constatação é consentânea com os resultados de Calvo (2001) que concluiu que para além de exíguas, as representações midiáticas das pessoas com deficiência, transmitem, frequentemente, a imagem do incapacitado que não consegue solucionar seus problemas, ou então a do "super-herói", com algumas capacidades mais desenvolvidas em detrimento de outras, acabando por reforçar estereótipos, estigmas e posturas preconceituosas.

Em termos das implicações destes resultados, ressalta desde logo a ideia de que a diferenciação que os meios de comunicação fazem entre as Olimpíadas e as Paraolimpíadas constitui um exemplo emblemático da forma persistente como a mídia, enquanto reflexo da sociedade (ou o inverso), constrói uma realidade para ser consumida pelo público ou que vai de encontro às expectativas da audiência. De alguma forma o presente estudo é revelador ou coincide com o conceito ainda prevalecente na sociedade estabelece que o bom desempenho de deficientes se dá como uma compensação da deficiência, ou seja, as pessoas não portadoras de deficiência, quando bem sucedidas em seus empreendimentos, alcançariam o sucesso pelo talento ou pela inteligência; enquanto que os portadores de deficiência o teriam feito pela necessidade de compensar o 'mal' que os aflige (MARQUES, 2001a).

Na realidade, as conclusões da nossa análise corroboram estudos anteriores que mostraram que a cobertura midiática de eventos esportivos adaptados, reforçam o estereótipo do coitadinho ao retratar as pessoas com deficiência inadequadas, incapazes de preencher as normas e expectativas culturais (BRITTAIN, 2004), algo que complementa o processo de objetificação da pessoa com deficiência, em que estes indivíduos se tornam a personificação de suas deficiências (KAMA, 2004). Ao tratar a questão da deficiência dessa forma, a mídia reforça a visão pública da deficiência que tende a marginalizar os paratletas a ponto de não serem considerados completamente humanos (GOFFMAN, 1980) e contribui para a consolidação da ideia de anormalidade e de afastamento do padrão estabelecido como bom e desejável (MARQUES, 2001b). Consequentemente, a existência das pessoas com deficiência fica dependente de sentimentos de penas que causam àqueles que os circulam Contudo, de acordo com Shell e Duncan (1999) os atletas, de alto nível, com deficiência preferem o respeito à simpatia, querem admiração por suas habilidades, não condolência por sua deficiência, desejam reconhecimentos por seus feitos ao invés de servir de símbolo de superação.

Em suma, nossos resultados mostraram uma midiatização diferenciada de ambos os eventos estudados privilegiando os Jogos Olímpicos e os respectivos atletas. Da mesma forma, a cobertura midiática das Paraolímpiadas é diferente nos países analisados, apesar da semelhança na tendência generalizada para a estereotipização dos atletas Paraolímpicos de forma negativa reforçando a posição paradigmática de que não são um evento real e de alto rendimento. Baseado nos resultados deste estudo comparativo, é avançado o argumento de que os novos mídia ao invés de constituirem uma mudança paradigmática na cobertura quer das Paraolimpíadas quer dos atletas com deficiência que nelas participam, representam antes a continuidade. Ao se analisar a atuação da mídia no sistema de representações e discursos referentes ao paratleta, nas versões online tal como no suporte impresso dos midia em análise, mostrar a deficiência só dá "ibope" se for em situações que explicitem o "exótico-humano", permeados por subjetividades e não raro reforçando preconceitos e estereótipos.

Notas

[1] Rede TV, Record, TVE, TV Nacional, Sport TV, Rede Gazeta, NSB e Rede Bandeirantes.

[2] Rádio Eldorado, Rádio CBN, Folha de São Paulo, Jornal da Tarde, Lance!, Estado de Minas, Diário de Pernambuco, Tribuna do Norte, Jornal de Brasília, O Dia, O Globo e o portal UOL.

Referências Bibliográficas

BRITTAIN, Ian. *Perceptions of disability and their impact upon involvement in sport for people with disabilities at all levels*. Journal of Sports & Social Issues,v. 28, n. 4, 429-452, 2004.

FERREIRA, Nilda Tevês; COSTA, Vera L. M. *O imaginários dos atletas olímpicos brasileiros: a dança de Apolo e Dionísio*, in: TURINI, Marcio; COSTA, Lamartine Pereira da (Editores). Coletânea de textos em estudos olímpico. Rio de Janeiro: Gama Filho, v. 2, 281-289, 2002.

HELAL, Ronaldo. *Mídia, construção da derrota e o mito do herói*, In: HELAL, R; SOARES, A.J.; LOVISOLO, H. Mídia, raça e idolatria: a invenção do país do futebol. Rio de Janeiro: Mauad,149-164, 2001.

KAMA, A. *Supercrip versus the pitiful handicapped: reception of disabling images by disabled audience members*. Communications, v. 29, 447-466, 2004.

KELL, P., KELL, M.; PRICE, N. *Two games and one movement? The Paralympics and the Olympic movement*, in Kell, P, Vialle, W, Konza, D and Vogl, G (eds), Learning and the learner: exploring learning for new times, University of Wollongong, 2008. Disponível em http://ro.uow.edu.au/edupapers/37. Acesso em 16 Abr. 2009

MOURA, Luis Celso Marcondes de. *A deficiência nossa de cada dia: de coitadinho a super-herói*. São Paulo: Iglu, 1993.

PILOTTO, Fátima Maria. *A fabricação de ídolos esportivos*, Revista Brasileira de Educação, n.23, Rio de Janeiro, maio/agosto, 2007. Disponível em http://www.anped.org.br/reunioes/23/textos/1613t.PDF. Acesso em 02 Maio 2009

SCHANTZ, O.; GILBERT, K. *An Ideal Misconscructed: Newspaper coverage of the Atlanta Paralympic Games in France and Germany*, Sociology of Sport Journal, 18, 69-94, 2001.

SHELL, L.; DUNCAN, M. A. *Content Analysis of CBS's Coverage of the 1996 Paralympic Games*, Adapted Physical Activity Quartely, 16, 27-47, 1999.

THOMAS, N.; SMITH, A. *Preoccupied with able-bodiedness? An analysis of the 2002 Manchester Commonwealth Games: an exploratory analysis of British newspaper coverage*, Sport Education and Society, 10, 49-67, 2003.

O surfe brasileiro e as mídias sonora e audiovisual nos anos 1980[1]

Brazilian surf and the sound and audio-visual media in 1980 years

Rafael Fortes | raffortes@hotmail.com
Professor da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Doutor em Comunicação, historiador e jornalista. Editor de Recorde: Revista de História do Esporte e pesquisador do Sport: Laboratório de História do Esporte e do Lazer (PPGHC/UFRJ).

Resumo
Esporte midiático por excelência, o surfe estabeleceu uma série de relações com a cultura (música, televisão, cinema), incluindo imbricações com a cultura pop. Estas manifestações foram fundamentais para a divulgação da modalidade e a construção de uma imagem em torno da mesma para o público externo, assim como a discussão e a configuração de valores para os membros de sua subcultura. No Brasil, este processo teve notável força durante a década de 1980. O artigo mapeia as imbricações entre surfe e mídias sonoras e audiovisuais no período, tendo como fonte principal a revista *Fluir.*
Palavras-chave: Surfe; Revista *Fluir*; Rádio; Cinema; Armação Ilimitada.

Abstract
A media sport per excellence, surfing established many links with culture (music, television, film), including imbrications with pop culture. These trends were important for the process of making it known and for the building of an image for the external public, as well as the configuration of values for the members of the subculture. In Brazil, this process had a notable strength during the 1980's. The article summarizes the imbrications between surfing and sound and audiovisual media in that period, with Fluir magazine as its main source.
Keywords: *Surfing; Fluir Magazine; Radio; Cinema; Armação Ilimitada.*

Introdução

Diversos autores têm chamado a atenção para as ligações entre esporte, mídia e indústria do entretenimento (Beattie, 2003; Booth, 2001; Borges, 2003; Castro, 2003; Fisher, 2005; Fortes e Melo, 2009; Melo, 2003; Scott, 2005; Stedman, 1997; Wheaton e Beal, 2003). Como define um deles, observa-se a construção "*[d]esse cenário multimídia, no qual o esporte moderno foi transformado"* (PILATTI, 2006). Nenhum dos estudos mencionados diz respeito à década de 1980, quando a imbricação entre os três setores não chamava tanto a atenção dos pesquisadores. Este artigo, que se insere na pesquisa de doutorado que investigou as relações entre surfe e mídia no período mencionado, parte da análise da revista *Fluir* para mapear manifestações ligadas à modalidade e divulgadas nas mídias sonoras e audiovisuais no Brasil. Mais especificamente, se debruça sobre as mídias sonora (rádio e música) e audiovisual (cinema, televisão e vídeo).

Discutir a relação entre surfe e cultura pop significa articular o objeto de estudo com aspectos da vida social e da comunicação social. Este foi um dos caminhos apontados por Pierre Bourdieu para o estudo do esporte pelas ciências humanas:

> *[...] esse espaço dos esportes não é um universo fechado sobre 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. Quero simplesmente dizer que não se pode estudar o consumo esportivo, se quisermos chamá-lo assim, independentemente do consumo alimentar ou do consumo de lazer em geral (1990, 210).*

Embora jamais tenha se dedicado sistematicamente ao assunto, o sociólogo aponta a necessidade de contemplar, nos estudos sobre esporte, a inserção do mesmo no contexto social. No que diz respeito à publicação em questão, seu sucesso está relacionado à emergência do jovem como sujeito e como consumidor, processo do qual o esporte é apenas uma parte. No contexto dos anos 1980, pode-se mencionar o notável crescimento do surfe e de sua indústria, ao menos no plano da divulgação midiática, ocupando espaços em muitos outros produtos, veículos e mídias. Portanto, mapear a presença do surfe em outras mídias, mesmo de forma breve, significa matizar o papel desempenhado por *Fluir*. Esta não foi criada no vácuo ou deteve o monopólio das representações sobre o esporte. Todos esses fenômenos fazem parte do contexto em que *Fluir* e os temas que cobre são recebidos pelo público.

> *Esse efeito de apropriação social faz com que, a todo momento, cada uma das 'realidades' oferecidas sob o nome de esporte seja marcada, na objetividade, por um conjunto de propriedades que não estão inscritas na definição puramente técnica, que podem até ser oficialmente excluídas dela, e que orientam as práticas e as escolhas (entre outras coisas, dando um fundamento objetivo aos juízos do tipo 'isso é coisa de pequeno burguês' ou 'coisa de intelectual', etc.) (BOURDIEU, 1990, 213-4).*

A citação levanta um ponto importante a se considerar nos estudos

de esporte: uma prática pode ter diferentes significados ao longo do tempo, relacionados a fatores como quem a realiza e que valores lhe são atribuídos socialmente (intelectualidade, riqueza material, brutalidade, estilo etc.). A articulação com diferentes manifestações da cultura pop é importante para o desenvolvimento da subcultura do surfe, na medida em que estas são decisivas para a representação do mesmo na sociedade e para atrair para a indústria do surfe um grande número de consumidores, muitos dos quais não farão parte da subcultura.[2] As subseções a seguir desmembram o tema, tratando de mídia sonora e audiovisual.

Surfe e mídia sonora

Desde o início, *Fluir* reservou espaço para a música. A edição inaugural trouxe um artigo atacando os preconceitos que cercam o rock no Brasil.[3] A intervenção agradou em cheio uma leitora, para quem o ritmo tem muitas afinidades com *"quem curte surf, vôo livre, enfim liberdade"*.[4] O número três levou a música para a capa, com a chamada "Som: Stones Devo". O artigo sobre a banda Devo fazia menção a skate[5], enquanto o dedicado aos Rolling Stones não aludia a qualquer esporte (havia sido publicado na *Folha de S. Paulo* e "reproduzido sob permissão do autor").[6] A seção de música completava-se com a lista intitulada "OS 10 DO MÊS". Dividida em "nacionais" e "importados", compunha-se, em sua maioria, por bandas de pop e rock. Chegara-se a ela, segundo informava o texto,

> *através de pesquisas realizadas nas principais casas noturnas; lojas de discos e da opinião da moçada que curte esportes radicais (surf, skate, bicicross, vôo, etc.). Agora é a sua vez, mande suas opiniões para a FLUIR, e vejamos se seu grupo será o melhor do mês. (Som, Fluir n. 3, mar 1984)*

Na edição seguinte, novo chamado à participação: *"o objetivo desta seção é cada vez mais basear-se apenas em cartas enviadas por vocês, portanto, mexam-se"*.[7]

A lista tinha a finalidade de servir como termômetro das preferências dos jovens aficionados por esportes radicais. Contudo, esse tipo de iniciativa acaba funcionando também de forma inversa, ou seja, como fonte de informação para os próprios adeptos da subcultura a respeito de que bandas e músicas devem ouvir. Publicações nacionais e importadas participaram ativamente da formação do gosto musical dos entusiastas de esportes radicais.[8] Títulos estrangeiros circulavam bastante entre os membros da subcultura do surfe. Incrementavam o interesse pelo esporte, traziam novidades, disseminavam gostos e – o que é fundamental – serviram como modelos inspiradores para quem se dispôs a criar similares por aqui.[9] Segundo Gutenberg (1989, 113-4), *"depois de ler muita revista americana, Pecegueiro resolveu fazer a sua própria revista"*, referindo-se à pioneira *Brasil Surf*, de 1975. Sociedade entre Alberto Pecegueiro e Flavio Dias, saiu de circulação em 1979, acompanhando a decadência do esporte (GUTENBERG, 1989, 114).

A publicação de imagens feitas pelo fotógrafo internacional Craig Peterson propiciou que se revelasse a importância do contato com publicações do exterior:

> *Eu, o Carlos e o Bruno somos da geração que viveu a adolescência na época do 'milagre brasileiro' [...] o dólar era barato e os produtos importados, como as revistas de surf, eram acessíveis a muita gente. A revista americana SURFER, por exemplo, chegou a vender mais de 10 mil exemplares por edição num país em que pouquíssimas pessoas falavam inglês. Nós crescemos com ela [...]*
>
> *Aquele tipo de trabalho nos influenciou demais.*

Os três citados trabalhavam em *Fluir* – dois deles, sócio-fundadores. A facilidade de acesso a *Surfer* se insere no *boom* de consumo da classe média brasileira durante os anos 1970. Revistas como ela contribuíram, no passado, para os então adolescentes se apaixonarem pelo surfe e, mais à frente, para a idéia de trabalharem com o esporte: fotografando (Carlos Lorch e Bruno C. Alves) e criando sua própria publicação (Alexandre Andreatta e Bruno C. Alves).[10]

Castro (2003, 93) e Goldenstein (1991) assinalam a freqüência do hábito de ouvir música e sua importância entre jovens e adolescentes. Um dos fatores que marcam a passagem de simples praticante ou admirador de esportes radicais à condição de membro da subcultura é o compartilhamento de preferências musicais com os demais integrantes, os quais em geral são ouvintes assíduos de um (ou mais) estilo musical específico.

A música foi particularmente importante como elemento agregador no skate, cujos adeptos, durante os anos 1980, ouviam, sobretudo, new wave, punk, rock e hardcore. Perguntado sobre semelhanças entre skate e bicicross, um piloto e skatista responde que várias manobras são parecidas, mas que *"a moçada de skate tem mais o pique de horrorizar, ouvindo som punk, new wave"*.[11] O gosto musical é trazido à baila para evidenciar as diferenças entre os grupos, não apenas no tipo de música ouvido, mas nos sentidos atribuídos ao gosto, como o de "horrorizar" as pessoas. Uma legenda de foto vinculava a radicalidade de um skatista à participação no movimento punk: *"Tatu (coquetel molotov) carrega todas suas influências punks numa das manobras que ainda hoje é de destaque"*.[12] Reforçando as fronteiras entre as modalidades, as dicas do quadro "som para skate" configuravam um espaço à parte, separado da cobertura de música da revista.

O gênero musical mais destacado foi o rock, que se caracteriza pela reivindicação de valores como rebeldia e contestação e, ao mesmo tempo, uma inserção comercial profunda (VILLAÇA, 2002). Exemplo foi o interesse despertado pelo festival Rock in Rio. Em setembro de 1984, um artigo sem assinatura e semelhante a um *release* chamava a atenção para o festival Rock in Rio e dizia que *"em janeiro o Brasil vai parar. [...] Resumindo: VAI SER DEMAIS! A FLUIR estará lá, e você?"*[13] Meses depois, a revista trouxe uma matéria com a cobertura do evento.

A explosão do rock nacional – e, particularmente, de certas bandas – nos anos 1980 se apoiou na existência de emissoras de rádio que tocavam *fitas demo* de artistas então desconhecidos e sem contrato com gravadora (SILVA, 2008). A principal delas foi a Fluminense FM, de Niterói (RJ), cujo papel no crescimento do rock nacional é constantemente ressaltado pelos próprios artistas.[14] A

emissora levou ao ar músicas e notícias relacionadas ao surfe; divulgou, cobriu e até organizou e patrocinou competições como a Copa Rádio Fluminense 83[15] e a Copa Fluminense FM de Surf (1984)[16], ambas realizadas na praia de Itacoatiara (Niterói). Apelidada a "Maldita", chegou a apoiar campeonatos fora do estado do Rio de Janeiro, entre eles a etapa de Ubatuba (SP) do primeiro Circuito Brasileiro de Surf Profissional, em 1987.[17] Estabeleceu parceria para divulgação mútua com o Realce (programa televisivo sobre esportes radicais do Rio de Janeiro). Artistas cujas músicas tocavam na rádio eram entrevistados ou tinham seus videoclipes exibidos no programa, ao passo que a emissora veiculava canções que integravam o gosto musical dos surfistas (SILVA, 2008).

Diversas estações de rádio lançaram mão da forma mais comum de divulgação – propaganda paga – e publicaram anúncios de página inteira em *Fluir*: Fluminense,[18] Transamérica FM,[19] 89 FM (São Paulo/SP), 95 FM (Santos/SP)[20] e Bandeirantes FM (São Paulo, Porto Alegre e Salvador).[21]

Voltando ao rock brasileiro, as seções de música e de notas noticiavam lançamento de discos e as gravadoras veiculavam propagandas dos mesmos. O registro do lançamento de *"dois discos do melhor rock nacional"*[22], de Lobão e Plebe Rude, apareceu na edição posterior àquela que estampou anúncios de página inteira de ambos. Boa parte dos artistas de maior sucesso nos anos 1980 foi entrevistada por *Fluir* no período: Camisa de Vênus, Os Paralamas do Sucesso, Ultraje a Rigor, Rita Lee, Evandro Mesquita, Léo Jaime. O conteúdo das conversas versava sobre o trivial (carreira, novidades, influências, estilo) e a relação com os esportes radicais.

Integrantes do Ultraje a Rigor, cujo disco *Nós vamos invadir sua praia*, lançado em 1985, fez enorme sucesso, elogiaram o gosto musical dos surfistas e destacaram a afinidade entre estes e sua música. Quando os entrevistadores lembraram que *"surfista e roqueiro sempre foram considerados marginais"*, um dos membros respondeu: *"quem é que manda nesta merda aqui? São os jovens, então o negócio agora é rock e surf."*[23] Da mesma forma, membros da banda Replicantes chamaram a atenção para a articulação entre música e surfe e explicaram que não surfavam, mas admiravam o esporte. A revista mencionou que a canção *"'Surfista Calhorda' teve uma grande aceitação entre a galera do surf exatamente porque retrata uma realidade surfética."* O baterista Carlos Gerbase, compositor da música, respondeu que buscou *"pegar a coisa comercial porque surgiram centenas de surf shops. Acho que lá em Porto Alegre tem mais surf shop do que aqui em São Paulo."*[24] O "surfista calhorda" criticado na letra usa roupas de surfe e é proprietário de duas lojas, mas *"quando entra n'água [...] ele não surfa nada"*.

Um dos pontos destacados era a presença dos esportistas em shows, como nos da banda Camisa de Vênus realizados em São Paulo, em que *"skatistas [...] dominavam completamente a área em frente ao palco, com suas danças 'pogo' e 'power diving' (se jogando de cima do palco de todas as formas) [...]"*.[25]

O fato de um ou mais integrantes de uma banda ser adepto ou admirador do surfe sempre recebia destaque, como no caso da californiana Oingo Boingo.[26] Músicos como Léo Jaime e Herbert Vianna surfavam no Rio de

Janeiro. Um artigo narrando a história do surfe no lendário município de Saquarema (RJ) destacou a ligação entre a modalidade e a música, especialmente o pop/rock nacional que surgia naquele momento. O surfista Zeca Mendigo, *"autor da música que lançou a Blitz com o hit 'Você não soube me amar'"*, a teria composto no quintal de uma casa em Saquarema, onde também morara o cantor Evandro Mesquita[27]– vocalista da Blitz e ator, Mesquita interpretou um surfista em *Menino do Rio*.

Por último, vale destacar a presença da música nos campeonatos. Durante o dia, no sistema de som; à noite, nas festas e shows. A inclusão de shows na programação dos campeonatos datava da década anterior, quando foram realizados eventos como Festival Rock, Surf e Brotos, na praia da Joaquina (Florianópolis, SC) e Som, Sol e Surf (Saquarema, RJ) (GUTENBERG, 1989, 146; BUENO, 2005, 167).

Em Itacoatiara (Niterói, RJ), a Fluminense FM narrava *"passo a passo, [...] fato este, que contribuiu fortemente para a informação dos detalhes técnicos do evento"*.[28] O "excelente" [29] trabalho da emissora nas competições auxiliava público e atletas a acompanharem e compreenderem o desenrolar das mesmas. De manhã cedo, convocava os surfistas e anunciava as condições das ondas. Durante o dia, seus programadores criavam *"um clima muito descontraído, ao som de DIRE STRAITS, PRETENDERS e THE POLICE"*.[30] A emissora foi eleita três vezes (1989, 1991 e 1992) a *"melhor rádio surfe do mundo"* pela Associação dos Surfistas Profissionais (ASP).[31] Da mesma forma, as coberturas da Bandeirantes FM (São Paulo) ganharam elogios de *Fluir*: *"diretamente de Itamambuca para São Paulo, num excelente trabalho jornalístico da equipe comandada por Lizandro Antonio"*.[32] A presença de emissoras de rádio e televisão era vista como uma contribuição para o crescimento do esporte e ao mesmo tempo um sintoma de seu sucesso.

Antes de passar ao próximo item, resta mencionar duas maneiras pelas quais o surfe esteve presente em certas emissoras, as quais auxiliaram a divulgação e crescimento da modalidade e, em contrapartida, ganharam audiência e prestígio entre os aficionados. Primeiro, as rádios que noticiavam as condições do mar através de entradas na programação conhecidas como *informativo das ondas* ou *boletim das ondas*. Este tipo de serviço atraía a audiência de surfistas, sendo às vezes patrocinado por empresas ligadas à modalidade, como ocorria com a Gazeta FM de São Paulo.[33] Segundo, programas especializados como o semanal "Surf Show" (Pool FM, São Paulo capital), dirigido por *"um surfista das antigas, o conceituado Julinho Mazzei"* com *"controle de qualidade e toda a assessoria editorial da Revista Fluir"*, trazendo *"música, entrevistas e informações de ondas, tempo, estradas"*.[34]

Surfe e audiovisual

Há uma relação próxima e de longa data entre esporte e cinema (MELO, 2003, 173). No caso da modalidade esportiva em discussão, *"a cultura surfe californiana rapidamente se difundiu pelo anel do Pacífico, inicialmente através de um gênero hollywoodiano de filmes de praia"* (BOOTH, 2001, 91). Isto não se

deu por acaso: na Califórnia estão sediados os estúdios cinematográficos mais poderosos do mundo. Na passagem, o historiador australiano Douglas Booth associa a disseminação da cultura surfe à mídia *desde o princípio*. Mas quando se deu este início?

O autor estabelece um marco: *"produtores de Hollywood identificaram cedo o potencial comercial da nova cultura e a Columbia Pictures lançou o gênero hollywoodiano em 1959 com Gidget"* (BOOTH, 2001, 91), uma adaptação do livro homônimo de Frederick Kohner, que vendera bastante (SCOTT, 2005). O filme foi um grande sucesso de bilheteria. Duas articulações se dão nesse momento: cultura do surfe e mídia; cultura do surfe e lucro/entretenimento/exploração comercial. Ambas, embora contestadas de diversas formas e submetidas a tensões, não se quebraram desde então. Vários filmes sobre praia (*beach party films*) cuja trama destacava o surfe foram realizados na primeira metade da década de 1960. *"As histórias de praia de Hollywood eram aventuras musicais e ajudaram a popularizar a surf music"*, estilo musical que tem no grupo Beach Boys o expoente máximo. Os discos de *surf music* obtiveram tremendo sucesso comercial. A veiculação de canções de astros da música *pop* durante os filmes contribuía para a vendagem dos discos com a trilha sonora (Booth, 2001, 93).

O sucesso dos filmes esteve longe de representar unanimidade: muitos praticantes reclamavam da imagem pasteurizada da modalidade produzida por Hollywood. Um contraponto ao olhar dos grandes estúdios era o das produções caseiras, iniciadas em 1930. Duas décadas depois, começou, de forma precária (gravação, edição, exibição etc.) a realização de filmes especializados (BOOTH, 2005, 106). Configura-se o quadro no qual Booth (2001) estabelece duas categorias: filmes hollywoodianos (foco na "vida praiana") e filmes de surfe especializados (foco em *"camaradagem do surfári, ondas grandes, ondas perfeitas, locais exóticos e 'secretos', novos desenhos de prancha e manobras"*). Os primeiros se dirigem a um público amplo; os últimos, a jovens surfistas (BOOTH, 2001, 94; SCOTT, 2005). O cinema, portanto, é um dos setores em que se travam disputas por representação em torno do esporte.

Para Booth (2001, 95), mais do que tipos de produção, a dicotomia representa formas distintas de encarar e construir valores:

> *Diferentemente do gênero hollywoodiano que retratava o surfe como um passatempo conformista, os homens e mulheres jovens nos filmes de surfe especializados, que desciam ondas e viajavam incessantemente, e que nunca trabalhavam ou se preocupavam, carregavam a mensagem potencialmente subversiva de que surfistas eram menos previsíveis, menos confiáveis e não tão prontos a se conformar.*

Nesta interpretação, os filmes especializados seriam um canal para divulgação da rebeldia e inconformismo característicos da subcultura do surfe na Califórnia. Exibidas fora dos grandes circuitos, as películas eram recebidas com avidez pelos interessados em surfe: *"ao fim da década [de 1950], milhares de entusiastas e fãs se reuniam em clubes privados e salões públicos para assistir a filmes especializados"* (BOOTH, 2001, 94). Porém, seu alcance não deve ser exagerado, uma vez que tais espaços recebiam audiências significativamente

menores em relação às dos filmes hollywoodianos. Para Booth (2001, 95), a diferença tem relação direta com o conteúdo: *"o público pequeno dos filmes de surfe especializados significava que o potencial subversivo de uma cultura puramente hedonista permanece altamente restrito – ao menos naquele momento".*

O autor confere papel central aos meios de comunicação na expansão desta visão de surfe para além da Califórnia, entre fim dos anos 1950 e início da década seguinte: *"a subcultura do surfe californiana se difundiu para a Austrália com surfistas visitantes, filmes especializados e revistas"*. Publicações como *Surfer, Surfing World* e *Tracks* surgiram com o objetivo específico de divulgar filmes, tanto na Austrália quanto nos EUA. Fizeram tanto sucesso que se tornaram periódicas (BOOTH, 2001, 95-6, citação à 95; SCOTT, 2005).

Dias (2008) defende a idéia de que não se pode dissociar a disseminação do surfe e seu intenso caráter imagético da larga influência cultural que os EUA exercem sobre o Brasil e sua classe média a partir da segunda metade do século XX. Nos anos imediatamente anteriores à criação de *Fluir*, houve uma significativa produção cinematográfica nacional em que a modalidade ocupava papel relevante: *Nas ondas do surf* (1978), *Nos embalos de Ipanema* (1978), *Menino do Rio* (1981) e *Garota dourada* (1983), os três últimos dirigidos por Antonio Calmon.[35] Todos tiveram grandes bilheterias e contribuíram para divulgar o esporte e seu estilo de vida junto ao público brasileiro. Somam-se a estes os filmes hollywoodianos exibidos no cinema e/ou na televisão.

O cinema é fundamental para a configuração da subcultura do surfe e para as disputas de valores no seu interior (STEDMAN, 1997; FISHER, 2005). Isto pode ser percebido, por exemplo, pelas referências às projeções nas festas e eventos noturnos durante os principais campeonatos: *"No final, à noite na boite New 88 todos os surfers fizeram um encontro, onde rolavam todas e onde foi exibido o filme Bali High [...]"*.[36] *Fluir* divulgava e publicava anúncios de sessões especiais de filmes ou vídeos estrangeiros de surfe que itineravam por algumas cidades.[37] O anúncio de *Follow The Sun*, por exemplo, trazia datas e locais em São Paulo, Rio de Janeiro e Niterói e a previsão de sessões em Santos e Porto Alegre.[38] O texto sobre *Adventures Paradise* elogiava detalhes técnicos da película e da empresa responsável por trazê-la ao país, além de descrever a atmosfera de tais sessões:

> *ir ver um filme de surf é sempre um momento clássico, em que a rapaziada, num clima de muita fissura e energia, acompanha os melhores surfistas do mundo em aventuras que são a matéria-prima dos sonhos de todos nós – ondas perfeitas, lugares exóticos e maravilhosos. ("Cinema – O filme Adventures Paradise", Ivo Piva Imparato, Fluir n. 7, dez 1984, 131.)*

Menos numerosos foram os anúncios de venda de vídeos oficiais de competições, como os das etapas do Circuito Mundial disputadas em Florianópolis em 1986 e 1987.[39]

O cinema recebe menos espaço que a música, mas está igualmente presente desde o lançamento de *Fluir*, com um texto sobre o filme "The Wall" (por sinal intimamente ligado à música).[40] Segue-se a publicação intermitente

de artigos sobre filmes com temática ligada a esportes radicais até a criação de uma seção de vídeo em 1988, quando as locadoras de fitas VHS estavam na moda no Brasil, ao menos entre a classe média.[41] O mercado de vídeos de surfe inclui desde produções caseiras até vídeos oficiais de campeonatos e promocionais (financiados por patrocinadores). A circulação desse material varia muito, sendo mais restrita aos adeptos da cultura do surfe: em geral eram vendidos por reembolso postal e, em casos raros, encontrados em locadoras; havia exibições públicas nos moldes mencionados anteriormente; cópias oficiais ou *piratas* circulavam entre os membros da subcultura e eram assistidas nas residências, individualmente ou em grupo. Nos últimos anos, adventos como internet, digitalização e barateamento do custo de cópias aumentaram consideravelmente o número de títulos e a circulação: são vendidos, vistos e baixados na internet e continuam circulando por meios tradicionais (ofertados como brinde na compra de revistas ou alugados em locadoras especializadas).

Na televisão, novelas que abordavam a cultura de praia – como *Água Viva* (1980) – atuaram na mesma direção. *Fluir* destacou a participação do ator paulista Kadu Moliterno, que *"passou a acompanhar surfistas para aprender seus costumes e sua linguagem, uma vez que seu sotaque de paulista, filho de italianos, não era o que se poderia chamar de ideal para o papel"* na novela *O Pulo do Gato* (1978), da Rede Globo. Moliterno tornou-se surfista e interpretou personagens ligados ao esporte em produções como *Partido Alto* (1984), que teve seqüências filmadas no Havaí, onde foi "acolhido" pelo "mundo do surfe". Um artigo destaca a contribuição do artista por retratar o surfe *"com uma imagem limpa e positiva"*. Como resultado, *"conseguiu prender-nos todos à televisão por uns bons dois meses... E prá ver novela!"*[42] Na edição seguinte, Carlos Lorch reiterou os elogios e estendeu-os: *"Werner e Marcos, interpretados por Kadu Moliterno e André de Biase [sic], eram ali, para todos os surfistas, os embaixadores do surf para o mundo dos 'outros'. E, como embaixadores, cumpriram bem seus papéis."*[43] Na seqüência, o próprio ator explicava o trabalho com André de Biasi no Havaí – foram responsáveis pela produção, contratação de equipe etc. – e ressaltava o privilégio de trabalhar nas férias surfando no arquipélago, com as despesas pagas pelo empregador.[44] Nota-se o reconhecimento da televisão como mídia que fala a todos, daí a preocupação com a imagem dos surfistas: colocar dois deles no horário nobre da TV significa que aquela caracterização representará, para milhões de pessoas, o que é o esporte. Desde então, o surfe apareceu em diversas novelas – *Top Model* (1989-90), *Vira-Lata* (1996), *Corpo Dourado* (1998), *Da Cor do Pecado* (2004) [45] –, duas delas de autoria de Antonio Calmon.

Na mesma TV Globo, o seriado *Armação Ilimitada* (1985-88) obteve grande sucesso e introduziu uma série de inovações na linguagem televisiva brasileira (CANNITO E TAKEDA, 2003[46]; MAIOR, 2006). Protagonizado pela dupla Moliterno e Biasi, que viveram Juba e Lula, surfistas e praticantes de esportes na natureza como montanhismo e mergulho, teve como coordenador artístico e um dos roteiristas Antonio Calmon, contratado pela emissora por sua capacidade de comunicação com o público juvenil (RAMOS, 1995, 101). *Armação* combinava linguagens e temas de interesse dos jovens, como histórias em quadrinhos, rock, esportes radicais, cinema e música, e foi decisivo

para transformar o surfe em moda no Brasil (RAMOS, 1995, 77; MIRA, 2001; CANNITO E TAKEDA, 2003). Inspirado em *Menino do Rio* e *Garota Dourada*, eis o cerne da trama:

> *São quatro personagens vivendo aventuras, romances e constituindo uma família alternativa. Dois surfistas (Juba e Lula) sócios de uma empresa de prestações de serviço chamada "Armação Ilimitada", dublês e praticantes de esportes radicais que vivem a paquerar e a disputar mulheres, adotam um menor abandonado ("Bacana") e namoram uma jornalista (Zelda Scott) feminista e independente, mas também romântica e sonhadora (CANNITO E TAKEDA, 2003).*

Para os autores, esse núcleo central representava uma contestação do *"modelo tradicional de família nuclear e monogâmica"* e, junto com a abordagem de problemas brasileiros como o dos povos indígenas e das crianças abandonadas e as inovações estéticas, insere o programa nas tentativas de experimentação frente à censura, em meio à abertura política. Assim como Mira (2001), Cannito e Takeda (2003) destacam o impacto do seriado: *"Esse tom anárquico e a irreverência do programa marcaram época influenciando os hábitos e o imaginário dos jovens [...]"*. O sucesso foi tão grande que os protagonistas criaram uma empresa (Kadu e André Promoções Artísticas) com o objetivo de licenciar produtos com a marca Juba & Lula, lançando dezenas de itens como roupas e acessórios, história em quadrinhos e o LP "Juba e Lula – o disco". Um longa-metragem foi planejado, mas não chegou a ser produzido (BRYAN, 2004, 284; MIRA, 2001, 165).

Mas a presença dos esportes radicais na telinha não se limitou à dramaturgia. Em 1983 estreava o primeiro programa especializado neles da TV brasileira: *Realce*. Segundo Antonio Ricardo, um dos fundadores, a idéia de criar a revista *Realce*, precursora do programa televisivo, surgiu quando *Brasil Surf* acabou.[47] *Realce* deixou de circular como impresso e teve seu conteúdo e formato adaptados para a televisão, tornando-se fundamental para a divulgação e consolidação do surfe no Brasil. Além de reportagens sobre a modalidade, cobria skate, vôo livre, windsurf e música. Veiculado na TV Record do Rio de Janeiro, era retransmitido para outros estados (BRYAN, 2004, 281). Entre os programas de televisão que abriram espaço para o surfe é possível citar ainda *Videosurf*, com Ivo Piva Imparato e Tonico Mello.[48]

A presença na tevê ajudava a atrair curiosos, interessados e adeptos. *Fluir* elogiava estas aparições e a exibição de reportagens sobre campeonatos em telejornais locais. Neste contexto, a cobertura dos meios de comunicação – sobretudo da mídia não-especializada – era tomada pelos envolvidos com as competições como prova irrefutável do crescimento dos esportes radicais e do interesse da sociedade em relação a eles.

Ainda no que diz respeito às relações entre televisão e surfe, Rico de Souza afirma ter trazido, entre 1976 e 1988 (sem especificar o ano) *"os primeiros filmes de surf para a televisão brasileira, que eram exibidos no Esporte Espetacular [programa da TV Globo]. Isso ajudou a disseminar o esporte entre nós"* (SOUZA, 2004, 54).

Por fim, cabe destacar que alguns órgãos de mídia patrocinaram atletas. O mesmo Rico diz ter sido patrocinado pela TV Globo *"de 1976 a 1988"* (SOUZA, 2004, 54). Uma foto dos finalistas do *"campeonato brasileiro, Saquarema, 1978"* mostra Rico e outro surfista cujo patrocinador principal era uma empresa de comunicação: Cauli Rodrigues, com adesivo da Rádio Cidade na prancha (SOUZA, 2004, encarte entre 80-1). No final de 1983, a emissora FM A Tribuna de Santos ajudou a patrocinar a ida de Picuruta e Almir Salazar ao Havaí.[49]

Considerações finais

Durante a segunda metade do século XX, manifestações artísticas e midiáticas de naturezas e características diversas estiveram relacionadas com o surfe. Frequentemente veiculadas pelos meios de comunicação de massa, elas participaram ativamente da construção de imagens em torno da modalidade e ajudaram-na a se tornar conhecida e admirada ao redor do mundo, tendo como uma das principais consequências a expansão da moda surf para diversos países e continentes.

No Brasil, o processo sofreu notável impulso nos anos 1980 e foi crucial para a popularização do surfe naquela década. O panorama apresentado neste trabalho pretende contribuir para a compreensão de que o crescimento, profissionalização e comercialização experimentados pela modalidade no período têm como um de seus motores as representações midiáticas. Ou seja, nas manifestações da cultura pop e da comunicação de massa, tais como música, cinema e programas de rádio e televisão, o surfe apareceu para um público amplo. Uma parte dessas pessoas interessou-se pelo esporte e pelos valores a ele associados, passando a consumir produtos e a desejar aproximar-se do que se considerava um *estilo de vida*. Essa popularização, por sua vez, simultaneamente possibilitou e resultou em transformações na modalidade no Brasil.

Notas

[1] Trabalho apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Este artigo remonta a discussões travadas na tese de doutorado *O surfe nas ondas da mídia: um estudo de Fluir nos anos 1980*, defendida em 2009 no PPGCOM/UFF. O autor agradece à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) a bolsa concedida durante parte do doutorado.

[2] Para uma discussão do conceito de subcultura, ver Fortes (2009, especialmente 151-63).

[3] "Esse tal de rock'n'roll", Chacal, *Fluir* n. 1, set-out 1983, 10.

[4] *Fluir* n. 2, nov-dez 1983, 65.

[5] "Devo – o som dos anos 80", Paulo de Oliveira Brito (Anshowinhas), *Fluir* n. 3, mar 1984, 59.

[6] "Stones, explosão subterrânea com cheiro de sexo e suicídio ou isso deve ser o inferno", por Pepe Escobar, *Fluir* n. 3, mar 1984, 58.

[7] "Som", *Fluir* n. 4, mai 1984, 79

[8] De acordo com Caiafa (1985, 74-7), entre os punks do Rio de Janeiro circulavam

revistas importadas de skate como *Skateboarder*, *Thrasher* e *TWS*. Os exemplares passavam de mão em mão e traziam mais do que conhecimento sobre o esporte: através das informações e indicações sobre música, os skatistas conheceram bandas estrangeiras e gradualmente aderiram ao punk e ao hardcore. O punk carioca foi aos poucos se transformando num "movimento" independente do skate. Na primeira metade da década, muitos punks compareciam aos campeonatos de skate: uns para competir, outros para participar (da platéia das provas, durante o dia; e das festas e atrações musicais, à noite).

[9] Agradeço a Edmundo de Drummond Alves Júnior por chamar minha atenção para este ponto.

[10] "Craig Paterson", Alexandre Andreatta, *Fluir* n. 12, out-nov 1985, 118-9.

[11] "Quem é Tchap-Tchura", Reinaldo Negreiros Ribeiro, *Fluir* n. 4, mai 1984, 66.

[12] *Fluir* n. 4, mai 1984, 70. O skatista em questão integrava uma das bandas acompanhadas na pesquisa sobre os punks do Rio de Janeiro realizada por Caiafa (1985).

[13] "Rock in Rio Festival", *Fluir* n. 6, set 1984, 108.

[14] Ver as declarações de vários deles no filme *Paralamas em Close-Up*. Sobre a Fluminense FM, ver Mello (1992) e Silva (2008).

[15] *Fluir* n. 6, set 1984, 26-7.

[16] *Fluir* n. 7, dez 1984, 123.

[17] *Fluir* n. 20, mai 1987, 4-5.

[18] *Fluir* n. 12, out-nov 1985, 130.

[19] *Fluir* n. 26, dez 1987, 127.

[20] *Fluir* n. 20, mai 1987, 127.

[21] *Fluir* n. 2, nov-dez 1983, 67.

[22] "Rádio Fluir", *Fluir* n. 23, set 1987, 98.

[23] "Ultraje a Rigor", entrevista a Alceu Toledo Junior, Célia Almudena e Alexandre Andreatta, *Fluir* n. 11, ago-set 1985, 112-6.

[24] "Entrevista Replicantes", *Fluir* n. 15, mai 1986, 120.

[25] "Som", Paulo de Oliveira Brito, *Fluir* n. 6, set 1984, 108.

[26] "Dr. Anshowinhas Responde", *Fluir* n. 6, set 1984, 99.

[27] "A verdadeira história de surf de Saquarema", Otávio Pacheco, *Fluir* n. 27, jan 1988, 77.

[28] "Itacoatiara", Elvio Pereira, *Fluir* n. 6, set 1984, 37-40.

[29] "O campeonato de Itacoatiara", Fred D'Orey, *Fluir* n. 6, set 1984, 27.

[30] "Itacoatiara", Elvio Pereira, *Fluir* n. 6, set 1984, 37-40.

[31] Entidade máxima do surfe, a ASP organiza os circuitos mundiais profissionais. "ASP Awards", sítio da ASP. Disponível em <http://www.aspworldtour.com/2008/pdf/aspawards.pdf>. Consulta em 22/4/2008.

[32] "Campeonatos universitários", Bruno C. Alves, *Fluir* n. 3, mar 1984, 38-9.

[33] "Toques", *Fluir* n. 7, dez 1984, 124.

[34] *Fluir* n. 8, fev 1985, 102.

[35] Para uma análise dos quatro filmes e de suas relações com o contexto brasileiro da época, ver Melo e Fortes (2009). Para uma análise da articulação entre os filmes de Calmon e *merchandising*, moda, música e cultura jovem, ver Bueno (2005), especialmente 165-80.

[36] Bruno C. Alves, "3º. Festival Olympikus de Surf", *Fluir* n. 3, mar 1984, 18-23.

[37] "Coluna Social", *Fluir* n. 5, jul 1984, 12.

[38] *Fluir* n. 10, jun-jul 1985, 61.

[39] *Fluir* n. 26, nov 1987, 102.

[40] *Fluir* n. 1, set-out 1983, 46. O filme inspira-se no disco homônimo do grupo Pink Floyd.

[41] "Drop-Out Vídeo", Davilson Ribeiro, *Fluir* n. 28, fev 1988, 104.

[42] "Gente que surfa – Kadu Moliterno", Carlos Lorch, *Fluir* n. 6, set 1984, 24.

[43] "Tubos na TV", Carlos Lorch (t), Gordinho (f), *Fluir* n. 7, dez 1984, 32-3.

[44] "Um papel para poucos", Kadu Moliterno, *Fluir* n. 7, dez 1984, 34-5.

[45] Para informações sobre as novelas, ver Memória Globo. Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/upload/0,27723,5265,00.html>. Acesso em 06/06/2010.

[46] Agradeço aos autores o gentil envio do artigo.

[47] Cláudia Cecília, "Realce: feliz aniversário", *Zine*, *Jornal do Brasil*, 18/4/1993, 12-3.

[48] Ivo Piva Imparato, *Fluir* n. 10, jun-jul 1985, 24-5.Em 1988, ia ao ar em São Paulo o programa *Grito da Rua*, que focava o skate (HONORATO, 2004). No Rio, *Vibração* fazia uma dobradinha com *Realce* e abordava a mesma modalidade (MIRA, 2001; HONORATO, 2004).

[49] "Picuruta", entrevista, *Fluir* n. 2, nov-dez 1983, 32.

Referências bibliográficas

BEATTIE, Keith (2003). *Radical Delirium: Surf Film, Video and the Documentary Mode*. In: Some Like It Hot: The Beach as a Cultural Dimension. SKINNER, James; GILBERT, Keith; EDWARDS, Allan (eds.). Oxford: Meyer & Meyer Sport, 129-53. (Sport, Culture & Society, v. 3)

BOOTH, Douglas (2001). *Australian Beach Cultures: The History of Sun, Sand and Surf*. London: Frank Cass.

BOOTH, Douglas (2005). *Paradoxes of Material Culture: The Political Economy of Surfing*. In: NAURIGHT, John; SCHIMMEL, Kimberly S. (ed.) The Political Economy of Sport. Basingstoke and New York, Palgrave Macmillan, 104-25.

BORGES, Luís Fernando Rabello (2003). *O processo inicial de formulação de produtos de mídia impressa brasileira voltados ao público jovem – Um estudo de caso da revista Pop*. Dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).

BOURDIEU, Pierre (1990). *Programa para uma sociologia do esporte*. In: Coisas ditas. São Paulo: Brasiliense, 207-220.

BRYAN, Guilherme (2004). *Quem tem um sonho não dança: cultura jovem brasileira nos anos 80*. Rio de Janeiro: Record.

BUENO, Zuleika de Paula (2005). *Leia o livro, veja o filme, compre o disco: a produção cinematográfica juvenil brasileira na década de 1980*. Tese de doutorado em multimeios, Universidade Estadual de Campinas. Disponível em <http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000382800>. Acesso em 9/8/2008.

CAIAFA, Janice (1985). *Movimento punk na cidade: a invasão dos bandos sub*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

CANNITO, Newton; TAKEDA, Marcos (2003). *Armação Ilimitada e os potenciais da ficção televisiva*. Mimeo.

CASTRO, Ana Lúcia de (2003). *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo: Annablume/Fapesp.

DIAS, Cleber Augusto Gonçalves (2008). *Urbanidades da natureza: o montanhismo, o surfe e as novas configurações do esporte no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Apicuri. (Sport: História)

FISHER, Kevin (2005). *Economies of Loss and Questions of Style in Contemporary Surf Subcultures*. *Junctures: The Journal for Thematic Dialogue,* Dunedin, n. 4 jun, 13-20. Disponível em <http://www.junctures.org/issues.php?issue=04&title=Movement&colour=rgb(243,174,0)>. Acesso em 07/11/2008.

FORTES, Rafael (2009). *O surfe nas ondas da mídia: um estudo de Fluir nos anos 1980*. Tese de doutorado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense.

FORTES, Rafael; MELO, Victor Andrade de (2009). *O surfe no cinema brasileiro. In: DIAS, Cleber Augusto Gonçalves*; ALVES Junior, Edmundo de Drummond (org.). In busca da aventura: repensando o esporte, o lazer e a natureza. Niterói: EdUFF (no prelo).

GOLDENSTEIN, Gisela Taschner (1991). *Lazer operário e consumo cultural na São Paulo dos anos oitenta*. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 31, n. 3, 13-35, jul-set . Disponível em <http://www.rae.com.br/rae/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=792&Secao=ARTIGOS&Volume=31&numero=3&Ano=1991>. Acesso em 18/8/2008.

GUTENBERG, Alex (1989). *A história do surf no Brasil: 50 anos de aventura*. São Paulo: Grupo Fluir/Ed. Azul.

HONORATO, Tony (2004). *Uma história do skate no Brasil: do lazer à esportivização*. In: XVII Encontro Regional de História, Anpuh-SP, Unicamp, Campinas, 6-10/9.

MAIOR, Marcel Souto (2006). *Almanaque da TV Globo*. Rio de Janeiro: Globo.

MELLO, Luiz Antonio (1992). *A onda maldita: como nasceu a Fluminense FM*. Niterói: Arte & Cultura.

MELO, Victor Andrade de (2003). *Memórias do esporte no cinema: sua presença em longa-metragens brasileiros.* Revista Brasileira de Ciências do Esporte, Campinas, v. 25, n. 1, 173-188. Disponível em <http://www.rbceonline.org.br/revista/index.php/RBCE/article/view/183/190>. Acesso em 19/11/2008.

MELO, Victor Andrade de; FORTES, Rafael (2009). *O surfe no cinema e a sociedade brasileira na transição dos anos 1970/1980*. In: MELO, Victor A.; DRUMOND, Mauricio (org.). Cinema e esporte: novos olhares. Rio de Janeiro: Apicuri, 185–220.

MIRA, Maria Celeste (2001). *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp.

PILATTI, Luiz Alberto (2006). *A lógica da produção do espetáculo: o esporte inserido na indústria do entretenimento*. Revista de Economia Política de las Tecnologias de la Información y Comunicación, vol. VIII, n. 2, mayo-ago. Disponível em <http://www2.eptic.com.br/arquivos/Revistas/VIII,n.2,2006/LuizPilatti.pdf>. Acesso em 6/3/2008.

RAMOS, José Mario Ortiz (1995). *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Petrópolis: Vozes.

SCOTT, Paul (2005). *Australian Surfing Magazines: The First Wave* (1961-1962). In: Journalism Education Conference, Griffith University, Surfers Paradise (Austrália), 29 nov – 2 dez.

SILVA, Heitor Luz da (2008). *Rádio FM, Rock e Rio de Janeiro: uma análise das estratégias de incursão da "Fluminense Maldita" e da "Cidade do Rock" no domínio das guitarras*. Dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense.

SOUZA, Rico de (2004). *Boas ondas: surfando com Rico de Souza*. Rio de Janeiro: Ediouro.

STEDMAN, Leanne (1997). From Gidget to Gonad Man: surfers, feminists and postmodernisation. *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, v. 33, n. 1, março, 75-90.

VILLAÇA, Renato Costa (2002). *O Rock e as bases de uma cultura musical pop*. In: XI Encontro Anual da Compós, UFRJ, Rio de Janeiro, 04-7/6. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_119.PDF>. Acesso em 21/1/2008.

WHEATON, Belinda; BEAL, Becky (2003). *Keeping It Real: Subcultural Media and the Discourses of Authenticity in Alternative Sport*. International Review for the Sociology of Sport, 38:2, 155-76.

Blogs futebolísticos no Brasil e na Argentina: a blogosfera como extensão do jornalismo

Blogs futbolísticos en el Brasil y en la Argentina: la blogosfera como extensión del periodismo

Soccer blogs in Brazil and Argentina: the blogosphere as an extension of journalism

Gonzalo Prudkin | licprudkin@hotmail.com
Es Doctor por la Universidad Federal de Bahia (UFBA), Brasil. Professor de Comunicación con especilización en publicidad en la Facultad de Ciencias Sociales Aplicadas (FACISA).

Resumo
As organizações de notícias do Brasil e da Argentina utilizam blogs de futebol dos principais colunistas de esportes para gerar interatividade e fidelidade com o público. Realizar um estudo exploratório que a análise de conteúdo combinado de 1328 comentários sugerem que eles não conseguiram promover a boa interação entre o público e seus funcionários.
Palavras-Chave: Jornalismo; Blogs; Futebol.

Resumen
Organizaciones noticiosas argentinas y brasileras proporcionaron weblogs futbolísticos para sus principales columnistas deportivos para generar interactividad y fidelidad con la audiencia. Efectuando un estudio exploratorio, que combinó análisis de contenido de 1.328 comentarios se sugiere que los mismos no han promovido una apropiada interacción entre la audiencia y sus staffers.
Palabras-clave: Periodismo; Blogs; Fútbol.

Abstract
Brazilian and Argentine news organizations provided footbalistic weblogs to their main sports columnists with the aim of generating interactivity and loyalty with the audience. Carried out an exploratory study that combined content analysis of 1328 comments, the article suggests that these blogs do not promote an appropriate interaction between the audience and its staffers
Keywords: *Journalism; Blogs; Soccer.*

Introducción

El fútbol, tanto en Argentina como en Brasil, no sólo representa un deporte con miles y miles de seguidores. Forma parte de sus culturas, refuerza identidades y, por sobre todo, conforma un espectáculo deportivo que genera millones de dólares al año a escala mundial (ALABARCES *et al.*, 2003; 2005).

Desde décadas pasadas, los medios de comunicación periodísticos argentinos y brasileros más importantes en sus respectivos mercados han sido conscientes que el fútbol atrae lectores y auspiciantes.

Dado que nos interesa investigar *blogs* periodísticos futbolísticos, notamos que medios dominantes (tanto de prensa digital como televisiva, especialmente) en el mercado informativo argentino y brasileros como Clarín, Olé, La Nación, El Gráfico, TyC Sports, Lancenet, Folha de São Paulo, ESPN Brasil, RBS, Sport Tv, Jornal Placar y los servicios informativos de las empresas IG y UOL, proporcionaron weblogs para sus principales columnistas deportivos.

Dispuestos y presentados a lo largo de los años 2005-2009, a modo de columnas de opinión, los *blogs* periodísticos de fútbol pasaron a constituir parte de la oferta informativa diaria para los lectores deseosos de consumir información actualizada de sus equipos y jugadores, en los sitios digitales informativos *online* de los *Big Media* de la Argentina y del Brasil.

Con este panorama de fondo, el presente artículo establece un recorte para poder responder a dos objetivos. El primero de ellos, procura identificar el proceso de integración de *weblogs* de fútbol en las principales empresas periodísticas de ambos países, y en segundo orden, se intenta comprender, en el siglo XXI, de qué manera el periodismo está adaptando y empleando a un formato novedoso como el *blog,* para que sus periodistas deportivos –quienes día a día opinan y analizan el fútbol– los exploten con el fin de captar atención, participación y fidelidad de los consumidores de dicho deporte en sus respectivos países**.**

Para responder a ambas inquietudes, serán expuestos los resultados de una investigación exploratoria, cuyo propósito fue llevar a cabo un análisis de contenido de 1.328 comentarios escogidos al azar escritos por lectores en 20 *weblogs* periodísticos de fútbol (diez de Argentina y diez del Brasil) redactados entre el 10 de mayo (fecha que tuvo inicio el Brasileirão 2009) hasta el 13 de diciembre del mismo año (día en que terminó el Torneo Argentino Apertura ´09), con la finalidad de testear si tales empresas periodísticas y portales de noticias promovieron una adecuada interacción entre los periodistas deportivos con sus lectores a través de sus *weblogs*.

Asimismo, y paralelamente, con la intención de complementar y reforzar los datos obtenidos del análisis de contenido, se optó por efectuar el envío de dos cuestionarios *online* a 17 periodistas -once argentinos y seis brasileros- (uno en idioma español para los periodistas argentinos y otro en idioma portugués para los brasileros), vía uso de correo electrónico, para responder 17 preguntas sobre diferentes tópicos relacionados con las intenciones y objetivos que llevan

a mantener un *weblog* periodístico, y así lograr identificar una serie de argumentos preponderantes sobre el tema que nos compete.

Definiendo al weblog periodístico de fútbol

En cuanto a los atributos técnicos fundamentales del *weblog* pueden ser destacados, en síntesis, a partir de los siguientes ítems explicitados por los autores españoles López García y Otero López (2007):

- Es un sitio web y un sistema de gestión de contenidos (Content Management System) personal o colectivo;
- La esencia es la actualidad que se plasma a través de entradas o posts;
- En general, se los actualiza periódicamente;
- Se presenta bajo una estructura de diario, en el cual las anotaciones más recientes aparecen al comienzo de la página;
- Se indexa por categorías, por fechas y por autor del postage;
- Se publica con la ayuda de herramientas dinámicas;
- Las entradas se componen de texto y pueden enriquecerse con la inclusión de audios, de imágenes o de videos;
- Admite comentarios de los lectores;
- Suele incluir enlaces (links) para otros sitios web, blogs u otras fuentes informativas;
- Es gratuito, fácil de crear, actualizar y mantener;
- Habitualmente, induce a la adopción de un estilo y un punto de vista personal, caracterizado por una gran libertad expresiva y de tonalidad.

Aunque presentando y destacando ciertas diferencias, puede decirse que esta definición sobre *weblog* –en líneas generales- se reitera cuando se es consultado a otros referentes que han estudiado el advenimiento del fenómeno *weblog* en diferentes contextos sociales, culturales y geográficos tales como Barret (1999), Blood (2000,2002), Mortensen y Walker (2002), Recuero (2003), Walker (2003, online), Estalella (2005), Sofi (2006), Efimova, Hendrick y Anjewierden (2005), Herring, Scheidt y Kouper (2007), entre otros.

Sin embargo, creemos que por ser un tema poco estudiado, el *weblog* periodístico de fútbol supone una tarea arduamente compleja al momento de querer brindar una definición conceptual. Es decir, existen escasas definiciones previas que procuraron establecer un significado en el cual se exponga mínimamente cuales son las especificidades o cualidades que hacen a un *blog* periodístico. Por otro lado, puede afirmarse que resulta aun más dificultoso exponer qué significa un *blog* denominado como "futbolístico", pues no hemos detectado investigaciones anteriores al respecto.

Para comenzar, es posible comenzar distinguiendo que los *weblogs* periodísticos, además de recibir diariamente a cientos de miles de lectores que leen y redactan comentarios, generalmente se encuentran localizados en las páginas digitales de tales medios y sustituyen, en parte, a las

tradicionales columnas de opinión.

De hecho acostumbran ser redactados por periodistas profesionales experimentados, quienes poseen un reconocimiento dentro del campo periodístico en el que actúan. La mayoría de esos *blogs* generalmente no presentan *links* para otros *blogs* independientes que constituyen a la blogosfera futbolística.

Si bien hemos identificado un amplio caudal de investigaciones académicas que se ocupan en estudiar las potencialidades técnicas ofrecidas por los *blogs* para el desempeño profesional de los periodistas, como apuntábamos, no resultó ser fácil encontrar una definición conceptual sobre el mismo.

Quizás, una tentativa que vale la pena ser citada, es la definición proporcionada por Escobar (2007). Presente en su artículo *Blogs Jornalísticos: propondo parámetros para uma definicição mínima*, la investigadora brasilera llega a considerar a los *blogs* periodísticos como aquellos cuyas direcciones (URL) son públicas y, por ende, accesibles a cualquier persona que disponga de acceso a la Internet; están destinados *"en la totalidad o en la mayor parte del tiempo, a divulgar acontecimientos reales dotados de actualidad, novedad, universalidad e interés"* [1] (ESCOBAR, 2007, 9).

Continuando con los atributos específicos que caracterizarían a un *blog* periodístico en particular, la autora agrega:

- Deben disponer de contenidos nuevos con cierta frecuencia, aunque no cuenten con una periodicidad fija o determinada;
- Deben divulgar sus *blogs* de modo tal que sus direcciones web sean ampliamente reconocidas, con el propósito de atraer una gran audiencia constituida por internautas.

Atendiendo a cada una de esas consideraciones y pensando que la conceptualización expuesta por Escobar (2007) no satisface nuestra búsqueda, arribamos a la conclusión de que se torna necesario elaborar una definición propia.

De tal manera, el *weblog* periodístico será definido conceptualmente, en este estudio, de la siguiente forma:

Plataforma tecnológica digital de comunicación online producida y administrada generalmente por uno o más periodistas que se desempeñan independientemente o en organizaciones noticiosas con presencia en la Internet.

Como herramienta de trabajo cuenta con la capacidad técnica de brindar informaciones actualizadas. Es de libre acceso y se caracteriza por incluir enlaces (*links*) con la finalidad de indicar el origen de las fuentes informativas citadas; permitiendo además la consulta de archivos y base de datos (memoria).

Posee, por otro lado, la capacidad de recibir registros multimedia (texto, imagen, audio y video) enviados por los lectores. Faculta a estos últimos a convertirse en fuentes informativas para el periodista. Al tratar, generalmente, un tema específico, el *blog* periodístico se distingue por captar fidelidad y atención de la audiencia. Posibilita crear comunidades de lectores que interactúan entre

sí y con los periodistas, gracias a la publicación de sus opiniones y puntos de vistas, por medio de la opción comentarios. Se destaca también por otorgar credibilidad y transparencia al medio de informativo, dado que es un canal de comunicación y participación activa de los usuarios en el análisis y seguimiento de la producción noticiosa.

Por lo tanto, en síntesis, definiremos a *weblog* futbolístico periodístico como aquellas páginas Web personales o grupales que, contando con un formato específico (publicación orden cronológico inverso, recepción de comentarios y constitución de *links*, tienen como objetivo exponer cuestiones referentes al universo futbolístico en su totalidad. Esto incluye el análisis de los partidos, donde de describe el desempeño de jugadores, tácticas y estrategias empleadas por los directores técnicos, actuación del cuerpo de árbitros, declaraciones de dirigentes deportivos y de hinchas. Entrevistas con personalidades del fútbol, compra/venta de jugadores y técnicos, violencia en los estadios, noticias sobre el seleccionado nacional, entre otras temáticas.

Los weblogs periodísticos de fútbol argentinos y brasileros: la "génesis".

Gran parte de los análisis que serán vertidos en este escrito se ven influenciados a causa de reconocer que el campo periodístico experimentó un alargamiento (SORRENTINO, 2006) en estos últimos años. La razón que justifica esta suerte de metamorfosis es una serie de cambios en la sociedad y la cultura como consecuencia de la apropiación social de nuevas formas posmasivas de comunicación (SCOLARI, 2008), que posibilitaron una ampliación del polo de emisión (LEMOS, 2002).

En cuanto al ámbito del periodismo deportivo, particularmente, en el marco de los periodistas dedicados a analizar y comentar al fútbol desarrollado en Argentina y en Brasil, de destacan algunos nombres considerados como los pioneros en disponer de *blogs* para producir y difundir sus columnas de opinión a través de la Internet.

En el contexto argentino, en nuestra investigación de tesis se logró identificar al *weblog* del periodista Gabriel Rymland, creado en 2005, como uno de los primeros en su tipo (Ver Figura 1).

Llamado Sentimiento Platense, constituye parte de la nómina de contenidos ofrecidos a los internautas por el portal digital informativo de la señal televisiva de cable TyC Sports, en el cual el periodista se encarga de informar sobre la *performance* técnica llevada a cabo, en cada partido, por el equipo de Estudiantes de la Plata.

Figura 1 - Interface gráfica del blog de Gabriel Rymland

Seguidamente, es ineludible citar al *weblog* del periodista, actor y ex jugador de fútbol, Noberto Verea. A partir del año 2006, sus columnas de opinión, a veces presentadas en formato texto, en audio o en video, forman parte de la lista de web*l*ogs destacados por *Clarín*.com.

El *weblog* de periodista se caracteriza además por ser publicado prácticamente a la par de la versión digital del suplemento deportivo *Olé*, propiedad del multimedio Clarín.

Sus postages se dedican básicamente a brindar opinión y análisis sobre los partidos de fútbol más importantes en cada fecha del torneo de primera división de la Asociación de Fútbol Argentino (AFA).

Figura2 - Interface gráfica del blog de Norberto Verea

Analizando, esta vez, la misma situación en Brasil, tanto los portales IG como UOL tomarían la delantera con respecto a otros medios de comunicación digitales en cuanto a la adopción y presentación de *weblogs* para incluir columnas de opinión de varios periodistas deportivos.

El 2003 puede ser considerado un año clave, pues desde ese tiempo data el *blog* periodístico de fútbol más antiguo que hemos identificado. El Blog de Bola, perteneciente al periodista Mauricio Teixeira fue dispuesto en la blogosfera por IG el 14 de mayo de ese mismo año.

Otro representante del periodismo deportivo brasilero, señalado por Cunha (2006) y por Foletto (2009) como uno de los primeros en contar con un *blog* periodístico, es Juca Kfouri.

Kfouri con varias décadas dedicadas al periodismo deportivo, fue invitado en 2005 por el portal de noticias UOL a editar un *blog* centrado en la cobertura futbolística brasilera.

Para UOL Esporte no le sería tan difícil contar con la presencia de Kfouri, puesto que ya se desempeñaba como columnista deportivo en el suplemento impreso del diario Folha de São Paulo, que forma parte del mismo grupo empresarial.

Sumando al *blog* del periodista Juca Kfouri, cabe indicar que el portal Web de noticias y entretenimiento UOL Brasil fue una de las primeras instituciones que comenzó a aplicar, en su país, una política de integración del formato *weblog* orientado especialmente al tratamiento del fútbol local.

Ello se debe a que el 1 de octubre 2005, también surge el Blog do Torero, hasta entonces editado por el periodista José Roberto Torero. Si en algo se parecen ambos *blogs,* es que presentan la misma interface gráfica.

Figura 3 -Interface gráfica del blog de Mauricio Teixeira

Figura 4 - Interface gráfica del blog de Juca Kfouri

Figura 5 - Interface gráfica del blog de José Roberto Torero

Hoy en día, tanto periodistas independientes como las empresas periodísticas argentinas y brasileras reconocen y valoran - a diferencia de su desconfianza exhibida en un primer momento (HOLANDA *et al*, 2007, 266) - el potencial que los *weblogs* les brindan para conquistar la atención de un público lector de noticias e información cada vez más segmentado e interesado en temas puntuales, tales como el fútbol y otros asuntos de interés público; de esa manera, lo alcanzó a vislumbrar Munhoz (2005):

> *Cada vez mais as grandes corporações midiáticas, atentas ao potencial de penetração dos weblogs na comunicação cotidiana do usuário da Internet, têm percebido como estes contribuem, não apenas na reconfiguração das políticas em torno da vida diária as pessoas, incrementando idéias de maior liberdade, democracia, comunidade, empoderamento do cidadão, mas como este novo meio de produção, partilha e distribuição de notícias está reengajando uma audiência alienada (principalmente de jovens), descrente e desiludida com as formas tradicionais de se produzir jornalismo. (MUNHOZ, 2005, 77).*[2]

Como se ha podido percibir, en gran medida, en este artículo, las empresas periodísticas argentinas y brasileras han abandonado la actitud de ignorancia con respecto al fenómeno *weblog* en la sociedad y cultura contemporánea. En cambio, están demostrando una creciente y sostenida política para su adopción. Esto sucede, en particular, en las versiones digitales de los grandes periódicos.

Análisis de la apertura a la participación de los lectores en *blogs* periodísticos de fútbol

En la actualidad, tanto en la Argentina como en el Brasil, existen alrededor de 89 *blogs* periodísticos[3] sobre fútbol (52 de origen brasilero y 37 de Argentina) presentados en portales de empresas de noticias y por periodistas independientes, abocados en informar sobre un deporte tan popular y representativo de la identidad y la cultura de ambos países (ALABARCES *et al*., 2003; 2005).

De los 52 weblogs periodísticos brasileros que componen la blogosfera futbolística del Brasil, se detectó que el 33% de los mismos son propiedad de O Globo, el 22% a Lancenet, 12% corresponde a UOL Brasil, 10% a IG, 8% a ESPN Brasil y 7% al multimedio RBS. El restante 7% de la categoría "otros" se encuentra conformado por *blogs* periodísticos de las empresas No Minuto, Diario do Nordeste y Final Sports (Ver figura 6).

En el contexto de la blogosfera futbolística argentina, se han detectado la presencia total de 37 *weblogs* periodísticos. Los *blogs* pertenecían a las siguientes organizaciones noticiosas: 50% al canal de cable televisivo TyC *Sports*, 25% a El Gráfico (versión digital), 15% al multimedios Clarín, y sólo con un 5% de representatividad, si sitúa el multimedios La Nación (Ver figura 7).

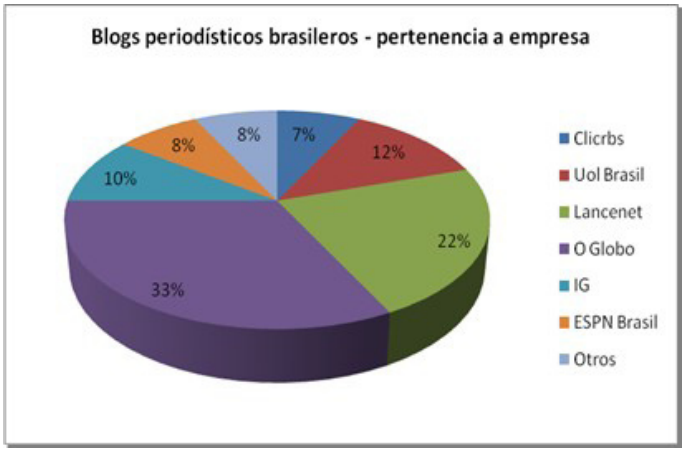


Figura 6 - Porcentajes de pertenencia de blogs periodísticos de fútbol según empresa noticiosa brasilera.

Figura 7 - Porcentajes de pertenencia de blogs periodísticos de fútbol según empresa noticiosa Argentina.

En nuestro caso particular, en donde nos interesaba saber puntualmente cuál era la opinión de los periodistas de deportes que disponen de *blogs* en relación a cuál era el grado de preponderancia que le atribuían a la participación de los lectores en sus weblogs, en un 100% los periodistas argentinos y en un 99% los periodistas brasileros, respondieron –al aceptar participar del estudio

tras haber respondido el cuestionario enviado- casi unánimemente que el *blog* es una herramienta óptima para aproximarse a los lectores. (Ver figura 8).

Con respecto a si ellos sentían que es importante mantener contacto frecuente con la audiencia a través de su *blog* personal, las cifras demostraron, tanto en la Argentina como en el Brasil, un 100% de respuesta afirmativa, lo cual lleva a reforzar y a sostener la visión anterior expresada por los periodistas deportivos (Ver figura 9)

Figura 8 - Capacidad técnica del blog para mantener interactividad, según periodistas argentinos y brasileros.

Figura 9 - Interés de los periodistas argentinos y brasileros por mantener interactividad con los lectores.

Siguiendo con la exposición de los resultados de la investigación de la cual participaron 17 periodistas deportivos argentinos y brasileros, a la inquietud "¿Lee los comentarios que recibe en su *blog*?", exceptuando que un 9% de los periodistas de Argentina manifestaron que "A veces" leen los comentarios de los lectores que les llegan a su weblog, un 91% aclaró que siempre los leía, mientras que en el contexto del periodismo deportivo brasilero, esa misma respuesta obtuvo la marca positiva del 100% de los participantes del estudio (Ver figura 10).

Figura 10 - Grado de lectura de comentários por periodistas argentinos.

A los fines de lograr testar los objetivos planteados, fueron seleccionados para el análisis a 40 *blogs* futbolísticos deportivos, 20 de origen argentino y 20 brasileros. Ellos son:

BLOGS PERIODISTICOS ARGENTINOS	BLOGS PERIODISTICOS BRASILEROS
VISION DE JUEGO	BLOG DO JUCA
FUTBOL RUSO	BLOG DO DAVID COIMBRA
SOLO BOCA	MASSIMO DIVINO
SOLO RIVER	FUTEBOL-COISA & TAL
El BLOG DE GONZALO BONADEO	BLOG DO ALBERTO HELENA
MARCELO ARAUJO	BLOG DO MAURO BETING
CORAZON ROSARINO	BLOG DO PAULO VINICIUS COELHO
PASION QUEMERA	BLOG DO WIANEY CARLET
PASION VERDE Y BLANCA	LEDIO CARMONA
LA FAMILIA BOQUENSE	BLOG DO LAGUNA
SENTIMIENTO PLATENSE	BLOG DO CASTIEL
PALADAR NEGRO	BLOG DO TORERO
AMOR CELESTE Y BLANCO	BLOG DO GUERREIRO
EL HALL MILLONARIO	BOLA DE MEIA
RINCÓN AZULGRANA	O SAPO DE ARUBINHA
EL LADO V	PAPO COM BENJA
CARLOS POGGI	BLOG DO TIAO FIEL
ELIAS PERUGGINO	BLOG DO NETO
MARTÍN MANZUR	BLOG DO ANDRÉ KFOURI
DIEGO BORINSKY	BLOG DO MILTON NEVES

Cuadro 1 - Blogs periodísticos argentinos y brasileros seleccionados para componer la muestra de la investigación empírica.

Los mismos se encuentran alojados en los portales digitales de Clarín, Olé, La Nación, El Gráfico, TyC Sports, O Globo, Lancenet, ESPN Brasil, RBS, UOL y IG pesar de pertenecer a diferentes medios, pueden ser encontrados accediendo a la misma categoría que aparece en los portales bajo el nombre de *"blogs"*.

Un solo *blog* es de autoría grupal (el perteneciente a La Nación), mientras que el resto son de autoría individual. Tales *blogs* son escritos y mantenidos por periodistas profesionales reconocidos en el ámbito periodístico nacional de cada país.

Dado que todos permiten redactar comentarios en sus *blogs*, y con el propósito de encontrar evidencias de participación de los lectores, consideramos recolectar y analizar 1.328 comentarios (un promedio de 40 comentarios por cada *blog argentino y brasilero*) que se publicaron repartidamente en 811 postages entre los meses de mayo y diciembre de 2009 (ver tablas 7 y 8).

Por causa del considerable número de *blogs* periodísticos que constituían la muestra, se estableció tomar a unos 45 comentarios en promedio para su posterior análisis con el fin de testar si los periodistas respondían las preguntas o participaban de los debates acontecidos.

Para saber si el periodista participó del foro o debate, se buscó la presencia de comentarios redactados por el profesional con la intención de responder o aclarar alguna pregunta que hiciera un lector.

Resultados

En cuanto a los resultados, la primera cuestión que sobresale del análisis es que todos los blogs periodísticos de fútbol, tanto argentinos como brasileros, permiten que sus lectores escriban comentarios (Ver Tablas 1, 2, 3 y 4). En este sentido, cabe decir que aceptar al *blog* para promover un canal de participación básica, como significa la escritura de comentarios, constituye una política de las empresas informativas para atraer a los lectores y establecer una fidelidad de ellos con el medio. No obstante, a los primeros no se les permite enviar otro tipo de contenidos (fotografías, videos y audio) que no fuera comentarios.

Blogs Argentinos	mes analizado	permite comentario	modera comentarios	no modera comentarios	elimina comentario	responde comentarios	participa del debate
VISIÓN DE JUEGO	mayo	X	X		X	no	no
FUTBOL RUSO	agosto	X				no	no
SOLO BOCA	septiembre	X	X			no	no
SOLO RIVER	mayo	X	X			no	no
El BLOG DE GONZALO BONADEO	junio	X	X			no	no
MARCELO ARAUJO	julio	X	X			sí	sí
CORAZON ROSARINO	agosto	X		X		no	no
PASION QUEMERA	agosto	X	X			no	no
PASION VERDE Y BLANCA	blog eliminado						
LA FAMILIA BOQUENSE	noviembre	X		X		no	no
SENTIMIENTO PLATENSE	septiembre	X		X		no	no
PALADAR NEGRO	diciembre	X		X		no	no
AMOR CELESTE Y BLANCO	noviembre	X		X		no	no
EL HALL MILLONARIO	septiembre	X		X		no	no
RINCÓN AZULGRANA	octubre	X		X		no	no
EL LADO V	julio	X		X		no	no
CARLOS POGGI	noviembre	X	X			no	no
ELIAS PERUGGINO	octubre	X	X			no	no
MARTÍN MANZUR	septiembre	X	X			no	no
DIEGO BORINSKY	septiembre	X	X			no	no
		100%	52,63%	42,10%	5,26%	95% no responde	95% no participa

Tabla. 1 - Aceptación, moderación y respuesta de comentarios por periodistas blogueros argentinos. Fuente propia.

Blogs Brasileros	mes analizado	permite comentario	modera comentarios	no modera comentarios	elimina comentario	responde comentarios	participa del debate
BLOG DO JUCA	julio	x	x			no	no
BLOG DO DAVID COIMBRA	agosto	x		x		no	no
MASSIMO DIVINO	octubre	x		x		no	no
FUTEBOL-COISA & TAL	mayo	x	x			no	no
BLOG DO ALBERTO HELENA	junio	x		x		no	no
BLOG DO MAURO BETING	agosto	x		x		no	no
BLOG DO PAULO VINICIUS COELHO	octubre	x		x		no	no
BLOG DO WIANEY CARLET	julio	x		x		no	no
LEDIO CARMONA	septiembre	x		x		no	no
BLOG DO LAGUNA	diciembre	x		x		si	si
BLOG DO CASTIEL	mayo	x		x		no	no
BLOG DO TORERO	agosto	x	x			si	si
BLOG DO GUERREIRO	diciembre	x	x			sin comentarios	sin comentarios
BOLA DE MEIA	blog eliminado						
O SAPO DE ARUBINHA	septiembre	x		x		no	no
PAPO COM BENJA	diciembre	x		x		no	no
BLOG DO TIAO FIEL	noviembre	x		x		no	no
BLOG DO NETO	agosto	x	x			si	si
ANDRE KFOURI	septiembre	x		x		si	si
BLOG DO MILTON NEVES	junio	x					
		100%	26,31%	68,42%		21,05% responde	21,05% participa

Tabla. 2 - Aceptación, moderación y respuesta de comentarios por periodistas blogueros brasileros. Fuente propia.

total de comentarios /muestra	nº comentarios eliminados	%	número de comentarios respondidos	%	nº postages
45	1				7
45					5
0					4
0					4
12					5
45			19		7
46					2
45					2
45					5
46					4
45					3
45					5
45					5
45					6
45					3
4					3
20					2
8					1
38					3
624	1	0,16%	19	3,04%	76

Tabla. 3 - Total de comentarios y postages tomados como muestra por blogs periodísticos argentinos. Fuente propia, 2009.

total de comentarios/muestra	nº comentarios eliminados	%	número de comentarios respondidos	%	nº postages
45					88
45					33
19					5
31					30
45					10
45					10
45					48
45					78
45					73
23			3		48
45					53
45			14		38
sin comentarios					36
45					57
45					29
1					6
45			3		40
45			13		28
45					25
704			33	4,68%	735

Tabla. 4 - Total de comentarios y postages tomados como muestra por blogs periodísticos brasileros. Fuente propia, 2009.

Considerando el material analizado se desprende que la participación de los periodistas argentinos en sus *blogs* es prácticamente inexistente, es decir en ningún momento se "involucran" en el debate. A pesar que un primer momento, los datos arrojados en los cuestionarios indican una tendencia absoluta a aceptar la participación de los lectores, a través de un estudio más riguroso de análisis de contenido, en la práctica se constata que ni siquiera responden preguntas que los foristas les hacen sobre algún tema en particular (precisiones, opiniones relacionadas con el tema tratado en el *post*). La única excepción, fue el caso de Marcelo Araujo, periodista argentino quien respondió 19 comentarios de lectores. Por su parte, es llamativo el caso de Fútbol Ruso (Clarín, Argentina) cuyo *editor, y no el periodista*, se encargó de responder consultas o preguntas de los comentaristas. No obstante, de las escasas participaciones registradas (un total de 13, lo que representaría un 3,62% de la totalidad) el editor enfatiza su participación para responder a las críticas que algunos foristas hicieron al periodista Norberto Verea.

Sin embargo, de los periodistas brasileros un 21,05 % responde y participan de los debates que se originan con los foristas, aunque en varias oportunidades solo lo hagan, preferentemente, cuando reciben una crítica y se le contesta al comentarista, tal como aconteció, por ejemplo, con André Kfouri quien se desempeña como columnista bloguero de Lancenet (Brasil).

Puede resumirse, luego de efectuar el análisis de todos los *blogs* periodísticos, que la participación de las audiencias en dicho formato es considerablemente alto.

Como se ha podido distinguir hasta aquí, y a pesar de que efectivamente las opiniones vertidas por los periodistas argentinos y brasileros que participaron del cuestionario *online*, concuerdan con los datos obtenidos del análisis de contenido más amplio - en relación a que el 100% de ellos respondieron

afirmativamente que permiten recibir comentarios de los lectores en sus *weblogs* personales, al mismo tiempo, el 95% de los periodistas argentinos que escriben y mantienen *weblogs* futbolísticos, no responden ni participan de los debates que establecen los lectores al expresar sus opiniones o puntos de vista acerca de los asuntos que son abordados los postages. Por otra parte, algo similar aconteció con los periodistas brasileros. Tan sólo cuatro de los 19 *weblogs* periodísticos de fútbol (Torero, Carmona, Neto y André Kfouri), respondieron a críticas y participaron de las discusiones que fueron promovidas por los participantes de sus correspondientes *blogs*.

Conclusión

Asistimos en el presente el funcionamiento de una novedosa dinámica relacional entre los medios de comunicación masivos digitales con sus actuales públicos, denominada por Boczkowski (2004) como un modelo de negocio *"centrado en el usuario"*. Pues nos focalizamos en analizar la repercusión obtenida – en concreto - a través de la política editorial llevada a cabo por empresas noticiosas argentinas y brasileras que procuran, mediante la presentación de *weblogs* específicos sobre información futbolística, persuadir, atraer y mantener la fidelidad y atención de los lectores (y, por ende, también la de sus auspiciantes).

En nuestros días, los medios de comunicación que cuentan con renombre internacional, como Clarín, Olé, La Nación, El Gráfico, TyC Sports, O Globo, Lancenet, ESPN Brasil, RBS, UOL, IG, si presentan en algún sentido una característica en común, es que sus modelos de negocio no descuidan en absoluto la opinión de sus audiencias.

Sin embargo, a primera vista, orientándonos por los resultados obtenidos en nuestra investigación, entendemos que el ingreso de los *weblogs* futbolísticos en las páginas digitales de empresas periodísticas como Clarín, La Nación, Olé, El Gráfico, TyC Sports, O Globo, Lancenet, RBS, ESPN Brasil, UOL e IG, cumplen el rol de simples columnas de opinión, en el cual los periodistas deportivos reciben comentarios de sus lectores.

Percibido de esa manera, parece simplemente describirse un proceso de continuidad más que de ruptura.

Los resultados del estudio demuestran que los periodistas deportivos, sean de la nacionalidad que fueran, en ningún momento tendieron a iniciar una "conversación" con sus lectores (GILLMOR, 2004).

Por todas las cuestiones que fueron vertidas y enumeradas, como consecuencia de los resultados obtenidos, coincidimos con la interpretación de Wilson Lowrey (2006) quien sostiene que los *blogs,* en el ámbito del periodismo, son empleados para redefinir las características esenciales del *weblog*, adaptándose a los procesos, valores y prácticas de trabajo del periodista profesional.

Al mismo tiempo, creemos que nuestras conclusiones coinciden en parte con las evidencias obtenidas por Jane Singer (2005), quien sugiere que los periodistas políticos, en los Estados Unidos, emplean a sus *weblogs*

para mantener el rol tradicional de *gatekeeper,* limitando el ingreso de materiales de los usuarios.

En el plano periodístico, son muchos los interrogantes suscitados en relación a cómo continuará siendo el modelo de negocio centrado en la participación del usuario. En lugar de sentenciar cómo será el resultado final de esta historia –al considerar sus aciertos y sus errores-, optamos por decir que la continuidad y el rumbo de este proceso aún permanecen abiertos.

Tales circunstancias nos conduce a pensar y argumentar que las blogosferas futbolísticas de la Argentina y del Brasil, pueden ser consideradas (metafóricamente) como una *prolongación imaginaria de los estadios*; en ese aspecto, el periodismo contemporáneo también ha visto su campo de actuación, en cierta manera, "expandido".

Por su parte, los periodistas deportivos argentinos y brasileros que disponen de *weblogs* para desarrollar su profesión en los medios de comunicación, pueden verse beneficiados al consultar diariamente las informaciones discutidos entre otros grupos de la blogosfera futbolística. Ello puede ser realizado con el propósito de poseer un marco de referencia o un "termómetro" para lograr detectar cuáles son los principales temas tratados por comentaristas, a fin de obtener una perspectiva acertada acerca de cuáles son los intereses de esa potencial audiencia apasionada por sus equipos y por un deporte con más de 100 años de presencia en sus culturas: el fútbol.

Notas

[1] *"na totalidade ou na maior parte do tempo, a divulgar acontecimentos reais dotados de atualidade, novidade, universalidade e interesse"* (Traducción nuestra).

[2] *"Cada vez más las grandes corporaciones de medios, atentas al potencial de penetración de los weblogs en la comunicación cotidiana del usuario de internet, tienen percibido como estos contribuyen no solo en la reconfiguración de las políticas en torno de la vida diaria de las personas, incrementando ideas de mayor libertad, democracia, comunidad, autonomía del ciudadano, sino como este nuevo medio de producción, partilla y distribución de noticias está comprometiendo una audiencia alienada (principalmente de jóvenes), descreyente y desilusionada con las formas tradicionales de producirse periodismo (MUNHOZ, 2005, 77)"* (Traducción nuestra).

[3] Cabe aclarar que esta cifra se desprende de un estudio más amplio, que comprendió los años 2008-2009, en el marco de la realización de un estudio de tesis producido por el autor de este artículo titulado "Blogs futbolísticos en el Brasil y en la Argentina: La Blogosfera como extensión del periodismo y de los estadios" y que fuera presentado y defendido ante el Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Considerando que las redes sociales, y en especial la blogosfera es un ambiente virtual dinámico –esto quiere decir que se encuentra en un proceso de continua mutación- donde a cada instante nuevos blogs "nacen", otros se desactualizan o de abandonan, los resultados expuestos en este breve artículo debe ser tomados con recaudos. No obstante, creemos preponderante exponer un estado del arte al respecto de este tema.

Referencias bibliográficas

ALABARCES, Pablo; CONDE, Mariana y DODARO, Christian. *Hinchadas.* Prometeo Libros, Buenos Aires, 2005.

ALABARCES, Pablo (Comp.) *Futbologías: fútbol, identidad y violencia enAmérica Latina.* Clacso, Buenos Aires, 2003.

BARRET, Cameron. *Anatomy of a weblog.* In: RODZVILLA, John (Editor). We´ve got blog: how weblogs are changing our culture. Cambridge: Perseus, 2002.

BLOOD, Rebecca. *Weblogs: a history and perspective.* In: RODZVILLA, John (ed.). We´ve got blog: how weblogs are changing our culture. Cambridge: Perseus, 2002.

BOCZKOWSKI, Pablo. *Digitizing the news: innovation in online newspapers.* Cambridge, MA: The MIT Press, 2004.

EFIMOVA, Lilia., HENDRICK, Stephanie. y ANJEWIERDEN, Anjo. *Finding "the life between buildings": an approach for defining a weblog commnunit.* Paper presented at Internet Research 6.0, October 6-9, Chicago, USA, 2005. Disponible en <http://www.telin.nl/index.cfm?type=doc&handle=55092&language=nl>. Consultado en: 02 jul. 2009.

ESCOBAR, Juliana Lopes. *Blogs como nova categoria de webjornalismo.* In AMARAL, Adriana. MONTARDO, Sandra. RECUERO, Raquel (orgs.). Blogs.com:

Estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo; Momento editorial, 2009. Disponible en: <http://www.sobreblogs.com.br> Consultado en: 30 mar. 2009.

ESTALELLA, Adolfo. *La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog.* In: La Blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital, Fundación France-Telecom España, 2006.

GANS, Herbert. *Deciding what´s news.* Illinois: Nortwestern University Press, 1979.

GILLMOR, Dan. *We the media: grassroots journalism by the people, for the people.* Cambridge: O'Reilly, 2004. Disponible en: <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>. Consultado en: 22 mar. 2007.

HERRING, S. C.; KOUPER, I.; PAOLILLO, J. C.; SCHEIDT, L. A.; TYWORTH, M.; WELSCH, P. et al. *Conversations in the blogosphere: an analysis 'from the bottomup'.* Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'05), Los Alamitos: IEEE Press, 2005.

HOLANDA, André. *Estratégias de abertura: o jornalismo de fonte aberta nos casos Indymedia, CMI, Slashdot, Agoravox, Wikinotícias e Wikinews.* Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2007.

Disponível en <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2007_HOLANDA_Andre_Dissertacao_ Estrategias%20de%20Abertura.pdf>. Consultado: 15 jul. 2008.

LEMOS, André. *A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet.* Comunicação e Linguagens: a cultura das redes, Lisboa, 2002.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé; LÓPEZ OTERO, Marita, *Bitácoras.* La Coruña: Netbiblio, 2007.

LOREY, Wilson. *Mapping the journalism–blogging relationship.* Journalism, Londres v. 7, n. 4, p. 477-500, 2006.

MORTENSEN, Torril. & WALKER, Jill. *Blogging thoughts: personal publication as an online research tool*. In Morrison, A. (Ed.), Researching Icts in Context. Oslo: InterMedia/UniPub, 2002. Disponible en <http://imweb.uio.no/konferanser/skikt-02/docs/Researching_ICTs_in_context-Ch11-Mortensen-Walker.pdf>. Consultado en: 22 dic. 2007.

MUNHOZ, Paulo. *Fotojornalismo, Internet e participação: os usos da fotografia em Weblogs e veículos de pauta aberta.* 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

PALACIOS, Marcos. *Putting yet another idea under the Glocalization Umbrella: Reader Participation and Audience Communities as market strategies in globalized online journalism.* In Brazil-South Africa Journalism Workshop, STIAS, Stellenbosch, 23 al 24 de junio de 2009. Consultado en: 20 ago. 2009.

SOFI, Antonio. *Un nuovo giornalismo s'intreccia nella Rete: l'informazione nell'era dei blog.* In: SORRENTINO, Carlo. Il campo giornalistico: i nuovi orizzonti dell'informazione. Roma: Carocci, 2006.

RECUERO, Raquel. *Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais.* In blog *Pontomidia*, 2003. Disponible en <http://pontomedia.com.br/raquel/webrings.pdf> Consultado en: 11 jun. 2008.

SCOLARI, Carlos. *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.

SINGER, Jane. *The political j-blogger 'normalizing' a new media form to fit old norms and practices.* Journalism, Londres, v. 6, n. 2, p. 173-198, 2005.

SORRENTINO, Carlo. *Il campo giornalistico: i nuovi orizzonti dell'informazione.* Roma: Carocci, 2006.

WALKER, Jill. *Final version of weblog definition.* In http://jilltxt.net/archives/blog_theorising/final_version_of_weblog_definition.html Acceso: 28 jun. 2003. Consultado en: 3 ago. de 2008.

O agendamento midiático-esportivo: considerações a partir dos Jogos Pan-americanos Rio/2007

Sports-Media Agenda: considerations from the Rio/2007 Pan-American Games

Cristiano Mezzaroba | cristiano_mezzaroba@yahoo.com.br
Professor Assistente do DEF/CCBS/UFS. Mestre em Educação Física (UFSC). Pesquisador/Coordenador LaboMídia/UFSC – Grupo de Estudos Observatório da Mídia Esportiva.

Giovani De Lorenzi Pires | giovanipires@cds.ufsc.br
Professor Associado do DEF/CDS/UFSC, credenciado como docente orientador do PPGEF/UFSC. Doutor em Educação Física/Ciências do Esporte (UNICAMP). Coordenador do LaboMidia/UFSC – Laboratório e Observatório da Mídia Esportiva.

Resumo

Neste texto apresentamos considerações sobre o agendamento midiático-esportivo realizado em relação aos Jogos Pan-americanos Rio/2007, enfatizando aspectos teórico-conceituais da teoria do agendamento (agenda-setting), bem como evidenciando algumas estratégias utilizadas pela mídia no tocante ao evento, como a utilização de elementos da identidade nacional e a figura dos ídolos esportivos.
Palavras-Chave: Agendamento Esportivo; Estratégias Midiáticas; Campo Esportivo.

Abstract

Here we present some considerations about the sports-media agenda developed in the Rio/2007 Pan American Games, emphasizing theoretical and conceptual aspects of the agenda-setting theory as well as highlighting some strategies used by the media, regarding the event, for example, the use of elements of national identity and the figure of sporting idols.
Keywords: *Sports Scheduling; Media Strategies; Sports Field.*

Considerações Iniciais

Temos observado, nos últimos anos, uma participação cada vez maior e intensa da temática esportiva nos veículos midiáticos em geral, principalmente na televisão, na mídia impressa e recentemente na internet. Seja pelo acesso facilitado a determinadas práticas esportivas pela população em geral ou mesmo pela veiculação de informações polissêmicas sobre o tema esportivo e suas transmissões, o *campo esportivo* vem ocupando importante espaço social na sociedade brasileira (e mundial), e com isso, os interesses – e as disputas de seus agentes – têm se alargado, tanto no espaço acadêmico com suas múltiplas áreas de interesse (a Educação Física, o jornalismo, a comunicação, a sociologia, a antropologia, a psicologia, a publicidade dentre tantos outros campos do conhecimento), como também no âmbito da sociedade, no cotidiano das pessoas e nas representações sociais pertinentes ao esporte.

Podemos dizer que é inegável que o esporte exerce fascínio nas pessoas, se pensarmos nas várias modalidades esportivas – do atletismo ao futebol, da ginástica rítmica às lutas – pois há que se considerar o encantamento estético produzido pela performance esportiva, com seus discursos, imagens e sons, opiniões de especialistas, e também da publicidade envolvida neste novo produto mercadológico que é o esporte espetacularizado.

Ao longo dos anos, principalmente com a relação entre mídia e esporte cada vez se aproximando mais, imbricando-se e muitas vezes se confundindo, temos constatado que o esporte vem recebendo uma atenção maior dos meios midiáticos, principalmente da televisão, aumentando seus espaços de transmissão esportiva (no caso brasileiro, vemos isso acontecer com o futebol – mas o vôlei, o basquete, a Fórmula 1 e certos esportes ditos "radicais" também são bons exemplos sobre tal constatação), veiculando a isso interesses mercadológicos, sejam associados à publicidade/propaganda ou mesmo da própria mídia em organizar e ao mesmo tempo cobrir determinados eventos esportivos, bem como as ligações destes mesmos veículos midiáticos a organizações esportivas (como a FIFA – Federação Internacional de Futebol e a CBF – Confederação Brasileira de Futebol).

Articulando de maneira exemplar o gosto do público pelas atrações esportivas com os objetivos implícitos da inserção esportiva nas grades de programação ou mesmo nas pautas da imprensa, vemos que a mídia tem ajudado a construir identidades, sejam elas locais, regionais e até mesmo nacionais por meio do esporte, tendo na figura dos ídolos esportivos o "elemento principal" para estabelecer seus objetivos.

Outra forma de visualizarmos essa relação entre mídia e esporte cada vez mais intensa, pode ser por meio dos grandes eventos esportivos e aquilo que se configura como o "agendamento" destes eventos, bem como sua repercussão no interior da sociedade. Para isso, os acontecimentos recentes são a melhor forma de exemplificação: o Brasil está vivendo, desde 2007 – e se prolongando até 2016 –, a chamada "década dos mega-eventos esportivos no Brasil".

Vimos, com certos "olhos de torcedor" os Jogos Pan-americanos Rio/2007 (JPA/Rio-2007) há 3 anos. Sentimos certa exacerbação do nacionalismo verde-

amarelo voltando por meio do esporte. Chegamos a pensar que seríamos uma potência olímpica, na Olimpíada da China/2008, em função dos resultados obtidos naquele evento no ano anterior. Falou-se em "legado" dos Jogos, apesar de que este legado ficou reduzido a algumas questões que não extrapolaram construções de equipamentos e espaços esportivos na cidade do Rio de Janeiro.

Ao longo do tempo, como agora em 2010, em momento de realização de Copa do Mundo de Futebol na África do Sul, as informações vão sendo apresentadas pela mídia. São informações que abordam questões técnicas do mundo esportivo, de preparação das equipes e dos atletas, que focam suas vidas e seus treinamentos – às vezes adentrando-se em questões privativas que não dizem respeito à esfera pública; informações sobre os aspectos da infra-estrutura (será que os estádios ficarão prontos? E as estradas, estarão terminadas até o momento do evento começar? E os aeroportos e hotéis, estarão aptos a receber tanto turista?); de segurança do evento (será que a polícia está treinada o suficiente?); as "fofocas" das mais variadas (uniformes, estórias...); e como é de praxe ultimamente, a contagem regressiva que é feita quando a abertura do evento vai se aproximando (faltam "x' dias para o início da Copa do Mundo!). São apenas alguns exemplos para mostrar como certas estratégias de agendamento esportivo[1] vão sendo colocadas pela mídia para tratar de um grande acontecimento: o esporte no auge de sua realização.

No caso específico deste texto, apresentamos considerações sobre o agendamento midiático-esportivo realizado em relação aos JPA/Rio-2007, que deu o "pontapé inicial" e, de certa forma, autorizou o Brasil a galgar a condição de pais-sede de uma Copa do Mundo (em 2014) e, dois anos depois, a primeira edição de Jogos Olímpicos em continente sul-americano.

São considerações que passam pela forma como a mídia constrói e veicula sua informação, a partir do entendimento do conceito de *agenda-setting* (melhor abordado em seguida), o qual traduzimos como *agendamento*, e, na sequência, tratamos do *agendamento esportivo em torno dos JPA/Rio-2007*, evidenciando algumas estratégias utilizadas pela mídia no tocante a este evento, como por exemplo, a utilização de elementos da identidade local, regional e nacional, bem como da figura dos ídolos esportivos.

Importante destacar que os escritos deste texto são de dois professores/pesquisadores da área da Educação Física/Ciências do Esporte, que vêem, em suas pesquisas e atuações profissionais, a possibilidade de articulação deste campo do conhecimento com o campo jornalístico, pensando em estratégias de mídia-educação no interior da Educação Física, pela riqueza de elementos que a imprensa traz em relação à cultura esportiva, à cultura midiática, na construção de identidades e na utilização da figura dos ídolos como forma de sustentar discursos e imagens.

A hipótese da agenda-setting e o agendamento esportivo

De forma geral, e bastante resumida, podemos situar três paradigmas até então no campo das teorias da comunicação.

O primeiro paradigma dos estudos dos efeitos da mídia surgiu no período da Primeira Guerra Mundial, quando os pesquisadores procuravam compreender os efeitos da propaganda neste período, em função da efetivação da sociedade de massas e ao crescente isolamento do indivíduo. Era o chamado *paradigma da teoria hipodérmica*, o qual considerava que no processo comunicativo existia um sujeito ativo que emitia o estímulo e um sujeito passivo que se "impressionava". (TRAQUINA, 2001; WOLF, 2001).

Como continuidade deste paradigma, surgiu o *paradigma dos efeitos limitados*, criado pelo sociólogo norte-americano Paul Lazarfeld e seus colegas ao observarem o poder de persuasão (efeitos específicos e de curto prazo) das campanhas veiculadas pelos meios de comunicação, modelo que dominou o campo da comunicação por algumas décadas, principalmente no princípio dos anos 60. (TRAQUINA, 2001)

Atualmente se acredita que os efeitos da mídia se dão de forma acumulativa, como conseqüências de longo prazo (efeitos indiretos). Dentro deste novo paradigma é que se insere o conceito de *agenda-setting*, o qual surgiu no início dos anos 80, com a transição nos estudos de comunicação de massa. Seus criadores, MacComb e Shaw (EUA) consideram que:

> *Em consequência da acção dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descura, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflecte de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW apud WOLF, 2001, 144)*

Seu surgimento aconteceu por meio de uma pesquisa publicada em 1972, em que McCombs e Shaw selecionaram cinco jornais diários e analisaram, paralelamente, as opiniões desses veículos comunicacionais com as opiniões de uma amostra composta por cem eleitores indecisos. O assunto era a eleição presidencial norte-americana de 1968, e eles perceberam que havia forte correlação entre a opinião dos eleitores com o que a mídia atribuía como importante (o grau de importância que os meios de comunicação atribuíam a determinados assuntos). (TRAQUINA, 2001)

Na classificação proposta por Ruótolo (1998, 158), a perspectiva da *agenda-setting* estaria incluída nas perspectivas atitudinais – "pauta" –, cujo foco de interesse está *"na eventual habilidade dos meios de comunicação de influenciar a opinião dos receptores. As atitudes são definidas como sendo a predisposição do indivíduo de agir de uma determinada maneira."*

De acordo com Santaella (2001), a formação da realidade social, na perspectiva da *agenda-setting*, é desempenhada através dos editores e programadores, pela responsabilidade que têm na seleção e classificação das informações. Ao constituírem este campo jornalístico, tais profissionais[2] geram, em seu conjunto e com outras relações, *"um produto conhecido como a informação."* (TRAQUINA, 2001, 20).

Informação esta que é "tratada" por algum ator que presencia certo acontecimento e ajuda a torná-lo público para a população em geral. Aí decorre a idéia de que há determinados interesses em promover certas ocorrências (ou ocultá-las) e que existe uma intencionalidade que está ligada a uma parte significativa de acontecimentos.

Esta maneira de se "reconstruir a realidade", característica do jornalismo, também é tratada por Bordenave (2004), autor que atribui aos repórteres esta tarefa, quando, no seu trabalho com a notícia jornalística, reconstroem a realidade selecionando *"apenas os aspectos que lhes parecem relevantes, deixando de fora outros"* (89-90) e, ao fazerem isto, acabam projetando no material produzido seus próprios significados conotativos sobre o evento que estão cobrindo.

Ainda sobre esta maneira que a mídia em geral, mais especificamente seus diretores, têm em apresentar a realidade às pessoas, Bordenave (2004, 90) afirma que:

> *Os meios que manejam signos visuais e auditivos, tais como o cinema e a televisão, possuem ainda maior margem de reconstrução da realidade do que os meios escritos. Eles podem chegar a criar uma "atmosfera" (romântica, de terror, de comicidade) que predispõe o público a perceber a realidade da maneira desejada pelo diretor.*

Betti (1998, 35) também considera este trabalho de produção midiática como algo que vai além da simples apresentação da realidade, mais especificamente no âmbito esportivo, ao afirmar que *"embora a mídia afirme apresentar os eventos esportivos objetivamente, alegando reproduzir a realidade, a fase de produção, antes que o programa alcance o telespectador, envolve considerável construção seletiva e interpretação."*

Ainda sobre esta "construção da realidade" na perspectiva da *agenda-setting* e o campo esportivo, o mesmo autor citado anteriormente afirma que:

> *A televisão não apenas seleciona eventos esportivos e imagens sobre eles, mas fornece definições do que foi selecionado; ela interpreta os eventos para nós, fornece uma estrutura de significados na qual o evento faz sentido. Ou seja, a televisão não consiste meramente em imagens, também envolve comentários sobre as imagens, que explicam o que estamos vendo. (CLARKE E CLARKE, 1982 citado por BETTI, 1998, 61)*

Outra característica da *agenda-setting* é que ela *"não defende que os mass media pretendam persuadir"* (SANTAELLA, 2001, 36), mas têm a pretensão de apresentar ao público aquilo sobre o qual é necessário ter uma opinião e discutir. Seu pressuposto fundamental *"é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos mass media"*. (Ibid, 37)

Wolf (2001) apresenta três características importantes da relação entre a ação da mídia e o conjunto de conhecimentos sobre a realidade social, que são: a *acumulação* (poder da mídia para criar e manter a relevância de um tema); a *consonância* (mensagens mais semelhantes que dessemelhantes); e a *onipresença* (difusão quantitativa dos meios de comunicação de massa e o caráter particular do saber público).

Da mesma forma, ao se referir sobre essa relação entre mídia e realidade, Bourdieu (1997, 30) comenta sobre o fato de as mesmas informações circularem entre diversos veículos de comunicação (como num círculo vicioso), denominado por ele como *circulação circular de informação*. Para ele, *"os produtos jornalísticos são muito mais homogêneos do que se acredita."* Essa "homogeneidade" denunciada pelo autor pode servir (ou influenciar) aquilo que propõe a *hipótese da agenda-setting*, ou seja, colocar em pauta, de forma coesa, os temas da ordem do dia.

Fausto Neto (2002) comenta que o campo midiático seria a principal instituição da atualidade em nossa sociedade, tendo o poder de nos dirigir, de forma estratégica, a agenda nossa de cada dia, já que há uma multiplicidade das agências. Graças a essa "força", nossas vidas seriam conseqüências desse poder agendador. Apesar disso, é reconhecido que mesmo esse poder tem suas limitações. Segundo o mesmo autor, *"é certo que os mídias tenham o poder de agenda e igual poder de nos ofertar temas para pensar. Porém, não significa dizer que pensamos exatamente nos formatos/enquadramentos sugeridos por eles."* (FAUSTO NETO, 2002, 11-2)

Conceitualmente, as *agendas*, de acordo com Fausto Neto (2002, 13), *"são dispositivos de poder que os campos põem em movimento para se fazer poder à sua maneira"*. Já o agendamento *"é um trabalho discursivo que passa pelo modo de dizer de cada veículo, e é também nessa peculiaridade do modo de tratar a realidade com que cada jornal cria vínculos com seu leitorado, e também a maneira pela qual outros campos sociais atribuem confiabilidade ao dito do jornal."* (Ibid., 16)

Ainda com relação às informações veiculadas pelas *mídias*, atualmente a teoria da *agenda-setting* pode ajudar a compreender a veiculação de notícias. Segundo esta teoria, (*agenda* – pauta, ordem do dia; e *setting* – arranjo, disposição, relação entre elementos que não é visual) não há uma intervenção direta da mídia no comportamento dos indivíduos, o que ocorre é uma certa influência no modo como construímos/percebemos a imagem da realidade.

Traquina (2001) procura, em sua obra, fazer algumas atualizações em relação ao conceito do *agendamento*. Muito mais abrangente que a simples relação causal entre a agenda jornalística e a agenda pública (como era logo após o surgimento desta hipótese teórica – em que se preconizava a influência da primeira sobre a segunda, através do destaque dado a certas questões como notícias), o conceito de *agendamento*, segundo o autor, foi cada vez mais se alargando e complexificando, tornando-se útil não só ao campo político, mas também às outras questões de nosso cotidiano, como as relativas ao esporte, à economia etc.

Uma dessas atualizações que abarcam o *conceito de agendamento* refere-se ao que Traquina (2001) chama de *enquadramento do acontecimento*, ou seja, a própria construção e realização do processo de agendamento. Neste processo pode ocorrer uma *cobertura de saturação*, *"isto é, a proeminência do acontecimento como notícia (destaque) e a continuidade como assunto noticiável."* (Ibid., 42)

E é desta maneira que acreditamos que os JPA/Rio-2007 foram tratados, sendo enquadrado como um grande evento esportivo que estava prestes a

acontecer no Brasil, gerando temas das mais variadas esferas – política, economia, sociedade, engenharia, educacional, cultural e também esportivo, entre outros – e configurando-se como uma temática cuja cobertura, se lembrarmos, repetia-se cotidianamente e de maneira intensa nos mais variados veículos midiáticos brasileiros.

O agendamento esportivo e os JPA/Rio-2007

Vale a pena mencionar, neste momento, de forma apenas pontual, para exemplificar, que o agendamento esportivo realizado em torno dos JPA/Rio-2007, através do discurso midiático-esportivo (e de outras áreas como economia – infra-estrutura, segurança e turismo, e política – participação das três esferas governamentais na promoção do evento) *enquadrou* o referido evento como um grande *espetáculo*, talvez com proporções muito maiores do que na realidade ele se prestava. Também ficou manifesta a *cobertura de saturação* em relação às notícias sobre os Jogos (com informações antes, durante e as repercussões após seu término).

A *natureza da questão* é outra característica apontada por Traquina (2001) no que se refere ao processo de agendamento, por considerar que *"o efeito de agendamento está relacionado com a natureza da questão."* (41) Assim, o efeito da agenda midiática varia segundo a natureza do assunto, pois determinados temas são mais visíveis e com relação direta na vida das pessoas do que outros assuntos mais distantes, os quais as pessoas não têm uma experiência direta.

Considerando o esporte como um tema tratado no seu sentido polissêmico[3] e que acaba fazendo parte do cotidiano de uma grande parcela da população, podemos dizer que ele passa cada vez mais a ter uma grande visibilidade, e assim a fazer parte das experiências das pessoas (mesmo que seja apenas a experiência da "assistência" ou da "falação esportiva").

No caso específico dos JPA-Rio/2007, a *natureza da questão* foi o âmbito esportivo, mas não podemos deixar de mencionar a interconexão dos discursos com outros campos, como já citado anteriormente (político, econômico, social, cultural entre outros). Na tentativa de exemplificar este aspecto teórico com o ocorrido em relação a este grande evento esportivo, podemos citar as questões de infra-estrutura e segurança bastante abordadas e que acabavam recaindo nos aspectos econômicos e políticos não só com relação à cidade-sede (Rio de Janeiro), mas também em relação a um país inteiro (Brasil).

Neste caminho, a fim de atualizar o conceito de agendamento, cabe expor o pensamento de um dos criadores do termo *agenda-setting,* que foi traduzido aqui no Brasil como o próprio *agendamento*, McCombs, citado por Traquina (2001, 43), que escreve:

> *Os atributos enfatizados pelo campo jornalístico podem influenciar diretamente a direção da opinião pública. Tanto a seleção das ocorrências e/ou das questões que constituirão a agenda, como a seleção dos enquadramentos para interpretar essas ocorrências e/ou questões são poderes importantes que o conceito de agendamento agora identifica depois de mais de vinte anos de vida intelectual.*

Conforme Fausto Neto (2002, 12), ao se analisar o esporte, este deve ser entendido como um "campo social". E, ainda para este autor,

> *O agendamento do esporte na esfera das mídias, no Brasil, por exemplo, é uma conseqüência de inúmeras e complexas 'transações' que se desenvolvem entre campos e, principalmente, no âmbito de vários deles, envolvendo interesses, diferentes agendas e uma multiplicidade de significações de natureza simbólica. (Id.)*

As "movimentações" que ocorrem na sociedade seriam conseqüências do agendamento realizado pela mídia, nos diferentes campos da sociedade, conseqüências estas do *"tabuleiro das negociações" dos interesses, dos poderes e das ideologias pautadas pelas agendas."* (FAUSTO NETO, 2002)

Didaticamente, de acordo com Fausto Neto (2002), há três grandes atores que constroem as agendas e se posicionam de determinada maneira perante a organização do trabalho jornalístico: *os promotores* (instituições empreendedoras da atividade esportiva, de natureza pública e privada, como, por exemplo: agremiações, agências, atletas etc.); *os divulgadores* (constituídos pela esfera midiática, que faz a veiculação e divulgação dos acontecimentos) e *os consumidores* (os públicos, aficcionados etc., que assistem o que é disponibilizado pelos meios de comunicação social). Seriam, conforme Fausto Neto,

> *Três subconjuntos que reúnem uma enormidade de campos: esportivo propriamente dito, político, financeiro, promocional, sindical-associativo; o midiático, na sua diversidade de veículos; e, finalmente, o público na sua heterogeneidade social e dos gostos e preferências. (Ibid., 13)*

Entretanto, pode-se dizer que atualmente há uma relação muito próxima entre aquilo que Fausto Neto apontou como *promotores* e *divulgadores*, considerando aquilo que Bucci (1998), citado por Pires (2002), identifica como uma das funções quase-ideológicas da mídia, ou "promotoras-da-notícia". Trata-se da mídia como promotora e divulgadora daquilo que ela mesma produz ou, dito de uma forma mais completa:

> *Está na cobertura esportiva a chave para desmontar uma das charadas do jornalismo em televisão. A charada é a seguinte: o telejornalismo promove – financia, organiza e monta – os eventos que finge cobrir com objetividade. É no esporte que esse fenômeno é mais transparente. [...] As técnicas jornalísticas, dentro das coberturas do esporte pela TV, são cada vez mais uma representação. Aquele espetáculo que aparece na tela não é uma notícia conseguida pela reportagem, mas uma encomenda paga. (BUCCI[4], 1998 citado por PIRES, 2002,44)*

O que está por detrás desta aproximação cada vez mais habitual entre *promotores* e *divulgadores* são os interesses comerciais em detrimento da ética e da transparência dos veículos midiáticos, já que determinados interesses de conglomerados midiáticos acabam se sobrepondo a interesses coletivos que fossem em direção ao esclarecimento e à cidadania.

Também se deve considerar, segundo Fausto Neto (2002, 15), que *"o jornalista é receptor de outros discursos que se fazem na sociedade por parte de*

outros campos." Isto reforça o argumento utilizado por Bourdieu (1997), quando o mesmo escreve que os nossos "informantes" também são "informados", gerando uma homogeneidade nas informações.

De acordo com Borelli & Fausto Neto (2002), o jornalismo institui o esporte de várias maneiras: cultuando o herói, criando "atores" do mundo esportivo, bisbilhotando a vida dos "olimpianos" (celebridades esportivas), analisando competições e conjecturas, "fofocando", sondando fatos, causas e conseqüências e orquestrando relatos sobre um fato particular (como uma despedida de um atleta, a conquista de um título, o fracasso etc.).

Pode-se dizer que esta forma como o jornalismo institui o esporte nada mais é do que a própria "falação" sugerida por Umberto Eco (1984) e que Betti (1998, 68-9) apresenta de forma bastante completa e com vários exemplos:

> *A falação informa e atualiza: quem ganhou, quem perdeu, quem é líder ou campeão, quem foi contratado ou vendido (e por quanto), quem se contundiu, quais são os salários e os prêmios dos atletas. A falação conta a história das partidas, das lutas, das corridas, dos campeonatos: uma história que é sempre construída e reconstruída mediante palavras e imagens, pontuada pelos melhores momentos (...)*
>
> *A falação cria expectativas: qual time será campeão? Quem será o artilheiro? Qual jogador será titular? Quem vencerá? A falação faz previsões: quanto vai ser o jogo, quem deverá vencer – com base na tradição, no retrospecto ou nas superstições e coincidências. Depois, explica e justifica: por que tal equipe ou atleta ganhou ou perdeu, foi primeiro ou segundo, como e por que uma equipe ou atleta chega ao campeonato – invoca razões técnicas, táticas e psicológicas, ou então a sorte, o azar ou o imprevisto (a "zebra"). Mas, principalmente, enfatiza que 'esforço, dedicação e disciplina' fazem os campeões, os grandes vencedores.*
>
> *A falação promete: emoções, vitórias, gols, medalhas. O centroavante recém-contratado promete o título do campeonato, o presidente do Comitê Olímpico promete medalhas. A falação cria polêmica e constrói rivalidades: Foi impedimento ou não? Quem é o melhor? O atacante irá superar o seu marcador? O time irá vingar-se da derrota anterior? (...)*
>
> *A falação critica: 'fala mal' dos árbitros, dos dirigentes, da violência, da escassez de gols, das rendas baixas, da falta de patrocinadores. A falação comenta o desempenho das equipes, dos jogadores, dos árbitros. A falação elege ídolos: o 'gênio', o 'craque fora de série', expõe suas vidas, mas também apresenta seus sucessores – a nova geração, o futuro do esporte.*

Em épocas como a que presenciamos recentemente em 2007, o discurso midiático-esportivo reforçou ainda mais a questão da *personificação*. Buscaram-se no âmbito esportivo aqueles atletas que são/poderão vir a ser os heróis esportivos brasileiros. Acompanhando-se a cobertura realizada, pode-se dizer que, anterior à realização dos JPA-Rio/2007, tivemos um panorama discursivo-midiático que enfatizou atletas como Falcão, o grande astro do futsal nacional; Leandrinho, o principal jogador de basquete brasileiro; a volta de Nalbert à seleção masculina de vôlei; a possível ausência do principal atleta brasileiro de hipismo, Rodrigo Pessoa; a lesão de Diego Hipólyto, principal nome da ginástica masculina; entre outros que foram exemplos claros das estratégias

de construção/sustentação de ídolos. Foi a utilização dos recursos vinculado às imagens individuais desses atletas, as "personalidades do Pan".

Segundo Cintra Sobrinho (2004), essa tentativa de mitificação de alguns atletas àquilo que chamamos de "ídolos esportivos" é:

> *outra grande arma da mídia, tanto para vender os espetáculos, como chamar a atenção das audiências para que assistam determinadas competições. A mídia precisa dos ídolos para tornar o espetáculo mais atraente, assim, atletas que realizam performances acima da média passam a ocupar grandes espaços.*

Tal opinião é corroborada por Marchi Júnior (2001, 139), ao afirmar que

> *Comumente, à mídia é atribuída a função de aproximar os leitores e telespectadores dos eventos esportivos aos principais personagens que compõem o espetáculo esportivo, ou seja, os atletas. Esses, por sua vez, transformam-se rapidamente em ídolos e transmissores de mensagens e estereótipos, dotados de um potencial de consumo enraizado na cultura esportiva de massas.*

De forma mais geral, não faltaram exemplos desse "agendamento esportivo" relacionado aos JPA-Rio/2007. Podemos citar, por exemplo, o que foi "produzido" e "veiculado" como forma de agendamento relacionado aos Jogos, isto é, os mecanismos que foram sendo criados e implementados, principalmente na mídia televisiva brasileira, inclusive com propagandas em horário nobre (desde 2006, ano anterior aos Jogos, principalmente na Rede Globo) que tiveram como protagonistas grandes ídolos do esporte nacional (Daiane dos Santos, Giovane Gavio, Flávio Canto e Torben Grael, entre outros).

Outra estratégia foram os programas especiais que tematizaram o evento futuro ou competições que se encaixavam na grade televisiva nos finais de semana (atletismo, ginástica artística, basquete, handebol, futsal), sem deixar de mencionar a escolha do nome da mascote dos Jogos: *Cauê*, escolhido em votação pela internet e nas ruas das principais cidades do país.

Tal acontecimento tornou clara a tentativa de *interatividade* dos Jogos com a população, ou seja, uma estratégia de estabelecer interação entre a tríade mídia/esporte/público, procurando criar uma certa *identidade* com a população brasileira.

Um outro exemplo em relação a este processo de agendamento foi o que aconteceu durante o mês de abril daquele ano: faltando ainda três meses para a abertura dos Jogos, foi dada ênfase quanto ao fato de faltarem "100 dias" para o início do grande evento esportivo, isso nos mais variados meios (tv, mídia impressa e portais da internet). Iniciou-se, portanto, a *contagem regressiva*!

A cobertura midiática em torno do percurso e acompanhamento da tocha pan-americana apresentou-se, também, como um bom exemplo daquilo que se configurou como agendamento esportivo. Desde o dia 5 de junho, quando a tocha chegou ao solo brasileiro (Cabrália/BA), até o dia 13 de julho, quando da data de abertura dos Jogos, no Estádio do Maracanã (Rio de Janeiro), o que se viu foi uma ampla divulgação de onde se encontrava a chama Pan-americana, passando e chamando a atenção das pessoas das mais diversas cidades.

Em cada lugar onde a tocha Pan-americana desembarcava, havia uma festa preparada e com a presença do público (prestigiando) e da imprensa (fazendo sua cobertura). Como num ritual, a tocha passava de mão em mão, geralmente atletas locais mais conhecidos ou famosos, e alusões a aspectos específicos da cultura local. Foram quase 40 dias com muitas informações sobre os fatos que envolviam o percurso da tocha Pan-americana pelo Brasil. E neste discurso midiático-esportivo (imbricado com questões culturais, econômicas, políticas e sociais) houve uma estratégia de agendamento em relação aos JPA/2007, não só com relação ao "chamar a atenção" do público espectador como também daquele público que foi às ruas acompanhar o percurso da tocha.

Além disso, essa estratégia do percurso da tocha não se restringia apenas à questão da *propaganda do evento*, mas tinha o intuito de também criar uma identidade da população em geral com o evento que iria acontecer logo em seguida.

Para completar quanto às exemplificações de estratégias realizadas por meio do discurso midiático-esportivo, a fim de ofertar os JPA ao público brasileiro, também poderíamos citar a cobertura midiática em relação às obras realizadas para a realização dos Jogos, bem como a atenção/veiculação quanto à preparação e classificação dos atletas.

Em relação às obras do Pan, muito se falou sobre os atrasos e as preocupações quanto ao término das obras para que os Jogos transcorressem da melhor maneira possível, conforme havia sido planejado. Realizou-se um acompanhamento quanto ao desenvolvimento da construção da Vila Pan-americana (para abrigar até 8 mil atleta), do Estádio João Havelange (principal obra dos Jogos), e do Complexo Cidade dos Esportes (natação, nado sincronizado e saltos ornamentais); a Arena Multiuso do Rio (ginástica artística e basquete); e o Velódromo da Barra (ciclismo e patinação de velocidade), além das reformas no Complexo do Maracanã (abertura/encerramento dos JPA e futebol); e o ginásio do Maracanãzinho (vôlei).

Já em relação à cobertura midiática em relação à preparação e classificação dos atletas, vimos que, anteriormente à realização dos Jogos, muitas reportagens e notícias apresentavam ao público em geral os atletas que iam conseguindo suas vagas para disputar e representar o Brasil no evento esportivo. Obviamente que isso era mais enfatizado pela mídia quando esta classificação era realizada por algum grande ídolo do esporte nacional. Mostrava-se também como estava sendo feita a preparação dos atletas das mais diversas modalidades, inclusive competições anteriores que os atletas nacionais participavam e obtinham vitórias e classificações.

Um fato interessante que merece ser apresentado foi a preocupação do governo brasileiro por não contar com a presença de alguns dos principais ícones do esporte nacional nos JPA – e da pressão que o governo exerceu sobre tais atletas – em função do alto investimento realizado pelo governo e do retorno que as vitórias deles (Leandrinho – basquete, Rodrigo Pessoa – hipismo) dariam à nação brasileira no que se refere ao orgulho de ser brasileiro, função ideológica bastante atribuída ao esporte já há algum tempo, inclusive agora – em época de Copa do Mundo de futebol (junho/julho de 2010), ou seja, uma exaltação do nacionalismo.

Considerações Finais

Articular os saberes do campo jornalístico/comunicacional com as questões do campo esportivo exige um olhar "macro" aos acontecimentos no âmbito da sociedade, sejam eles apenas esportivos, mas que repercutem em aspectos da economia, da política, da cultura e também da educação. Permite-nos pensar, por exemplo, nos interesses implícitos e explícitos da realização e da cobertura midiática em relação a grandes eventos esportivos, como os JPA/Rio-2007, mas também aos que acontecerão futuramente no Brasil – a Copa do Mundo de futebol em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016.

À imprensa cabe, ao pautar tais eventos e ao realizar seu *agendamento*, não reduzi-los ou apresentá-los sob o enfoque técnico ou espetacularizado, característica do esporte atual (talvez da vida em geral), e sim permitir discussões mais aprofundadas sobre aquilo que caracteriza o evento, as particularidades, o esclarecimento em relação à cultura esportiva e à cultura midiática na construção de identidades, sejam elas locais, regionais ou mesmo nacionais; bem como expandir os significados atribuídos àquelas figuras que são mitificadas no campo esportivo e com o tempo, pelas suas vitórias, suas conquistas, suas performances, suas próprias histórias de vida (nisso inclui também o fracasso ou as dificuldades vividas) tratamo-las como *ídolos*.

Por fim, pensando no campo educacional, e mais especificamente da Educação Física – esfera onde atuamos – é necessário repensar toda essa construção midiática no nosso trabalho com crianças e jovens, nos aspectos da *mediação* que o professor de Educação Física, neste caso, poderá fazer ao articular saberes de seu próprio campo, no caso, o conteúdo esportivo, com as mensagens e informações advindas pelos veículos midiáticos, indo em direção àquilo propagado pela *mídia-educação*: permitir uma educação que torne os sujeitos mais críticos, autônomos e esclarecidos em relação à cultura contemporânea e todas suas tramas.

Notas

[1] Isso foi constatado em relação à realização dos JPA/Rio-2007 (MEZZAROBA, 2008).

[2] A pesquisa *Percepção pública da Ciência e Tecnologia* (2006), realizada pelo Ministério de Ciência e Tecnologia, ao fazer a pergunta sobre credibilidade das fontes de informação, ou seja, quem inspira maior confiança como fonte de informação à população brasileira, apontou que os *jornalistas* aparecem em segundo lugar, com 42% das indicações, só perdendo para os *médicos*, com 43% das respostas. Disponível em <http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/50875.html>. Acesso: 20 out. 2007.

[3] Betti (1998) utiliza a expressão *polissemia* para caracterizar a forma telespetacularizada do esporte em nossa sociedade contemporânea, ou seja, a palavra "esporte" passou a designar uma diversidade de práticas corporais ou de movimento, ampliando os limites conceituais. Segundo este autor, "A televisão, na ânsia de espetacularizar e vender seus produtos, chama tudo de 'esporte'". (Ibid., 148)

[4] BUCCI, Eugênio. Cinco funções quase-ideológicas na televisão. *Imagens*, n.8, 20-25, maio/ago., 1998.

Referências Bibliográficas

BETTI, M. *Janela de vidro:* esporte, televisão e educação física. Campinas: Papirus, 1998.

BORDENAVE, J.E.D. *O que é comunicação.* São Paulo: Brasiliense, 2004.

BORELLI, V.; FAUSTO NETO, A. *Jornalismo esportivo como construção*. Cadernos de Comunicação, Santa Maria, n.7, 61-74, dez. 2002.

BOURDIEU, P. *Sobre a televisão.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CINTRA SOBRINHO, D. *O importante é... Breves considerações sobre aspectos das relações entre mídia e esporte*. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: INTERCOM, 2004.

ECO, U. *A falação esportiva*. In: _____. Viagem na irrealidade cotidiana. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, 220-226.

FAUSTO NETO, A. *O agendamento do esporte: uma breve revisão teórica e conceitual. Verso & Reverso Revista da Comunicação,* São Leopoldo: Unisinos, ano XVI, n. 34, 9-17, jan./jun. 2002.

MARCHI JÚNIOR, W. "*Sacando" o voleibol: do amadorismo à espetacularização da modalidade no Brasil (1970-2000)*. 2001. Tese (Doutorado em Educação Física) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001.

MEZZAROBA, C. *Os Jogos Pan-americanos Rio/2007 e o agendamento midiático-esportivo: um estudo de recepção com escolares. 2008.* Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

PIRES, G. De L. *Educação física e o discurso midiático:* abordagem crítico-emancipatória. Ijuí: Unijuí, 2002.

RUÓTOLO, A.C. *Audiência e recepção: perspectivas.* Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Editora Metodista Digital, n. 30, 150-163, 2.sem. 1998. Disponível em <http://editora.metodista.br/COM30/cap_07.pdf>. Acesso: 18 ago. 2006.

SANTAELLA, L. *Comunicação e pesquisa:* projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

TRAQUINA, N. *O estudo do jornalismo no século XX.* São Leopoldo: Unisinos, 2001.

WOLF, M. *Teorias da comunicação.* Lisboa: Editorial Presença, 2001.

Entre a memória e a promessa. A dialética idem x ipse na cobertura dos Jogos Pan-americanos

Between the memory and the promise. Idem x Ipse Dialectic in the Pan American Games coverage

Ada Cristina Machado Silveira | ada.machado@pq.cnpq.br
Pesquisadora do CNPq. Jornalista formada pela Unisinos com doutorado em Periodismo pela Universidade Autônoma de Barcelona. Professora dos Programas de Pós-graduação em Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Extensão Rural da Universidade Federal de Santa Maria.

Camila Esteves | camilafalleiro@hotmail.com
Jornalista formada pela Universidade Federal de Santa Maria, com Especialização em Assessoria e Comunicação Política pela Universidade de Santa Cruz do Sul.

Resumo
O artigo analisa as características de memória e promessa presentes em narrativas identitárias utilizadas na cobertura dos Jogos Pan-americanos realizados no Rio de Janeiro em 2007. A atividade de pautar a cobertura esportiva a partir de um olhar regional, com especial atenção ao diário Zero Hora, de Porto Alegre, deve estar articulada hierarquicamente com o nível nacional, numa espécie de identificação em escalas.
Palavras-chave: Jornalismo Esportivo; Identidade Cultural; Narrativa; Dialética idem X ipse.

Abstract
This article studies the characteristics of memory and promise in narratives of identity used in the journalistic coverage of the Pan American Games that happened in Rio de Janeiro in 2007. The action of referencing the sports coverage from a regional look, with special attention to the Zero Hora Journal, from Porto Alegre, should be hierarchically articulated to the national level, in a kind of range of identification scales.
Keywords: *Sports Journalism; Cultural Identity; Narrative; Idem X Ipse Dialectic.*

Introdução

O jornalismo especializado no sul do Brasil desde longa data conta com esforços editoriais sistemáticos. A cobertura televisiva de futebol da dupla Grêmio e Internacional desde a década de 70 conta com destacados repórteres acompanhando seu cotidiano seja no estado, no Brasil ou no estrangeiro. A adição ao esporte tem raízes na influência inglesa, responsável pela fundação dos primeiros clubes na fronteira com o Uruguai no início do século XX, um fato histórico ajuda a entender porque é inadmissível que um gaúcho seja torcedor de um clube da região sudeste, como ocorre com brasileiros de outras regiões.

Apenas responsabilidade do imperialismo inglês na região do Rio da Prata? Talvez. As equipes da fronteira sul brasileira estão entre as primeiras registradas no Brasil. E o Sport Club Rio Grande de Erechim, fundado em 1900, figura como detentor do primeiro registro de associação futebolística brasileira. Mas a ação da mídia também tem sua influência. Os veículos nunca descuidaram de dar ampla cobertura das equipes regionais em suas andanças pelo Brasil e pelo mundo. Resultado disso é a presença do jornalismo esportivo no cotidiano de leitores, ouvintes e telespectadores, antecessores dos usuários da rede mundial.

No caso da cobertura esportiva, especialmente no futebol – considerado paixão nacional e um dos principais símbolos identificadores da nacionalidade brasileira, há um trânsito permanente, uma negociação entre o pertencimento regional, relativo aos clubes, com o pertencimento nacional, relativo ao forte simbolismo do futebol para a identidade nacional.

A 15ª edição Jogos Pan-americanos de 2007 ocorreu entre os dias 13 e 29 de julho de 2007 no Rio de Janeiro. O estudo determinou como *corpus* as reportagens divulgadas na cobertura editada do suplemento *Revista do Pan 2007*, publicada pelo diário Zero Hora exatamente no mesmo período. Considera-se este o periódico de referência naquele Estado e se acredita que são nos eventos esportivos que os veículos de comunicação tomam conhecimento e se apropriam do processo de identificação para tornar os laços mais estreitos.

Profundamente dedicada a esse aspecto, a Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS), em suas emissões e diários do estado brasileiro do Rio Grande do Sul produz uma programação extremamente dedicada à cobertura dos atletas do evento. A análise das reportagens da *Revista do Pan 2007* permite verificar as características mobilizadoras e inclusivas de atletas, patrocinadores, profissionais e torcedores que residem no Estado e que participam do evento. O olhar regional pauta as ações do grupo inclusive na cobertura de fatos internacionais, estruturando uma perspectiva de cidadania que passa primeiro pelo pertencimento regional para depois chegar ao nacional.

Jornalismo Esportivo e a identificação dos leitores

A paixão pelo esporte é algo tão bem caracterizado em nossa sociedade que justificou no jornalismo uma editoria especializada. O jornalismo ao divulgar fatos e acontecimentos, também os transforma em mercadoria.

A especialização no impresso ocorre como uma estratégia mercadológica para garantir sua sustentação e não perder o espaço que precisou ser dividido com outras mídias. Ao se especializar, ele possibilita, através dos suplementos, uma forma de segmentação, que ao mesmo tempo em que segmenta o público para o qual essa informação será direcionada, também segmenta a informação. Nesses produtos há uma preocupação em aliar a técnica jornalística com a crítica, analisando ao mesmo tempo a obra e o fato ou o acontecimento gerado por ela, dando ares de revista ao texto dos suplementos. Considerando Carvalho (2007), a *revistização* dos suplementos encontra base também em outras características, tais como, a circulação semanal ou por um determinado período especifico de tempo dentro de um jornal diário; a apresentação de uma temática única inserida numa versão de assuntos gerais; a opção por um estilo de reportagem trabalhado junto ao relato factual dos acontecimentos que acontece ao longo do caderno; a literalidade no tratamento do texto e a criatividade quanto aos aspectos de programação visual; o contraste em suas páginas aliando uma estética ousada junto ao tradicionalismo do jornalismo diário e o direcionamento a um público específico ao mesmo tempo em que o suplemento se insere em um produto mais amplo.

Desde que se particularizou, o jornalismo esportivo fixou-se como uma das maiores expressões de informação especializada, ocupando espaço maior nos meios impressos e eletrônicos do que outros assuntos. Hatje (2000) acrescenta que o grande espaço destinado ao esporte nos veículos de comunicação vai de encontro ao interesse do espectador, que vê no esporte uma projeção. Ele se identifica e se sente identificado. Diante disso, fica claro porque o esporte preserva um grande espaço na mídia e porque ele representa uma boa fatia da audiência dos veículos de comunicação.

O esporte é um dos assuntos prediletos da mídia, pois fornece uma grande variedade de informações que podem se tornar notícia. Ele é capaz de contemplar a transmissão jornalística de todos os meios e, além disso, trabalha com a emoção, o fator fundamental para explicar a enorme audiência que se pode conseguir através dele. O esporte é uma atividade de interação social muito presente em nossa cultura, que está relacionada com aspectos lúdicos da sociedade. São nos períodos dos jogos mundiais que, através dos esportes, as nações competem e promovem a paz. O esporte também é sinônimo de respeito pela competição, trabalho intenso que objetiva uma vitória, mas que só poderá ser conseguida através de uma disputa justa.

Ainda, é por meio dos esportes e dos atletas que as identidades culturais podem ser trabalhadas. Sentimentos de patriotismo, de raiva, de alegria e de euforia são transmitidos através do jornalismo esportivo como forma de conquistar a audiência. Em muitos eventos esportivos, como em uma final da Copa do Mundo, é possível verificar a emoção com que torcem os brasileiros. Nesse sentido, as relações entre jornalismo, identidade cultural e esporte podem ser estudadas através da presença de elementos identitários nas interações simbólicas entre o sujeito e a cultura em que estão inseridos, tornando ainda maior as possibilidades de utilização do esporte pela mídia, como algo rentável

e estratégico na aproximação da audiência e do veículo.

Zero Hora: o diário que mostra os gaúchos

A *Revista do Pan 2007* apresentou-se como um suplementado de doze páginas encartado no diário Zero Hora. A primeira e a segunda página apresentam informações de serviço, a respeito dos horários e canais das transmissões dos jogos na tevê, explicações sobre as modalidades menos comuns que integram as disputas ao longo do dia, resultados das competições e justificativas e curiosidades sobre quais modalidades assistir, a despeito da participação de determinados atletas, além de charges, que nem sempre aparecem em todos os suplementos. Nas páginas centrais estão os relatos mais aprofundados sobre os acontecimentos dos dias anteriores, com notícias, reportagens e fotografias. Há ainda espaços fixos dentro do suplemento, que funcionam da mesma maneira que as editorias de um jornal, como *Cenas Cariocas* e *PANVIP*, que tratam de assuntos mais leves e fazem registros das celebridades que acompanharam os jogos. Há uma editoria localizada na página onze, denominada *panelinha* que propõem uma interação com o leitor através de enquetes, jogos de adivinhação e curiosidades relacionadas ao Pan e é um espaço em que o leitor pode manifestar a sua opinião sobre os mais diversos temas.

Estudando a bibliografia sobre gêneros jornalísticos necessária para definir a disposição das informações no suplemento, Adair Bonini (2003) destaca as críticas de Manoel Chaparro sobre o paradigma informação/opinião como critério para tipificação dos gêneros jornalísticos. Para Chaparro esse critério não serve mais, pois a atividade jornalística não se orienta guiada pelo critério da objetividade para a escolha de uma ou de outra dessas divisões. O fazer jornalístico está imerso em uma teia de diferentes discursos, de modo que a opinião e a informação se misturam e *"[...] os juízos de valor estão lá, implícitos, nas intencionalidades das estratégias autorais, e explícitos nas falas (escolhidas) dos personagens, às vezes até nos títulos*" (CHAPARRO apud BONINI, 2003, 214).

Em decorrência disso, Chaparro assume os esquemas narrativo e argumentativo para qualificar os termos *relato* e *comentário* como gêneros jornalísticos,

> *pois estes termos correspondem socialmente às duas principais ações jornalísticas: relatar a atualidade e comentar a atualidade. O gênero visto desse modo como uma classe, se subdivide em espécies e subespécies. (BONINI, 2003, 215).*

Sendo assim, no gênero comentário, estariam incluídas as espécies argumentativas (artigo, crônica, cartas e coluna) e as espécies gráfico-artísticas (caricatura e charge) e, no gênero relato as espécies narrativas (reportagem, notícia, entrevista e coluna) e as espécies práticas (roteiros, indicadores, agendamento, previsão do tempo, cartas-consultas e orientações úteis).

Delineada esta opção, a primeira análise do objeto foi realizada com o objetivo de fazer um levantamento dos gêneros jornalísticos e não-jornalísticos verificados nos suplementos para posterior escolha das revistas e dos gêneros que fariam parte do corpus de análise. Assim, o estudo foi realizado a partir dos seguintes gêneros: *notícia,* puro registro dos fatos, sem interpretações ou

comentários; *reportagem,* uma notícia com desdobramentos, mais profunda e com interpretações, que aborda os diferentes ângulos de uma notícia e por isso, é muito mais extensa; *nota*, uma notícia pequena que pode ou não ser seguida de comentários; *entrevista* ou *perfil*, considera-se o relato sobre uma pessoa, uma biografia com comentários sobre o personagem ou simplesmente uma entrevista do tipo pergunta/resposta; *informações por imagem*, como fotos, ilustrações e infográficos, considerando os casos em que a imagem bastou por ela mesma ou casou com o texto; *notas de serviço*, com roteiros e agenda das competições, além de outras orientações úteis ao leitor; *comentário*, texto opinativo de alguma personalidade convidada pelo veículo ou jornalista enviado ao evento; *charges,* desenhos que transmitem informações e/ ou opiniões de forma descontraída; *carta/opinião do leitor,* vincula-se aos fatos que estão acontecendo e reproduz o ângulo do leitor; *crônica,* texto pessoal que não coincide com o momento eclosivo de um fato apesar de ter ligação com ele; *coluna*, traz opiniões a respeito dos fatos e seus desdobramentos, no emergir e repercutir do acontecimento e, *entretenimento*, que não é considerado um gênero jornalístico e sim um formato no estilo de passatempo, que contêm charadas e jogos para interagir com o leitor.

Na cobertura analisada encontramos marcas apreciativas distribuídas especialmente em três elementos principais, tomados como marcadores de discurso, os quais são plenamente observáveis ao longo da cobertura: a) o marcador de gaúcho; b) o marcador de atletas gaúchos; c) o marcador de cultura gaúcha e; d) o marcador de Estado do Rio Grande do Sul. É a partir dessa divisão que se estabelece a análise.

Estudando os marcadores de discurso no corpus selecionado, as dezessete revistas apresentaram no total 74 notícias sendo que 16 mencionavam *atletas gaúchos* ou a *cultura gaúcha*; 44 reportagens, destas, 25 eram sobre *gaúchos*; 65 notas que referenciavam os *gaúchos* de um total de 410; 12 perfis ou entrevistas, dentre os quais quatro eram sobre *gaúchos* e um fazia referência ao *Estado do Rio Grande do Sul*, 558 informações icônicas, que traziam fotos, ilustrações e gravuras sobre as modalidades dos jogos e atletas participantes; uma nota de serviço relativa a um produto *gaúcho* de um total 258 notas; 100 comentários sendo que destes, seis se referiam a *atletas gaúchos*; 77 charges das quais se optou por não distinguir as que faziam referência aos gaúchos, considerando tal procedimento irrelevante ao estudo; 40 opiniões de leitores *gaúchos* veiculadas na seção *panelinha*; seis colunas, sendo que uma fez menção a uma *atleta gaúcha*; nove crônicas, das quais nenhuma apresentou citação a gaúchos; e, 23 formatos de entretenimento, com charadas e adivinhações para testar os conhecimentos do leitor sobre assuntos alusivos aos Jogos.

O quadro 1 esquematiza a quantidade de gêneros jornalísticos encontrados em cada *Revista do Pan* e a existência de referência a atletas ou à cultura gaúcha nas informações publicadas.

QUADRO 1 – comparativo entre a quantidade de gêneros encontrados nas Revistas do Pan 2007 e a quantidade de gêneros em que há referência a atletas ou à cultura gaúcha

Gêneros	Revista Nº. 4	Revista Nº. 5	Revista Nº. 6	Revista Nº. 7	Revista Nº. 8	Revista Nº. 9	Revista Nº. 10	Revista Nº. 11	Revista Nº. 12	Há referência a atletas ou à cultura gaúcha?
Notícia	4/2	2	1	6/1	3	5/1	4	7/2	8/2	8
Reportagem	4/1	3/2	5/3	2/3	3/3	2/1	1/1	2	1	14
Nota	42/10	21/3	16/3	26/7	34/7	28/3	22/5	20/1	23/5	44
Entrevista/ Perfil	1/1	1/1	1	1	1	-	1/1	1	1/1	4
Informações pela Imagem	49	29	19	29	36	22	18	31	32	*
Notas de Serviço	13	18/1	15	16	16	15	18	16	15	1
Comentário	6	12/4	4	5	5/1	1	3	9	6	5
Charge	3	7	1	5	9	-	8	6	6	**
Carta/ Opinião do Leitor	1	1	-	4	2	-	-	3	2	Todas as opiniões que foram veiculadas eram de gaúchos
Coluna	1/1	1	-	1	-	-	-	-	-	1
Crônica	1	-	-	1	1	-	-	-	-	Não há crônica sobre um atleta gaúcho
Entretenimento (não é gênero)	2	-	1	1	3	-	-	3	3	-
Data da Edição	13 julho	14 julho	15 julho	16 julho	17 julho	18 julho	19 julho	20 julho	21 julho	-
Nº. de Páginas	20	12	12	12	12	8	8	12	12	-

* Não foram realizadas as diferenciações das imagens entre atletas gaúchos e não gaúchos.

** Não foram realizadas as diferenciações das charges entre atletas gaúchos e não gaúchos.

(continuação do QUADRO 1)

Gêneros	Revista No. 13	Revista No. 14	Revista No. 15	Revista No. 16	Revista No. 17	Revista No. 18	Revista No. 19	Revista No. 20	Há referência a atletas ou à cultura gaúcha?	Total
Notícia	4/1	9/4	5	2	4/1	3/1	5/1	2	8	74/16
Reportagem	3/4	1	4/2	3	2	3/1	3/3	1/1	11	44/25
Nota	16/5	29/4	18/1	16/2	25/4	26/5	35	13	21	410/65
Entrevista/ Perfil	2	-	-	-	-	1/1	-	1	1	12/5
Informações pela Imagem	35	35	37	32	45	33	39	37	*	558
Notas de Serviço	16	17	15	14	14	18	14	8	-	258/1
Comentário	8/1	2	10	4	11	4	8	2	1	100/6
Charge	-	3	7	4	8	2	8	-	**	77
Carta/ Opinião do Leitor	2	6	5	3	4	4	3	-	Todas as opiniões que foram veiculadas eram de gaúchos	40
Coluna	-	-	2	-	-	1	-	-	-	6/1
Crônica	-	1	-	1	1	1	1	1	Não há crônica sobre um atleta gaúcho	9
Entretenimento (não é gênero)	1	2	2	1	1	1	1	1	-	23
Data da Edição	22 julho	23 julho	24 julho	25 julho	26 julho	27 julho	28 julho	29 julho	-	17 edições
Nº. de Páginas	12	12	12	12	12	12	12	12	-	204

Após este levantamento quantitativo com base nos gêneros jornalísticos, passa-se a uma análise discursiva propriamente. Exemplificando a aparição do tema, escolheu-se o *gênero reportagem*, pois é nele em que se verifica uma maior profundidade das informações descritas. Antes de passar à análise das cinco reportagens selecionadas, far-se-á uma digressão sobre as características da identidade narrativa para enquadrar a atividade jornalística de Zero Hora em seu propósito de agradar aos gaúchos.

Nacionalismo e identidade narrativa

O aporte de Paul Ricoeur (1991) permite entender que a identidade se manifesta por meio da narrativa, uma vez que esta última põe em relação os pólos da mesmidade e da ipseidade e estabelece conexão e unidade entre acontecimentos diversos.

Nas palavras de Ricoeur, os hábitos e as disposições adquiridas, quando sedimentadas, conferem certa estabilidade à identidade. Nesse sentido, pode-se aplicar ao vínculo estabelecido entre a cobertura de eventos esportivos e características de personalidade dos atletas. Observa-se uma forte tendência a incorporar como um traço de caráter, definidor da personalidade de um grupo e que se estende aos descendentes que fazem questão de preservá-la, como se estivessem preservando sua própria identidade.

Um aspecto importante da ipseidade é que ela é tratada como uma singularidade, enquanto a mesmidade tende à universalização, por seu caráter assentado. A narrativa da *colonização do novo mundo* torna-se uma espécie de singularidade das identidades étnicas européia, aborígene e africanas *originais*. Assim, fixação da identidade discursiva na época da colonização do novo mundo se apresentaria, ela mesma, como um processo de ipseidade no fluxo jornalístico que, por sua vez, trabalha intensamente com o outro no cotidiano da cobertura; sua continuidade diária traz a alteridade para o cotidiano familiar dos leitores.

Considerando a pertinência das noções de mesmidade e ipseidade para refletir sobre o produto escolhido, foi necessário deslocá-la em direção a uma problemática midiática. Desta maneira, optou-se por considerar *narrativa* como o conjunto de histórias, registros e relatos do imaginário de vinculação com o mundo, enquanto o *discurso* seria o meio utilizado para operar no interior da narrativa. Tendo em vista que tanto a mesmidade como a ipseidade são tomadas por Ricoeur como formas de perseverança da identidade no tempo, procura-se observar como a permanência de uma identidade pode ser abordada no discurso da mídia e articulados os níveis local e nacional.

Entre as 25 reportagens selecionou-se novamente um corpus de cinco, consideradas as mais expressivas do problema. Além disso, teve-se o cuidado de selecionar reportagens que expressassem uma cobertura temporal do acontecimento. Assim, as opções foram feitas por aquelas veiculadas no início, no meio e no fim do evento. Das cinco reportagens selecionadas, duas são sobre atletas gaúchos, uma trata sobre um atleta paulista que treina em Porto Alegre, e uma quarta aborda este mesmo atleta paulista e outros dois gaúchos. A quinta reportagem é alusiva à cultura do Rio Grande do Sul.

Entre a memória e a promessa

A primeira reportagem foi publicada na revista número cinco, referente ao dia 14 de julho de 2007, um após a abertura dos Jogos no Rio de Janeiro e trata sobre a estréia da atleta Daiane dos Santos nos Jogos, de seu amadurecimento, concluindo que ela deixou de ser menina para tornar-se uma mulher. O antetítulo "*gaúchos em ação*" já chama a atenção para a reportagem que vem em seguida, demonstrando que as informações são a respeito de alguém daquele Estado. Não foi observada em nenhuma outra reportagem uma chamada que destacasse outra origem política de algum atleta que não fosse à do Rio Grande do Sul. O título "*nas alturas, com 1m45cm*" seguido do subtítulo "*Daiane do Santos estréia hoje na ginástica artística*" situam o leitor sobre o assunto que abordará a atleta nacionalmente conhecida e autora de grandes saltos realizados no solo.

A reportagem descreve traços da personalidade da atleta. Quando aborda o dia do treinamento, pode-se observar que a atleta não simula, realiza a sua série como se fosse a hora da competição e é perfeita, tanto que seu desempenho é reconhecido pelos outros ginastas que a tomam como referência. Daiane sabe que é considerada um modelo para as atletas mais novas. Seguindo, o texto afirma que "*Daiane agüenta o tranco sozinha*" (linha 34) e que mesmo com dor é capaz de treinar com um sorriso no rosto. Nos parágrafos finais, o leitor é informado de que a equipe feminina de ginástica artística do Brasil divide um apartamento em Curitiba, local onde treinam. Mas Daiane é a única que mora sozinha, tem carro, e por isso é independente. Além disso, ela ainda "*cursa Educação Física e montou um escritório para atender a grande demanda de pedidos por eventos, entrevistas e palestras*" (linha 71).

A reportagem seguinte foi veiculada na revista número 12, em 21.07, e aborda o judoca Tiago Camilo, ganhador do ouro no Pan 2007. O antetítulo "*gaúcho de ouro*" causa estranhamento inicial, pois no início da matéria é revelada que a origem política do atleta é São Paulo. No primeiro parágrafo é reiterada a mesma leitura da outra reportagem, de que diante das adversidades os gaúchos não se afrouxam, mas sim, ficam estimulados e seguem em frente:

> *Há duas maneiras de se enfrentar um problema. Uma é encará-lo de frente. A outra é esconder-se atrás dele. Tiago Camilo é do primeiro time. O judoca paulista, acolhido pela Sogipa e pelo Rio Grande do Sul há um ano, soube transformar um revés em motivação. Ontem, ele abriu a porteira de ouros para o Brasil no judô, atropelando os adversários da categoria até 90 kg em poucos segundos. Ganhou todas as lutas por ippon (linha1).*

A leitura de que Tiago tenha optado pelo Clube Sogipa para treinar, indiretamente, atribui ao Rio Grande do Sul, o melhor lugar para praticar judô no Brasil, pois lá estão os atletas mais premiados no Pan.

No segundo parágrafo a repórter explica que a Confederação Brasileira de Judô decidiu mudar a categoria de competição de Tiago. Com isso, o atleta teve que lutar contra adversários mais pesados. Mesmo assim o Tiago venceu e se declarou um guerreiro que encarou a mudança de peso como uma convocação para representar seu país (linha 29). Além disso, Tiago afirmou que

tudo daria certo, pois estava no lugar certo e com as pessoas certas, o que a reportagem interpretou como sendo Porto Alegre e o técnico Kiko (linha 53). Tiago foi considerado gaúcho pelo jornal porque ele treina num clube de Porto Alegre; porque é um guerreiro, que assim como outros gaúchos enfrentas as adversidades; e porque se sagrou vitorioso, como os outros atletas gaúchos que venceram no Pan.

A terceira reportagem saiu na revista número 13, em 22.07, e aborda o judoca João Derly. O antetítulo diz: *"domingo no tatame"* e é seguido do título "*quimono à moda gaúcha",* o que faz uma referência a existência de um jeito particular, que seria o gaúcho, de utilizar o quimono, que é a vestimenta do judoca. Os parágrafos iniciais tratam a respeito da simpatia de João, dizendo que ele é querido até pelo o seu rival, o cubano Yordanis Arencibia. No quinto parágrafo, pode-se verificar a mesma característica das demais reportagens:

> *[...] mas a única mudança significativa de sua vida depois de vencer o Mundial em 2005, no Cairo, foi realizar um sonho que sempre pareceu distante: ter o judô como profissão. Passou a ser patrocinado por uma empresa de telefonia móvel e parou de imaginar como seria a tão suada casa que seu pai constrói há tantos anos (linha 43).*

A reportagem explica que no Pan de 2003 o atleta era promessa de medalha, mas que não se concretizou porque ele estava fraco demais. Ao mudar de categoria, de 60 kg para 66 Kg, e tentar a classificação para as olimpíadas de Atenas de 2004, não obteve a vaga e repensou a carreira (linha 60). O penúltimo e o último parágrafo explicam que:

> *Mas João é rodeado por pessoas tão boas quanto ele. Acreditou no técnico Antonio Carlos Pereira, o Kiko, que o acompanha desde sempre e a quem chama de sensei (mestre). Seu João, o pai, e dona Vera, a mãe, abriram mão de seus sonhos para sonhar com ele. Aí João retornou com a mesma gana de sua estréia nos tatames, há 19 anos, quando achava que judô era sinônimo de ippons, o golpe perfeito – a luta terminava em segundos e ele não entendia nada 'ué, já acabou?', pensava. Após a decepção, João treinou de forma abnegada, não deu chances aos adversários do Brasil, ganhou a vaga no Mundial do Egito de 2005 e foi campeão [...] (linha 78).*

Além da característica aguerrida, ainda é possível conferir que a reportagem dá ao atleta traços de um herói: "*Neste domingo, será sua primeira chance de conquistar uma medalha bem perto de quem ele gosta. Mas vencendo ou perdendo, não tenha receio de se aproximar dele. João Derly gosta de pessoas*" (linha 83).

A quarta reportagem foi publicada na revista número 18, em 27.07. A reportagem não trata a respeito de atletas, mas da singularidade de uma torcedora que foi escolhida para demonstrar que o comportamento guerreiro não é especifico apenas de atletas.

Laura Machado, cabeleireira de Novo Hamburgo, é uma grande torcedora do futebol feminino que decidiu inscrever-se para trabalhar como voluntária do Pan para assistir a seleção das mulheres jogando. Após a confirmação de que fora selecionada ela decidiu ir de carro, sozinha, até o Rio de Janeiro, já que não tinha dinheiro para a passagem.

> *Chegou no dia 4 de julho, e como não conhecia ninguém, nem a cidade, acabou se perdendo. Dormiu no carro, mas no dia seguinte acabou fazendo amizade com uma senhora que lhe ofereceu lugar para ficar. Foi a sorte, porque ela também não tinha dinheiro para a hospedagem" (linha 50).*

Seguindo, no penúltimo parágrafo:

> *A cabeleireira acorda cedo e passa o dia inteiro lá (no Engenhão), mas pode assistir a todos os jogos. Ganha dois lanches e guarda um para comer de manhã, em casa. Não usa transporte porque a casa da nova amiga fica pertinho. Não tem tempo, nem dinheiro para conhecer a Cidade Maravilhosa, mas faz questão de dizer que realizou seu maior sonho: ver o futebol conquistar uma medalha de ouro e ainda por cima no Maracanã! (linha 74).*

A conotação dada à personagem da história ainda é positiva: ela não se deixou abater diante das dificuldades, mas lutou como uma guerreira e por isso, chegou onde queria. A memória da identidade guerreira figura como uma promessa permanente de êxito.

A quinta e última reportagem analisada foi veiculada em 29.07, na final dos Jogos Pan-americanos, e corresponde a edição de número 20. Da mesma maneira que a anterior, essa reportagem não aparece ao longo do caderno como as reportagens sobre os atletas, mas na editoria fixa denominada Cenas Cariocas. Essa editoria abordou assuntos diversos durante todo o Pan, e foi um espaço para fazer a ligação do que acontecia no Rio de Janeiro com o Rio Grande do Sul.

Esta última reportagem aborda um Centro de Tradições Gaúchas localizado no Rio de Janeiro que é um ponto de encontro do tradicionalismo para os gaúchos radicados no Rio e para as pessoas que, apesar de nascerem em outros estados, se dizem gaúchas de coração. O título "*Rio Grande de Janeiro*" faz alusão a esta dupla condição. No primeiro parágrafo podemos fazer a análise que a representação da cultura do Rio Grande do Sul é tão forte em todo o país, que as pessoas ao reconhecerem uma afinidade cultural, passam a negar a sua verdadeira origem política, para assumir o seu desejo de pertencer ao Rio Grande do Sul, escolhendo uma nova identidade:

> *Gaúcho do Paraná, gaúcho do Mato Grosso, gaúcho do Rio de Janeiro e até gaúcho rio-grandense. No CTG Desgarrados do Pago, a certidão de nascimento que conta é aquela que a afinidade determinou: 'aqui todo mundo é gaúcho, nem precisa perguntar' – apressa-se em esclarecer uma sorridente prenda de Corumbá (linha 12).*

A reportagem fala a respeito da dificuldade de se conseguir mais sócios para o CTG e da luta para continuar divulgando o tradicionalismo:

> *Gaúcho da cidade paranaense de Guarapuava, Rogers dos Santos, 28 anos, funcionário da Petrobrás, é um dos mais empenhados: 'estamos aí, na peleia'. A peleia é travada atualmente em fandangos e costeladas mensais, que servem para arrecadar dinheiro e também para promover o tradicionalismo e atrair novos sócios. As costeladas duram todo o domingo e incluem apresentações de música e dança e a possibilidade de hospedagem no local. Dentro dessa política de promover a cultura gaúcha, sempre que*

> *possível e em todas as querências, a turma já organizou costelada até dentro de escola de samba. Estranho? Não para esses gaúchos de coração sem fronteiras: 'a escola de samba é só o CTG do carioca' – compara Rogers (linha 86).*

O destaque ao espírito guerreiro também se faz presente. É possível verificar que foram utilizadas várias expressões e substantivos do universo do gaúcho, símbolos que demarcam a identidade cultural em questão.

Através da reiteração do substantivo gaúcho, quase em exaustão, principalmente no título das matérias, o veículo pretende atrair o leitor pela afirmação de ser gaúcho, construindo a partir daí a identidade pela diferenciação do "outro", pelo que o "outro" não é. Assim, a condição de gaúcho pode ser entendida como o principal valor notícia das reportagens. Ela não só é a certeza da presença das informações na *Revista do Pan*, mas também orienta a construção da notícia, buscando atrair o leitor através de sua "gauchidade" e ainda aciona o leitor a respeito das referências positivas a cerca dessa denominação.

Verificando o caso da atleta Daiane dos Santos, a denominação de gaúcha não é necessária, apesar de recorrente, porque a sua origem política é de domínio geral, enquanto que para outros atletas menos conhecidos essa caracterização é necessária.

No caso do judoca Tiago Camilo ser chamado de gaúcho, encontramos como explicação o fato do atleta ser capaz de reunir os atributos para tal, o que justifica a presença da reportagem do paulista na análise, pois essa personalidade remete aos valores da cultura gaúcha sobre as qualidades e maneiras de agir do gaúcho.

Ao construir um discurso mediado pela cultura e a identidade em que seu público está inserido, maiores são as possibilidades de identificação entre o veículo e o seu público. Quando o diário Zero Hora procura falar ao seu leitor através da inserção do seu produto em um sistema de significação alicerçado em uma identidade particular que é relativa ao estado onde circula, ela acaba por instigar no seu leitor um sentimento de pertencimento que é emitido por meio do seu discurso.

Através da elaboração de um palimpsesto midiático do gaúcho – representação que guarda os momentos genéticos da diversidade de sua origem étnica – cada leitor lê o que é capaz de ler, e reconhece o discurso como familiar de acordo com seus símbolos e suas origens (SILVEIRA, 2003). Assim, ainda que essa possa ser uma estratégia mercadológica, é inegável que Zero Hora contribui para fixar ou mesmo estabelecer as representações da identidade cultural, contribuindo para a fixação da mesma num dado sentido.

Considerações finais

Muito antes de se especializar, o jornalismo esportivo já demonstrava ser um dos assuntos prediletos da audiência. Atualmente, ele se configura como um dos maiores responsáveis pela vendagem de jornais, assim, é quase impossível não abordá-lo se a intenção for atrair leitores. Quando acontece um

evento tão grande quanto um pan-americano, que tem como sede uma cidade brasileira é possível planejar uma cobertura jornalística utilizando estratégias capazes de fidelizar sua audiência.

A primeira constatação é a de que o diário Zero Hora desenvolve uma abordagem bastante curiosa de jornalismo esportivo, que apesar de peculiar se mostra como um dos caminhos que estão sendo tomados pela imprensa esportiva. Quando não existem vitórias para serem narradas, são abordados episódios da vida privada dos atletas sem que para isto haja um valor jornalístico reconhecível.

A segunda constatação é que a união de esporte e de identidade cultural é um casamento que se conclui muito eficiente. Os valores simbólicos de bravura, heroísmo e espírito guerreiro reiterados nas reportagens analisadas contribuem para estabelecer um sentimento de pertencimento e jactância dos nascidos no Rio Grande do Sul em relação a outras identidades culturais e a fortalecer o pólo idem. Ao distinguir atletas gaúchos de não gaúchos, Zero Hora utiliza as concepções de uma identidade que ficou à margem do processo de identificação nacional, o que em política se denomina *nacionalismo periférico* e que, no Brasil, é reconhecido como regionalismo.

Já extrapolação do uso dos valores do nacionalismo, ou o pólo idem, mostra-se através de matérias sem valor informativo adicional, como tratar dos feitos dos jogadores, sua vida particular ou outros tipos de curiosidades a respeito dos atletas, buscando uma negociação com os valores do pólo ipse para renovar a identidade narrativa.

Ou seja, além de reafirmar elementos de uma cultura que encontra suas bases na tradição e nas histórias vivenciadas por seus antepassados, atualizando as narrativas sobre a idade de ouro do gauchismo, a cobertura jornalística prima por contribuir com a construção de um sentido de identidade que não é fixo e nem acabado, e lança mão da articulação mesmidade e ipseidade. Um exemplo é que Zero Hora, ao colocar uma atleta afro-descendente como representante dos símbolos de uma identidade, propõe-se a reformular o exo-estereótipo atribuído ao gaúcho. É evidente que tais mudanças não se constroem do dia para a noite e precisam ser diariamente reproduzidas para que possam estabelecer-se como referência, mas a constatação ratifica a importância e o poder que é concedido à mídia na construção das identidades.

E Zero Hora relaciona a origem política dos nascidos no Rio Grande do Sul com o valor notícia de proximidade, o que, de acordo com outros estudos, pode já ser reconhecido como uma política do grupo RBS. O diário pretende envolver seus leitores em uma ideia muito forte de representação identitária mantendo-se como o jornal de referência do Rio Grande do Sul

O estudo não pode concluir se esta também é uma característica detectável em outros jornais ou se é particular da Zero Hora, já que se restringe à *Revista do Pan*. Contudo, é importante considerar que mesmo que esta seja uma especialidade apenas do diário, ela é representativa do domínio da maioria da audiência do estado.

Referências Bibliográficas

BONINI, Adair. *Os gêneros do jornal: o que aponta a literatura da área de comunicação no Brasil?* Linguagem em (Dis)curso, Tubarão: v. 4, n. 1, 205-231, 2003.

CARVALHO, Carmen Regina de Oliveira. *Segmentação do Jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado*. In: V CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, São Paulo, 2007. Anais... São Paulo: maio/jun. 2007, 16 p. Disponível em: < http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/hist-midia2005/resumos/R0136-1.pdf> . Acesso em: 12 set. 2008.

CARVALHO, Joana. Jornalismo Esportivo. In: PENA, Felipe (Coord.). *Jornalismo.* Rio de Janeiro: Universidade Estácio de Sá, 2005.

HATJE, Marli. *Grande Imprensa: valores e/ou características veiculadas por jornais brasileiros para descrever a participação da seleção brasileira de futebol na Copa do Mundo de 1998 em França*. Santa Maria: Tese (Doutorado) Curso de Pós-Graduação em Ciência do Movimento Humano, Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, 2000.

RICOEUR, Paul. *O si-mesmo como um outro*. Campinas: Papirus, 1991.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. *O espírito da cavalaria e suas representações midiáticas.* Ijuí: Unijuí, 2003.

Jornais de referência

ZERO HORA. *Revista do Pan.* 14.07.2007.

ZERO HORA. *Revista do Pan.* 21.07.2007.

ZERO HORA. *Revista do Pan.* 22.07.2007.

ZERO HORA. *Revista do Pan.* 27.07.2007.

ZERO HORA. *Revista do Pan.* 29.07.2007.

Futebol, Identidade e Memória: o Lance! do Consumo do Botafogo de 1962

Soccer, Identity and Memory: the daily Lance! and Botafogos's 1962 consumption

Aline Silva Correa Maia | ninemaia@hotmail.com
Mestre em Comunicação pelo PPGCOM / UFJF. Editora-chefe do MGTV 2ª edição da TV Panorama, afiliada Globo em Juiz de Fora.

Roberta Oliveira | bluebeta.13@gmail.com
Bacharel em Jornalismo do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora. Produtora da TV Panorama, afiliada Globo em Juiz de Fora.

Resumo

O Jornalismo Esportivo utiliza-se da memória como forma de fortalecer conceitos e ideias associadas ao futebol, aos clubes e seus torcedores. No Brasil, o diário esportivo Lance! recorreu ao passado na cobertura anterior da final do Campeonato Carioca de 2009, como parte da estratégia de lançamento de uma promoção. O trabalho avalia a produção, nesta circunstância, do discurso para atrair o torcedor do Botafogo.

Palavras-chave: Futebol; Identidade; Memória.

Abstract

The Sportive Journalism uses memory as a way to reinforce concepts and ideas related to soccer clubs and their fans. In Brazil, the sports daily Lance! appealed to the past in previous coverage of the final of the Carioca Championship 2009, as part of one promo-tion's lauching strategy. The study analyzes, in this circumstance, the production of the speech to attract fans of Botafogo.

Keywords: *Football; Identity; Memory.*

Introdução

O jornalismo apresenta-se como o relato da atualidade, sendo que prioriza acontecimentos em detrimento de outros: varia de acordo com o pressuposto que despertará e atenderá a interesses do público, algo presumido, longe de ser concreto, sólido e tangível. O Jornalismo Esportivo mexe em um assunto caro e próximo ao público brasileiro. Certo é que nem todo brasileiro obrigatoriamente gosta, mas o conceito geral estudado por pesquisadores nacionais e internacionais é que o esporte é considerado uma das vertentes possíveis de avaliar a identidade brasileira. Estes conceitos se tornaram lugares-comuns: todo brasileiro é um potencial técnico de futebol, a ginga nos campos e quadras é genética e que através dos esportes os brasileiros se afirmam perante os outros países: o mais genial piloto de todos os tempos da Fórmula 1 é Ayrton Senna; durante oito anos a equipe de vôlei masculino a ser batida era a brasileira, comandada pelo Bernardinho, e o país pode ser orgulhar de ter a única seleção pentacampeã, o melhor time de todos os tempos – 1970, aquela cuja derrota é a mais lamentada – 1982, a que tem a obrigação do jogo bonito[1] e ser eterna favorita em qualquer competição que disputar. O complexo de viralatas, descrito na crônica de Nélson Rodrigues (1958)[2], foi substituído por superlativos afirmativos de superioridade – aqui, o Brasil é inspirador, temido, respeitado, invejado, por ser o melhor de todos.

O Jornalismo Esportivo lida diariamente com estas expectativas – como falar para o público, que inclui quem não gosta do assunto, não entende, acompanha esporadicamente, do fanático até o especialista. Como ter uma linguagem que tenha credibilidade sem ser esnobe e pedante, cative o público-alvo a retornar, identifique-se com o que está lendo, vendo e ouvindo naquele meio de comunicação.

A forma e a capacidade dos *media* de influenciar e construir sistemas de identificação entre pessoas, ou entre elas e um objeto, atrai a atenção dos pesquisadores. Várias situações podem ser enfocadas, incentivando reflexões, reavaliações e novos caminhos a serem explorados. Este artigo pretende levantar possibilidades sobre como um discurso com raízes no passado - repetido à exaustão pelos meios de comunicação - acaba sendo apreendido pelas pessoas que expressam identificação com determinado objeto. No caso específico, avaliando as implicações para o consumo com as referências aos feitos de um passado "glorioso" (segundo uma história sempre recontada) do clube Botafogo, publicados na edição do tablóide esportivo Lance! sobre a final do Campeonato Estadual do Rio de Janeiro do ano de 2009.

Identidade: longe do apito final

O que é identidade? O debate é antigo e continua sempre atual, experimentando variações de posicionamento à medida que conceitos são questionados e novas oportunidades de reflexões são possíveis, com a mudança do comportamento do ser humano diante das demandas que lhe são apresentadas. Hall (2006) parte do princípio que identidade não é essência, mas um discurso construído e influenciado pelo contexto histórico e cultural, o que leva a um

campo mais amplo do que a determinação de que "algo é isso". Ela é formada e transformada continuamente de acordo com as formas como somos influenciados, interpelados e afetados pelos processos desencadeados pelos sistemas cultuais – longe de ser una e sacra.

> *Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo "imaginário" ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre "em processo", sempre "sendo formada". (...) Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação (sic), e vê-la como um processo em andamento. (HALL, 2007, 38-39)*

A multiplicidade permite que o indivíduo crie vínculos variados e diferentes, até antagônicos, livres para ser temporários ou permanentes, sofrendo alterações com as novas situações apresentadas no papel que desempenha no mundo social e cultural onde está inserido. O campo de avaliação é rico e vasto, apesar do risco constante da simplificação fácil oferecida pelos estereótipos, modelos já prontos que facilitam a visão de vida no mundo atual, marcado pela aceleração e pelo excesso de informações. As identidades modernas estão deslocadas e fragmentadas – fora do centro de onde conseguiam estabilizar o mundo e permitir a utopia do indivíduo integrado. A estrutura aberta permite haver história, dentro da possibilidade de novas articulações, produção de novos sujeitos na busca por sua recomposição, uma fantasia a ser perseguida, mas nunca alcançada. O indivíduo foi libertado de seus apoios estáveis nas tradições e nas estruturas, o que leva a uma disputa de poder porque o "eu" é apresentado em diferentes situações sociais, gerando conflitos entre os diferentes papéis e a necessidade de negociá-los.

Em âmbito maior, há a influência na formação das identidades nacionais, que se transformam no interior da representação do indivíduo na sociedade. Neste ponto, Hall (2007) recorre ao conceito de "comunidade imaginada" de Benedict Arnold (1983): a nação é uma entidade política e um sistema de representação cultural, que usa a narrativa para unir as pessoas em torno da ideia de participação nesta comunidade simbólica, compartilhando valores, representações e sentidos, organizando e influenciando as ações dos integrantes.

> *As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso (sic) – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto as nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos (...) As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre "a nação", sentidos com o quais podemos nos identificar (sic), constroem identidades. Estes sentidos estão contidos nas estórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que delas são construídas. (HALL, 2007, 50-51)*

Hall (2007) lembra que a narrativa da cultura nacional é contada a partir da narrativa da nação, da ênfase nas origens, na continuidade, na tradição e na intemporalidade, na invenção da tradição, no mito fundacional e no *folk*

puro, original. A cultura nacional, portanto, é uma estrutura do poder cultural, constituindo um *dispositivo discursivo* que usa a diferença (nós não somos "o outro") para costurar a unidade da identidade específica. Há o reforço de identidades locais, como forma de resistência. O pós-moderno cultural é marcado por fluxos culturais e o consumismo entre as nações, que criam possibilidades de "identidades partilhadas", clientes para os mesmos bens e serviços, públicos para as mesmas mensagens e imagens.

Woodward (2000) defende que as identidades só adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos que as representa (isso cria a narrativa da representação que delimita o nós/eles, que classificam o mundo e as relações no seu interior). E segundo Silva (2000), esta relação de estreita dependência reforça que os padrões de avaliação são produzidos no mundo social e cultural, fabricados no contexto linguístico, devem ser nomeados e instituídos como tais. Por isso, herdam a instabilidade da linguagem. A identidade híbrida não é nenhuma das anteriores, mas uma nova identidade aberta a estas e outras influências.

Hall (2000) faz o contraponto entre a identidade baseada numa origem comum ou características partilhadas com outros grupos e pessoas a partir de um mesmo local e a identidade como algo sempre "em processo", uma fantasia de incorporação. O autor lembra que a identidade tem sempre um excesso, um algo a mais. Por isso, considera as identidades como pontos de apego temporário às posições-de-sujeito, construídas pelas práticas discursivas. No mundo atual, o jornalismo é um dos instrumentos que serve de ponte, intermediário, criando conceitos, padrões e exibindo uma sociedade que pode nem mesmo ser a realidade, mas uma forma de vê-la.

Jornalismo Esportivo: o que ser, eis a questão.

Vizeu (2004) avalia a importância da construção do discurso jornalístico, através da teoria da enunciação, que considera que a linguagem é ação e não um mero instrumento de comunicação – o *dialoguismo* é o princípio constitutivo da realidade e da condição de sentido do discurso. O interlocutor é fundamental: um enunciado deve se levar em conta a orientação para o *outro*. E se a língua é finita na definição de suas regras, também é verdade que são infinitas as possibilidades modalizadoras de uso da língua, pela mediação da palavra, pelo sujeito.

> *Compartilhamos da opinião de Fausto Neto para quem toda notícia se constitui uma espécie de formação substitutiva. Ou seja, é algo que tenta se colocar no lugar de outra coisa que lhe é exterior. Sendo assim, o dito tem uma objetivação expressa em forma de matéria significante (mensagem) (...) No jornalismo, a linguagem não é apenas um campo de ação, mas a sua dimensão constitutiva. É a condição pela qual o sujeito constrói um real, um real midiatizado. Nesse sentido, a enunciado jornalístico é bastante singular em função deste campo desloca-se sempre como um lugar que retrata e cria o lugar do outro, a partir de leis e regras determinadas. (VIZEU, 2004, 3-4)*

De acordo com Vizeu (2004), a enunciação é produzida com base nos efeitos ofertados por outros códigos e vozes, múltiplas polifonias vindas de

outros campos culturais ou que deles são tomadas por empréstimo. A maior parte dos enunciados pressupõe um julgamento do nível de relevância para o público, que é imaginado, presumido sem clareza de quem é e o que pode lhe interessar. O texto jornalístico é um processo de doação de sentido, uma vez que é discurso ordenador dos fatos, tornando-os inteligíveis dentro de uma lógica racionalmente compreensível. Cada indivíduo que integra a audiência, ao interpretar os novos saberes do discurso jornalístico, a partir do seu próprio mundo vivido, torna-se um sujeito autônomo de constituição do sentido. E ainda deve ser considerado o *silêncio*: que engloba aquilo que não ganha destaque, que fica à margem do enquadramento. É com este silêncio que o discurso jornalístico dialoga. Vizeu (2004) ainda considera difícil pensar no jornalismo como mera reprodução do real, porque reduzi-lo a uma simples técnica e acionamento de normas mecânicas equivaleria a perder a dimensão que ele oferece. No entanto, também é incapaz de revelar a realidade de forma plena, por isso, elenca prioridades enquadradas dentro dos padrões existentes dos contextos específicos.

A sabedoria popular já ganhou páginas e páginas de cronistas e de trabalhos acadêmicos sobre por que e como um esporte nascido na Inglaterra se tornou uma forma de expressão de um país validada no discurso feito sobre ele, seja por si próprio ou pelos outros, tanto na rua quanto em pesquisas sobre o tema. Pecenin (2007) cita que o vínculo chega ao ponto das expressões relacionadas ao jogo invadirem o campo da linguagem cotidiana, ganhando novos sentidos, criando metáforas caracterizadoras da nossa cultura "futebolinguística". O brasileiro "pisa na bola" quando erra, dá "olé" nos problemas e até "pendura as chuteiras", seja homem ou mulher. "É possível concluir que o futebol é parte integrante da identidade nacional brasileira, de modo que qualquer coisa que se enuncie sobre o nosso futebol já é uma forma de construir discursivamente a identidade do Brasil". (PECENIN: 2007, 2) Ele ressalta que a crônica esportiva está legitimada como um espaço de saber, que enuncia e interpreta a história do esporte, dá destaques positivos e negativos a equipes, jogadores, treinadores e árbitros, construindo discursivamente identidades para os atores do mundo da bola. Influencia a forma como este ou aquele assunto será olhado, discutido, criando antipatias, simpatias ou mesmo indiferenças. No entanto, ainda enfrenta preconceito junto às outras vertentes jornalísticas. A avaliação é do jornalista Maurício Stycer, um dos integrantes da equipe que criou o jornal Lance! em 1997 e lançou um livro neste ano sobre todo o processo de criar um jornal esportivo no Brasil.

> ***F.U. - Como sua formação era o jornalismo cultural, você tinha um certo preconceito com o jornalismo esportivo?***
>
> *M.S. – O jornalismo esportivo é considerado uma área menor do jornalismo. É muito difícil um jornalista esportivo virar diretor de um grande jornal. Não é uma área em que se recrutam as lideranças de um jornal, mas sim política e economia. Os salários são menores. Todo "foca", todo jovem quer entrar no jornalismo esportivo. É o lugar que todo mundo quer entrar. Dentro de um jornal é a área vista com menor prestígio.*

> ***F.U. -Na sua opinião, quais seriam as razões desta postura?***
>
> *M.S. – É uma boa questão. Eu não a enfrento, só a constato no meu livro. Uma das razões, ao meu ver, é por ser uma área de pouca influência nas vidas das pessoas. Tem muito apaixonado, tem o lance da paixão, mas não importa para o País se o Flamengo ganhou ou perdeu o campeonato. Não são notícias que alteram o rumo das coisas, não mexem com o bolso da gente, só com a nossa paixão, nosso sofrimento, nossa alegria. Pode ser uma explicação. Um cara que tem acesso ao presidente vai ser mais respeitado que aquele que tem acesso ao Mano Menezes. Embora que, dentro do jornalismo esportivo, quem consegue falar com o Mano Menezes seja respeitado. Mas tem muito esse efeito de comparação. (GÓES, 2009)*

Na entrevista à Folha Universitária[3], Maurício Stycer defende que a criação do Lance! marcou o processo de transição para a modernização do jornalismo esportivo: a proposta era um jornal voltado para um público jovem de classe média e também popular. Para isso, várias estratégias foram usadas, como o "Fala Doente", torcedor inventado que fazia o papel de colunista, e é usado até hoje. Além disso, colocar torcedores famosos ou anônimos expressando opiniões e expectativas sobre seus times aproximam ainda mais o leitor da publicação, ele compreende, partilha e se sente convidado a participar. E as grandes partidas são os momentos onde este elo é reforçado e o torcedor tenta acalmar a sua angústia torcendo por boas notícias nas páginas do jornal.

Olho no Lance! – transformando o passado do Botafogo em sonho de consumo

No domingo, 3 de maio de 2009, aconteceria o jogo definitivo do Campeonato Carioca entre Flamengo e Botafogo. Este era o assunto do Lance! que dedicou 15 das 36 páginas da edição à cobertura. Da mesma forma que a identidade só existe em função da alteridade para marcar seu posicionamento, necessita de todas as características que não possui (eu x outro), o jornalismo esportivo é pautado pela diferença. Um time só pode se dizer superior se tiver outros para derrotar. No caso da cobertura da final do Campeonato Carioca, todas as notícias são comparativas para estabelecer vantagens e desvantagens. O jornal lembra o empate no primeiro jogo uma semana antes e avalia as possibilidades, ouvindo especialistas, torcedores famosos e anônimos. E havia um consenso: a situação não estava fácil para o Botafogo.

> *Ok, Ney Franco está roubado. O Botafogo não terá Maicosuel, não terá Reinaldo, e terá todo o peso dos últimos dois anos em suas costas. (...). Sim, está mais para o Flamengo. A camisa, o Maracanã, a noção de que 'deixaram chegar' (...) (André Kfouri, Prévia da Decisão, 4)*
>
> *Em função das circunstâncias, ou seja, sem Maicosuel e Reinaldo, o Flamengo é favorito e deverá ser campeão. Mas é jogo decisivo e, sem vantagem, já houve confrontos em que o Botafogo venceu o rival quando era mais fraco. A situação não me parece tão simples assim. (Roberto Assaf, Opinião do Especialista, 5)*
>
> *O melhor jogador do Carioca está fora. Só isso já complica muito a vida do Botafogo. Além disso, o Fla se recuperou com um empate heróico no finzinho do primeiro jogo, vai mais animado e terá torcida a favor. Afinal os alvinegros não têm ido muito. Na*

> *decisão, o momento e a História do Fla vão prevalecer. (Benjamim Back, Opinião do Especialista, 5)*
>
> *O momento e a circunstância estão ao lado do Flamengo. A maior torcida do Maracanã também. Por tudo isso, o favoritismo é rubro-negro. Mas existem coisas que só acontecem com o Botafogo. Talvez seja nisto que o Alvinegro deva se prender para evitar mais um vice muito amargo. (Daniel Bortoletto, Opinião do Especialista, 5)*
>
> *Não há a menor dúvida de que o Flamengo é o favorito para, mais uma vez, conquistar o Campeonato Estadual do Rio de Janeiro. Sendo assim, só resta ao Botafogo cumprir o seu dever e jogar dignamente mesmo sabendo que perderá a partida, certo? Errado. O que não falta na literatura do futebol são derrotas dos favoritos, principalmente quando enfrentam um time integrado por atletas que disputam o jogo de suas vidas. (Sérgio Cabral, A final carioca - de técnica e empenho, p. 36)*

As notícias pré-jogo estão em oito das 15 páginas (incluindo a capa) dedicadas à partida: na quatro, gráficos com momentos históricos, *Nos pênaltis, não!* prévia da decisão, assinada por André Kfouri. Na cinco, Rafael Cavalieri fala a Visão do Fla; Carlos Monteiro escreve a Visão do Fogão, gráfico traz dados sobre o confronto: empate no confronto direto em decisões (dois títulos para cada lado), a busca do Flamengo pelo quinto tricampeonato estadual, a possibilidade de vencer o Botafogo na decisão pelo terceiro ano seguido e superar o Fluminense no número de títulos, a sétima conquista em 11 finais, a aposentadoria do capitão rubro-negro e o técnico superar a fama de "vice". Nas páginas 10 e 11, *Armas para o título*: desenhos e análise tática dos times e das possibilidades de jogadas. Na 12, o histórico em cobranças de pênalti, caso o jogo terminasse empatado: *Loteria rubro-negra: Flamengo costuma se dar bem em decisões por pênalti. Com o Botafogo é o oposto*. Na 14, a metade inferior tinha uma publicidade da transmissão do jogo em uma emissora de TV. A outra parte chamada de *Nação!* tinha as notícias do Flamengo: jogadores avaliam os desfalques dos adversários e o aviso de que as entrevistas estavam na rádio LANCE!, na página do jornal na internet, a visita ao centro de treinamento de Mehmet Aurélio, brasileiro naturalizado turco que começou nas categorias de base, a gafe no bandeirão da torcida em homenagem ao capitão Fábio Luciano (escreveu *xerife* com *sh* e teve que improvisar uma solução), duas notinhas sobre o cotidiano do clube, a planilha do treinamento (um acompanhamento feito pelo jornal), e a visita da família do técnico Cuca ao último treino. Na página ao lado, 15, chamada de *Glorioso!* , a publicidade na metade inferior era cerca de 25% menor, o que permitiu publicar mais informações. A confirmação de que o Maicosuel estava vetado, a pequena possibilidade do atacante Reinaldo jogar, o outro atacante Victor Simões avaliando os desfalques e a nota de que a entrevista estava disponível na rádio LANCE!, o presidente tranquilo com a arbitragem por uma razão curiosa (como o cartola, o árbitro escalado para o jogo é cirurgião-dentista e levaria a ética da profissão para o campo), o quase acerto de um reforço para o ataque no Campeonato Brasileiro, notinhas sobre a presença dos torcedores no último treino, a negociação para a implantação de projeto social no estádio do clube e a planilha do treinamento. Na página 36, contracapa do jornal, o articulista Sérgio Cabral destaca o assunto no texto *A final carioca - de técnica e empenho*. Ao lado, outro destaque ao Flamengo, em

um boxe, um comentário do lateral Léo Moura sobre o jogo, que na visão dele, seria decidido em detalhes.

Outras três páginas, as opiniões, brincadeiras e expectativas sobre o jogo dos torcedores famosos e anônimos expressarem: na 9, os companheiros de trabalho e rivais naquele dia, os humoristas Marcelo Madureira (Flamengo) e Hélio De La Peña (Botafogo). Na 13, *Paixão pelo futebol e pela música* - textos escritos pelos cantores Gabriel, o pensador (Flamengo) e Isabela Taviani (Botafogo). Detalhe: o espaço da coluna dele é um centímetro maior que o dela. E na 16, mensagens de leitores sobre quem seria campeão. E o foco desta avaliação está em quatro páginas: o uso da memória pelo Jornalismo com finalidade de consumo.

O diferencial da cobertura do Lance! em relação aos outros jornais estava estampado na capa. Ao invés das fotos dos destaques das equipes atuais de Flamengo e Botafogo, o Lance! foi ao baú: a manchete *Como nos velhos tempos* e o resumo: *Dia de título. Maracanã lotado. De um lado, o Fla de Zico. De outro, o Bota de Garrincha. L! projeta como seria o duelo dos sonhos entre o Rubro-Negro de 81 e o Alvinegro de 62.* Por que o interesse nestas equipes especificamente? A resposta estava na capa e em páginas estratégicas da cobertura: a promoção que o jornal lançaria na terça-feira, dia 5: ao juntar selos, o leitor poderia comprar a Camisa Histórica Oficial dos quatro grandes times do Rio de Janeiro, além do América. Os finalistas eram representados na promoção pelas equipes de 1962 e 1981. Duas páginas da cobertura – seis e sete – são dedicadas à análise de quem venceria o hipotético confronto chamado pelo jornal de *Duelo dos Sonhos***.** O articulista Roberto Assaf descreveu a vitória do Flamengo por 3 x 0 e o articulista Haroldo Habib falou sobre a vitória do Botafogo por 4 x 0.

O confronto imaginado pelo Lance! evidencia que uma das formas de ancorar e dar estrutura às identidades múltiplas é através do uso da memória. Hall (apud Woodward, 2000) analisa que a legitimação de determinada identidade pode acontecer através da referência a um suposto e autêntico passado – possivelmente um passado glorioso, mas, de qualquer forma, que parece "real" – que poderia validar a identidade reivindicada. Em artigo sobre memória, identidade e imprensa, Enne (2004) recorre a estudos anteriores para citar que a memória individual é como cada um manifesta a influência da sociedade: como age, reage, interage, pertence e partilha. A memória coletiva interliga as diversas memórias individuais, parte do grupo "dono" daquela memória que, ao mesmo tempo, é um embate constante de versões convergentes e conflitantes. A autora recorre ao conceito de *lugares de memória* de Nora (1985, apud ENNE, 2004) para ratificar o pertencimento e partilhamento comum e que a valorização mitifica o passado e fortalece a construção da identidade, visão com a qual Pecenin (2007) concorda.

> *(...) a mídia, detentora de arquivos sobre o passado, funciona como um "lugar de memória", isto é, um indicador empírico da memória coletiva que a emprega como elemento essencial para a construção e reafirmação da identidade nacional. Em outras palavras, a memória social e coletiva pode ser usada na mídia para interpretar, e até mesmo produzir, acontecimentos do presente de modo a definir e reforçar certas*

> *características e certos sentimentos de pertencimento que identificam indivíduos entre si em um grupo – ou seja, criam uma identidade para eles – e, ao mesmo tempo, estabelecem fronteiras entre as demais coletividades, diferenciando esses indivíduos de outros, pertencentes a outros grupos. (PECENIN, 2007, 3)*

Soares, Helal e Santoro (2004) reforçam que os jornais têm sido um dos mais relevantes veículos de manutenção e "construção" da memória: rememorar eventos que liguem o presente ao passado tornou-se um dos motes do fazer jornalismo. E Abrahão, Di Blasi e Salvador (2007) lembram que as narrativas produzidas pelo jornalismo esportivo são fonte seminal de criação de mitos ou história de identidade no futebol.

> *Matérias são veiculadas para tornar os leitores íntimos das diversas tradições que são construídas sobre o futebol. Fatos significativos do passado são rememorados para atender às demandas do presente. Como uma das estratégias, as narrativas jornalísticas são emitidas para a afirmação das identidades coletivas. Neste sentido o jornalismo esportivo se configura como um dos veículos mais importantes na construção e manutenção da memória. Seu acesso fácil e sua leitura acessível proporcionam um intercâmbio de informações entre os diferentes setores sociais. Mitos, histórias de redenção, superação e tradições são construídos ao sabor das demandas sociais do presente. (ABRAHÃO, 2007, 2)*

Para Soares, Helal e Santoro (2004), as narrativas jornalísticas empreendem um caráter documental que realimenta a oralidade dos leitores. Só não podem ser vistas como imparciais pelo simples fato de serem fonte documental, porque selecionam, editam e classificam as informações conforme o contexto dominante ou a correlação de forças. A escolha dos times mostra a relação intensa com o clássico a ser disputado naquele dia – e foi o tema do gráfico na página oito, que esmiuçou a rivalidade década a década: na época de Garrincha, o Botafogo massacrava o rival e o time de Zico reverteu o quadro. Seria a justificativa implícita do jornal para não ter colocado na promoção outras opções de times de destaque da memória alvinegra, como o time de 1910 (que rendeu ao clube o apelido de Glorioso), os campeões de 1967/68 (comandados por Gérson e Jairzinho), os campeões cariocas de 1989 (que terminaram com o jejum de 21 anos sem título, ganhando do Flamengo, considerado na época o favorito) e o time Campeão Brasileiro de 1995 (liderado pelos atacantes Túlio Maravilha e Donizete).

A abordagem do Lance! do assunto guardou um cuidado especial a uma das místicas associadas ao Alvinegro Carioca. A página escolhida para narrar a vitória mágica no *Duelo dos Sonhos* é a sete, número da camisa que o Garrincha imortalizou no Botafogo. Estabelecidos os caminhos para cativar o leitor alvinegro, aproximando com respeito de algo que lhe é caro, com credibilidade para ser um guardião da memória, aparecia na mesma página o convite para ter a camisa que a equipe de 1962 usava: além das orientações do que fazer, na parte de baixo, uma publicidade que brincava e reforçava o rótulo de supersticioso associado ao botafoguense: "Se a torcida do Fogão já adora usar a mesma camisa para dar sorte, agora eles vão ter mais um motivo." E não era uma camisa qualquer, era a do super time dos sonhos eternos de muitos alvinegros até hoje.

> *Se de 1912 a 1930, a massa alvinegra sofreu, também por 18 anos teria sorrisos de sobra. Primeiro, de satisfação, já que desde 1948 contava com a segurança e o talento de Nilton Santos, o maior lateral que se tem notícia na história do futebol. Depois, por, de 1953 a 1965, poder mandar a campo outro gênio da bola, o inigualável Mané Garrincha.*
>
> *Fosse pouco, ao longo desse tempo o Glorioso portou astros internacionais, estrelas como Didi, Amarildo, Zagallo e Gerson. Por quase 20 anos, o Botafogo fez a alegria do povo. Muitos torcedores de outros clubes corriam para o Maracanã cedinho, para conseguir comprar os tíquetes que lhes permitiam aplaudir os fantásticos lances proporcionados pelo Alvinegro.*
> (...)
>
> *O ápice da Era Nilton Santos-Garrincha, no entanto, foram os bicampeonatos do Rio em 1961 e 1962. Com o operário Zagallo na equipe e espetáculos de gala, a primeira conquista foi alcançada com três rodadas de antecedência. Isso com o clube se dando ao luxo de disputar amistosos durante o torneio. (...) Pelo quinto ano seguido, o clube embutiu no topo da tabela o artilheiro da competição. Desta vez, Amarildo. (...)* [4] *(Botafogo, Lance!, 2005)*
>
> *Era mesmo o dia de um dos melhores times do mundo em todos os tempos. A ponto de um rubro-negro dizer ao deixar o Maracanã:*
>
> *- Está explicado por que o Brasil acabou de ganhar o bi mundial.* [5] *(Haroldo Habib, Botafogo 1962)*

Em meio a uma cobertura baseada em fatos desfavoráveis para o jogo que aconteceria naquele dia, era um alento lembrar que o clube teve um time formado por jogadores considerados craques, que deram alegrias e títulos não só ao Botafogo, batendo impiedosamente por anos o rival da época e de agora, e como à seleção brasileira[6] (o que servia para reforçar o padrão de excelência, porque se espera que apenas os melhores atletas tenham a honra de defender o país em competições oficiais). E se para anunciar a sua inscrição nesta história, compartilhar com os outros a sua sabedoria sobre uma era, fossem necessários comprar o jornal, colar selos numa cartela pelos próximos dias e pagar uma quantia para ter a camisa, por que não?

Conclusão

As empresas jornalísticas definem o perfil do público-alvo e trabalham pensando em como fazê-lo se identificar com o que lê, vê ou ouve. Berger e Luckmann (2007) lembram que a identificação é formada por processos sociais e é mantida, modificada ou remodelada pelas relações sociais. Cada pessoa define, de acordo com necessidades e contextos, os papéis que representa ou que é obrigada a representar. Eles ressaltam que o indivíduo é biologicamente predestinado a construir e habitar um mundo com os outros, que se torna a realidade dominante e definitiva. Os limites são estabelecidos pela natureza e, depois, em torno dela. Nesta dialética, o homem produz a realidade e produz a si mesmo. As mesmas empresas determinam enquadramentos que não são capazes de abarcar uma visão correta da realidade, mas apenas uma interpretação mediática do que se *supõe* ser a atualidade para um pressuposto público

que pode se interessar por isso. No caso das editorias, ainda esbarra no nível de exigência e na diversidade que existe dentro deste grupo imaginado: ao não saber quem está do outro lado, deduz-se um tipo médio, que não existe e seria o resultado de vários perfis conjugados. A diversidade existente obriga a adoção de estratégias para agradar ao maior número possível de leitores e se ancoram também na credibilidade e confiabilidade junto ao público para se distinguirem dos concorrentes.

E a vertente esportiva ainda é obrigada a lidar com o fator "domínio público", o que não acontece comumente em outras editorias. Afinal de contas, em se tratando da cultura brasileira, há um "consenso social" de que todos devem ter uma preferência futebolística, parte das identidades pessoal e social do indivíduo, seus "eus" disponíveis para apreensão, entendimento e socialização com os outros. Segundo Vogel (1982), o brasileiro receberia no berço, o nome, a religião e o clube de futebol que o acompanha pelo resto da vida. A ponto de que, quem se manifesta fora deste padrão de comportamento, perde um dos vínculos possíveis de se dizer possuidor da identidade brasileira.

E a memória entra neste contexto como lembra Enne (2004) citando Foucault, para quem a produção da identidade e da memória envolve um *saber* em disputa, objeto de *conflitos,* revestido por um *status de verdade*, que não existe fora do poder ou sem ele. Assim, a luta pela memória e pela configuração das identidades é uma disputa pela narrativa, pelo discurso, pela posse da palavra, pelo poder de guiar o saber e também criar a narrativa onde as identidades estão inseridas. E os jornais se incluem no conceito de *lugares de memória* porque são espaços privilegiados de arquivamento e produção da memória contemporânea. Em artigo, as professoras Ana Paula Ribeiro e Marialva Barbosa (2006) lembram os casos em que a memória se espetaculariza e se torna mercadoria, dependendo da estratégia e do contexto específicos da representação. Aqui pode ser incluída a iniciativa do Jornal Lance! que usou a memória dos times para lançar a promoção. No caso do Botafogo, a lembrança dos feitos da equipe de 1962 funcionou como uma válvula de escape da realidade apresentada pelo noticiário: o time sem o principal jogador, Maicosuel e o atacante Reinaldo levava desvantagem na disputa com o rival Flamengo pelo título carioca[7].

Se o presente não era favorável, o retorno ao passado era garantia de instantes sem frustração, reforçada pela narração da goleada imaginária sobre o rival de antes e agora em um jogo que nunca existiu. Os mais velhos lembrariam como a equipe de 1962 era digna dos adjetivos grandiosos que recebia. Os mais novos ficariam intrigados em entender o motivo da menção com tanta deferência e buscariam respostas. Como estas seriam agradáveis, aumentaria a possibilidade de associação positiva com a promoção do Lance! e então comprarem o jornal para terem os selos que completavam a cartela, pagarem a taxa e adquirirem a camisa. Para isso, o jornal não precisou de estudos detalhados sobre o que pode ser considerada a identidade específica do clube, foi ao "tipo médio simplificado" como ficou claro na menção à superstição, uma das características que faz parte do discurso transmitido anos após anos sobre o que é ser torcedor do Botafogo.

Assim como Ribeiro e Barbosa (2006), ressaltamos que as edições comemorativas são revisitações do passado formando memórias que tornem as empresas únicas, mais próximas e dignas da confiança. A disputa pelo interesse do público determina quem domina e está forte no mercado. Esta evocação do passado permite construí-lo e reinventá-lo, garantindo respeitabilidade no presente e expectativa de vantagens no futuro. Como observamos nesta análise, a valorização do passado cria laços e sensação de pertencimento, promulga uma identidade coletiva através de uma celebração permanente de si mesmo. Também permite o controle da imagem e da representação, limitando o significado que pode ser apreendido dela. Ao recorrer às memórias individuais, não gera um quadro unificado, mas híbrido e polifônico. Os media se tornam lugares de memória de si mesmo e do mundo articulando experiências sociais, contribuindo para a afirmação e emergência das próprias identidades e as dos outros. Nem todos os resultados desta atitude são negativos – fica o convite aos pesquisadores para observar e analisar.

Notas

[1] E este rótulo de "jogo bonito" se tornou tema e o nome de uma campanha de marketing da empresa de material esportivo Nike, patrocinadora da Seleção Brasileira, em 2006.

[2] Crônica publicada antes da estreia na Copa de 1958, a primeira vencida pela Seleção Brasileira, na revista *Manchete* esportiva, 31/05/1958 e em *À sombra das chuteiras imortais - crônicas de futebol* (organização de Ruy Castro para a Cia. das Letras, São Paulo, 1993).

[3] O texto da entrevista de Maurício Stycer a Renato Góes disponível em < http://www.uniban.br/hotsites/folha/arquivos_edicoes/ed404/entrevista.asp> desde 23 de junho de 2009. Acesso em: 25 de junho de 2009.

[4] Trechos da matéria *Era dos monstros sagrados 1948-1965: A magia entra em campo*, da revista especial *Botafogo: orgulho de ser Glorioso*, publicada pelo Lance! na série Grandes Clubes 2005.

[5] Encerramento do texto de Haroldo Habib, sobre Botafogo 1962, no Lance! 03/05/09, pg.6

[6] No livro *Estrela Solitária*, biografia de Garrincha, o autor Ruy Castro relata que para acalmar Amarildo no jogo contra a Espanha, Didi disse a ele "Olhe para os lados, garoto. Só dá Botafogo." Além deles, Zagallo, Nilton Santos e Garrincha lideraram a Seleção na conquista do bicampeonato mundial.

[7] A final do Campeonato Carioca terminou empatada. O Flamengo abriu 2x0 no primeiro tempo. O Botafogo se recuperou e conseguiu o 2x2. A decisão foi para as penalidades, vitória do Flamengo por 4x2.

Referências Bibliográficas

ABRAHÃO, B.O.L., DI BLASI, F. e SALVADOR, M.A.S. *A "Camisa 10" do futebol como um símbolo na manutenção da identidade nacional – o discurso da mídia.* Esporte e Sociedade ano 2, n.6, Jul.2007/Out.2007

BERGER, P. L., LUCKMANN, T. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento.* 27ª. Ed., Petrópolis, Vozes, 2007.

BOTAFOGO: orgulho de ser Glorioso. Série Grandes Clubes. RJ: Lance!, 2005

ENNE, Ana Lucia S. *Memória, identidade e imprensa em uma perspectiva relacional.* Revistas Fronteiras. Unisinos: julho/dezembro 2004.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade.* 11ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2007.

PECENIN, Marcelo Fila. *Discurso, futebol e identidade nacional na Copa do Mundo de 1994.* In: Estudos Linguísticos XXXVI(3), setembro-dezembro, 2007. p. 81 / 90

RIBEIRO, A. P. G. e BARBOSA, M. *Memórias, relatos autobiográficos e identidade institucional*. Comunicação e Sociedade: Ciberativismo Latino-Americano. Ano 29 - Nº 47, Editora Metodista Original: Universidade Metodista de São Paulo, 2006

SILVA, Tomaz Tadeu (org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.* Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

SOARES, A. J.; HELAL, R., SANTORO, M. A. *Futebol, imprensa e memória.* Unisinos: Revista Fronteiras – estudos midiáticos. VI(1):61-78, jan./jun. 2004.

VOGEL, Arno. *O Momento Feliz. – Reflexões sobre o futebol e o ethos nacional* (p. 75-115). In: DaMATTA, Roberto et alli**.** *Universo do futebol: Esporte e Sociedade Brasileira.* Rio de Janeiro: Pinakotheque, 1982.

VIZEU, Alfredo. *A Produção de Sentidos no Jornalismo: da Teoria da Enunciação à Enunciação Jornalística.* In: Anuário Internacional de Comunicação Lusófana 2004.

Seção

Temas Livres

Tango, Samba e Identidades Nacionais: Semelhanças e Diferenças nos Mitos Fundadores de "Mi Noche Triste" e "Pelo Telefone"[1]

Tango, Samba and National Identities: Similarities and differences in the founder myths of "Mi Noche Triste" and "Pelo Telefone

Ronaldo Helal | rhelal@globo.com

O sociólogo e jornalista Ronaldo Helal é professor da Faculdade de Comunicação Social da UERJ desde 1987. Tem mestrado e doutorado em Sociologia pela New York University. Possui pós-doutorado em Ciências Sociais pela Universidad de Buenos Aires (2006), com apoio da Capes. É pesquisador de produtividade em pesquisa do CNPq e co-líder do grupo de pesquisa "Esporte e Cultura" cadastrado na referida instituição.

Hugo Rodolfo Lovisolo | lovisolo@globo.com

Pesquisador do CNPq e professor adjunto da Faculdade de Comunicação Social da UERJ é graduado em Sociologia - Universidad de Buenos Aires, mestrado e doutorado em Antropologia Social pela UFRJ e pós-doutorado em Ciências dos Esportes pela Universidade do Porto (1996) e em Ciências Sociais pela Universidade de Buenos Aires (2009).

Resumo

O objetivo é iniciar uma análise comparativa entre a dimensão simbólica do tango e do samba entendidos como fenômenos usados na "construção" das identidades na Argentina e no Brasil. Para isso tomaremos como ponto de partida os momentos considerados fundamentais na história "oficial" dos gêneros musicais: as respectivas inaugurações do samba canção e do tango canção que foram as canções "Pelo Telefone" e "Mi Noche Triste. Tango e samba são gêneros musicais que construíram, na Argentina e no Brasil, uma dimensão significativa das respectivas identidades nacionais. Os dois dividem três importantes características desde a origem: a) surgem nas camadas marginais ou populares da sociedade, quer dizer, emergem da periferia ou desde as camadas baixas da sociedade e ascendem aos estratos mais refinados e, praticamente, b) no mesmo período histórico e, por último, c) estão relacionados a cidades que eram, ou, ainda são capitais de países e que, de forma distinta, lidavam, no começo do século XX com problemas de unidade e identidade nacional. No entanto, as semelhanças iniciais não se sustentam após uma olhada mais analítica. Suspeitamos que há poucas coisas em comum, com relação a 1917, entre o tango "Mi Noche Triste" e o samba "Pelo Telefone", considerados como fundadores dos gêneros.

Palavras-chaves: Tango; Samba; Identidades Nacionais.

Abstract

Our goal is to begin a comparative analysis of the symbolic dimension of tango and samba understood as phenomena used in the "construction" of identities in Argentina and Brazil. For this, we take as a starting point the key moments considered fundamentals in the "official" stories of these musical genres: the respective beginnings of samba song and tango song which were the songs "Pelo Telefone" and "Mi Noche Triste. Tango and samba are music genres that built in Argentina and Brazil a significant dimension of their national identities. They share three important characteristics from its origins: a) they were born in the marginal or popular strata of society, that is to say, they emerged from the periphery or from the lower strata of society, and arose to the more refined strata almost in the same period and b) they are related to cities that were, or still are, capitals of countries and, in different ways, dealt in the early twentieth century with problems of unity and national identity. However, the initial similarities are not sustained after an analytical analysis. In fact, we suspect that there are few things in common between the tango "Mi Noche Triste" and the samba "Pelo Telefone", considered the founders of the genres.

Keywords: *Tango; Samba; Identidades Nacionais.*

Introdução

É nosso objetivo, neste artigo, iniciar uma análise comparativa entre a dimensão simbólica do tango e do samba entendidos como fenômenos usados na "construção" das identidades na Argentina e no Brasil. Para isso tomaremos como ponto de partida os momentos considerados fundamentais na história "oficial" dos gêneros musicais: as respectivas inaugurações do samba canção e do tango canção que foram as canções "Pelo Telefone" e "Mi Noche Triste"[2].

Tango e samba são gêneros musicais que construíram, na Argentina e no Brasil, uma dimensão significativa das respectivas identidades nacionais. Os dois dividem três importantes características desde a origem: a) surgem nas camadas marginais ou populares da sociedade, quer dizer, emergem da periferia ou desde as camadas baixas da sociedade e ascendem aos estratos mais refinados e, praticamente, b) no mesmo período histórico e, por último, c) estão relacionados à cidades que eram, ou, ainda são capitais de países e que, de forma distinta, lidavam, no começo do século XX com problemas de unidade e identidade nacional[3].

No caso do tango, Buenos Aires e Montevidéu são as capitais nacionais, seus portos e locais de criação e difusão do gênero. No caso do samba, Rio de Janeiro é a capital da República, de recente instauração com a extinção do Império.

De fato, o tango, como a música folclórica argentina, tem um caráter regional, significando que dois ou mais países e vários estados foram criadores, produtores e consumidores. O tango, para dizê-lo de outra forma, nasce na região do Rio da Prata, nos "arrabaldes" de suas duas cidades. Existem também referências à cidade do Rosário, conectada por via fluvial ao Rio da Prata e por ferrovias a Buenos Aires. O samba, ao contrário, não divide sua criação com outros países e a historiografia reduz o peso da influência de outros lugares onde também se estava produzindo o gênero, como Bahia e São Paulo[4]. Ainda no caso do samba, sua geografia se localiza nas ruas, mas também no "terreiro", no "morro", nas variadas combinações dos narradores de sua história que, na maioria dos casos, são amantes do samba, sambistas e jornalistas[5].

No entanto, as três características são suficientemente fortes para que se busquem as semelhanças, sobretudo de origens sociais e de rumos, ainda que suas diferenças em termos de gênero sejam notáveis, assim como suas interpretações. O samba, por exemplo, aparece intrinsecamente vinculado com o mito das três raças, com a mistura fundadora da identidade nacional brasileira[6]. No caso do tango, também há uma mistura, produto do fluxo migratório – segunda metade do século XIX e primeiras décadas do XX – mas articulado à tradição "criollista" e com pinceladas muito tênues sobre a participação dos negros em suas tradições locais, especialmente, o candombe[7].

Um forte elemento que funciona como atração para vincular ambos os gêneros é uma data: 1917. As datas oficiais da criação do tango canção e do samba canção nos remetem sempre a este ano. Mas além da coincidência histórica, que pode ser imprecisa, os significados são distintos e confluem em nossa hipótese. Vamos, então, na direção das descrições sobre o ano da fundação do samba e do tango.

O samba nasce marcado pela indefinição do gênero. Desta forma, se faziam comparações com o "maxixe" e o tango (não o argentino) que pareciam representar uma mesma questão. Como música popular urbana é a confluência de três etnias: o índio, o branco e o negro. Ernesto dos Santos, conhecido como Donga, registrou na Biblioteca Nacional a música "Pelo Telefone", que compôs em dupla com Mauro de Almeida. O "samba carnavalesco", nome que Donga e Mauro deram ao gênero de sua composição, entrou na história como precursor do gênero "samba canção". A partir deste momento, o termo ganhou uma importante popularidade e, *"em poucas décadas, passou a ser identificado como símbolo da musicalidade brasileira"* (DINIZ, 2006, 34-35). Gravado em 1917 pela Casa Édison, se mostrou um sucesso nos Carnavais de então. Os historiadores insistem em destacar que foi o primeiro samba gravado. As leituras indicam que a gravação é a dimensão mais importante para definir a constituição do samba. Donga foi acusado de apropriações indevidas de canções que circulavam no "terreiro" de Tia Ciata, local social de reuniões de músicos daqueles tempos[8]. Sem dúvida, o que importa é o registro do termo "samba" no imaginário popular e o processo de aceleração da profissionalização dos músicos.

Letra de "Pelo Telefone":

O Chefe da Folia / Pelo telefone manda me avisar / Que com alegria /Não se questione para se brincar[9] / Ai, ai, ai / É deixar mágoas para trás / Ó rapaz / Ai, ai, ai / Fica triste se és capaz e verás / Tomara que tu apanhe / Pra não tornar a fazer isso / Tirar amores dos outros / depois fazer teu feitiço / Ai, se a rolinha, Sinhô, Sinhô / Se embaraçou, Sinhô, Sinhô / É que a avezinha, Sinhô, Sinhô / Nunca sambou, Sinhô, Sinhô / Porque este samba, Sinhô, Sinhô / De arrepiar, Sinhô, Sinhô / Põe perna bamba, Sinhô, Sinhô / Mas faz gozar, Sinhô, Sinhô / O "Peru" me disse / Se o "Morcego" visse / Não fazer tolice / Que eu então saísse / Dessa esquisitice / De disse-não-disse / Ah! Ah! Ah! / Aí está o canto ideal, triunfal / Ai, ai, ai / Viva o nosso Carnaval sem rival / Se quem tira o amor dos outros / Por Deus fosse castigado / O mundo estava vazio / e o inferno habitado / Queres ou não, Sinhô, Sinhô / Vir por cordão, Sinhô, Sinhô / É ser folião Sinhô, Sinhô / De coração, Sinhô, Sinhô / Porque este samba, Sinhô, Sinhô / De arrepiar, Sinhô, Sinhô / Põe perna bamba, Sinhô, Sinhô / Mas faz gozar, Sinhô, Sinhô / Quem for bom de gosto / Mostre-se disposto / Não procure encosto / Tenha o riso posto / Faça alegre o rosto / Nada de desgosto / Ai, ai, ai / Dança o samba / Com calor, meu amor / Ai, ai, ai / Pois quem dança / Não tem dor nem calor.

De todas as maneiras, neste presente trabalho, existe um problema que deve ser registrado. São muitas as variações referidas ao samba: "samba canção", "samba de breque", "samba de partido alto", "samba enredo" e "samba rock", só para nomear algumas. Sergio Cabral, um jornalista reconhecido por sua produção literária sobre o gênero e as escolas de samba, transcreve um diálogo realizado no final dos anos 60, quando fez a Donga e Ismael Silva (outro conhecido sambista brasileiro) a pergunta: Qual é o verdadeiro samba? (CABRAL, 1996, 37).

Donga: Ué, o samba é isso há muito tempo: "O chefe de polícia/Pelo telefone/Mandou me avisar/Que na Carioca/ Tem uma roleta para se jogar".

Ismael Silva: Isto é maxixe.

> *Donga: Então, o que é o samba?*
>
> *Ismael Silva: "Se você jurar/Que me tem amor/Eu posso me regenerar/Mas se é/Para fingir, mulher/A orgia assim não vou deixar.*[10]
>
> *Donga: Isso não é samba, é marcha."*

Cabral sublinha duas coisas: a) que Donga canta a paródia de "Pelo Telefone" escrita por Mauro Almeida (recém mencionada na nota 9 deste artigo), letrista original da canção, que foi a que ficou mais forte na memória e b) que a polêmica sobre a *" forma exata do verdadeiro samba não acaba com o debate entre duas gerações"*. Cabral agrega a opinião de Hermínio Beto de Carvalho que localiza o "verdadeiro samba" nos tempos anteriores a gravação de "Pelo Telefone".

Há, no entanto, um consenso entre diversos autores ressaltando que a instauração do samba, como música popular brasileira, intelectuais e governo (VIANNA, 2004), sob a infra-estrutura dos meios de comunicação, especialmente a rádio, tiveram uma destacada atuação. Mas o que importa destacar é que "Pelo Telefone" não se transformou, apesar de seu "êxito", em um padrão, um modelo, o tipo ideal de canção do samba. Não se transformou em uma sombra para todo aquele compositor que quisesse inventar um samba. Talvez, o fato de que "Pelo Telefone" seja reiteradamente evocado pelos historiadores resulte de que as gravações tiveram um grande impacto na conformação de uma atividade profissional: a do músico popular. Assim, é muito provável que no samba mítico se celebre a criação de uma profissão e de um mercado a partir de um recurso tecnológico da modernidade.

O tango "Mi Noche Triste", música instrumental de Samuel Castriota (1916) originalmente chamado de "Lita" teve letra posterior de Pascual Contursi, significará a consagração do tango. Barsky e Barsky (2004) enfatizaram o processo evolutivo ou construtivo do tango e do próprio significado da figura de Carlos Gardel, um empresário de si mesmo. Talvez por isso, diminuem a importância do feito de Gardel haver cantado, em 1917, o famoso tango[11] (BENEDETTI, 2007). De fato, reconhecem que há outra versão que destaca sua ardorosa recepção e elogiam a consagração do tango em sua letra, sua música e a interpretação. É interessante observar também que há muitas conjecturas sobre o dia e o local de estréia (OSTUNI, 2000 y DEL PRIORI Y AMUCHÁSTEGUI, 2003). Em nenhum momento há referências a gravações do tango enquanto questão importante, nem que este foi o primeiro tango gravado, pois, entre outros, Villoldo, já havia realizado uma considerável quantidade de gravações[12]. Talvez a possibilidade de profissionalização do músico já estivesse em curso em 1917 e, de fato, os artistas mencionados na história já eram profissionais. "Mi Noche Triste" possui, então, um significado diferente para o tango que "Pelo Telefone" para o samba. Del Priori e Amuchástegui (2003, 64) explicam, por exemplo, que:

> *Tanto Gardel como quem tem se ocupado do tema dando à Mi Noche Triste a honra de inaugurar a canção tanguera não tem em conta a enorme quantidade de letras que acompanharam as músicas de tango desde o fim do século passado, com Angel Villodo encabeçando uma longa lista de autores.*

Música, letras e gravações foram anteriores a 1917. Contudo, não são poucos os autores que afirmam que essas obras ainda não haviam alcançado (como La Morocha, 1905, por exemplo) a forma canônica que terá o tango. Tudo indica que há um consenso de que "Mi Noche Triste" inaugura o gênero "tango canção". Horacio Ferrer afirmou que o tango Mano a Mano, de Celedonio Flores (letra) e Gardel e Razzano (música) *"é justamente com "Mi Noche Triste", de Contursi e Castriota, um dos pilares onde históricamente se apóia toda a variedade cantável do tango"* (apud BENEDETTI, 200-7, 431).

Desta forma nos perguntamos: Qual a importância de "Mi Noche Triste"? Vários autores, por caminhos diferentes enfatizam o valor mítico de "Mi Noche Triste" e buscam explicações desde o ponto de vista universal ao local, desde psicológicas a sociológicas (OSTUNI, 2000). Nada nega o entusiasmo de Gardel por esse tango nos momentos finais de seu deslocamento da música "criollista" e sua inserção no tango que, por sua vez, ocorre paralela a sua separação de Razzano, ou seja, do dueto que o fez inicialmente conhecido. Ostuni afirma que, em carta, Gardel conta ao filho de Contursi como aprendeu o tango, que foi quando seu pai o visitou e lhe apresentou a obra, e tanto lhe agradou que o aprendeu instantaneamente.

Sem diminuir o valor do peso das explicações existenciais (desespero do homem que está só e que, talvez, espera, como sublinhou uma vez Scalabrini Ortiz) ou sociológicas (a sociabilidade, o lugar do centro da cidade, os novos modos de vida) acreditamos que o impacto deste tango deve ser buscado na instauração de uma relação de correspondência entre letra e música que definiu o gênero, se fez modelo, padrão. O cânone do tango, diríamos, inspirados em Bloom (1995). A partir de "Mi Noche Triste", o compositor do tango está "obrigado" a pensar no modelo, no padrão, no cânone de "Mi Noche Triste" quando escreve a letra ou a música de um tango. É a partir daqui que se pode afirmar se a conjunção de música e letra merece ser aceita como tango. Não é tanto o que se canta, seus temas, mas principalmente o modo articulado de relacionar música, letra e, até certo ponto, interpretação[13]. No caso do samba, especialmente do samba canção, a emergência de um cânone deverá esperar até a década de trinta. Assim, 1917, é apenas uma coincidência entre dois gêneros, um que alcança sua forma canônica e outro que ainda deverá esperar por ela.

Nossa hipótese é que é o modo, é como se toca, se canta e se escuta o que forma o cânone e sua distinção de gênero. O cânone está penetrado por "como se diz" e "o que se diz" é residual. Assim, por exemplo, a sociologia comparada do tango e do samba pode listar os temas comuns e os tratamentos semelhantes ou diferentes dos personagens, categorias sociais, que estão presentes em suas letras.

Caetano Veloso se destaca no Brasil não somente por sua música, mas também por sua reflexão sobre o tema. Veloso é um artista intelectual ou um intelectual artista, na opinião de muitos de seus colegas bem como para o público erudito. Nos escritos e em entrevistas, Caetano sublinhou o poder da palavra ou grupo de palavras cantadas: Ante uma consulta de Winschelbaum (2006) acerca de como vê a relação entre música e texto Caetano responde:

"o que mais me interessa como compositor é que apareça uma idéia de palavras já cantadas… é como uma matéria prima diferente da melodia e dos versos, o cruzamento está no início, mas isto nem sempre ocorre" (2006, 24). Se refletirmos sobre o que disse Caetano, as palavras cantadas *"Percanta que me amuraste/en lo mejor de mi vida…"* é uma expressiva matéria prima. Transcorre, então, que a fixação de Tallón (1959) na palavra "percanta" (mulher, amante, concubina dizem os dicionários de lunfardo e, talvez, derivada de percal, palavra que inicia outro tango famoso), para identificar a música de um proxeneta que canta à meretriz que o abandonou, não tenha demasiado sentido, até porque seria uma meretriz muito especial que adornava *"o bulín com aqueles lindos frasquitos adornados com moñitos, todos de uma mesma cor"*. Mas além da singularidade da meretriz, pela qual poderíamos ser acusados de anacrônicos ou guiados por interpretações pequeno-burguesas, deve ser considerado que em "Mano a Mano" o primeiro verso da segunda estrofe termina com a expressão "pobre percanta", significativamente, posta entre aspas, referida a você. Por isso, convidamos o leitor a substituir "percanta". Acreditamos que na dificuldade do exercício se entenderá tanto as palavras de Caetano como o início da formação do cânone. Depois disso, entremos em um site de tangos famosos e observemos como se abrem os tangos mais cantados, ou melhor, quais são as palavras já cantadas que os iniciam.

Letra de "Mi Noche Triste":

Percanta que me amuraste / en lo mejor de mi vida, / dejándome el alma herida / y espina en el corazón, / sabiendo que te quería, / que vos eras mi alegría / y mi sueño abrasador, / para mí ya no hay consuelo / y por eso me encurdelo / pa'olvidarme de tu amor. Cuando voy a mi cotorro / y lo veo desarreglado, / todo triste, abandonado, / me dan ganas de llorar; / me detengo largo rato / campaneando tu retrato / pa poderme consolar. Ya no hay en el bulín / aquellos lindos frasquitos / arreglados con moñitos / todos del mismo color. El espejo está empañado / y parece que ha llorado / por la ausencia de tu amor / De noche, cuando me acuesto / no puedo cerrar la puerta, / porque dejándola abierta / me hago ilusión que volvés. / Siempre llevo bizcochitos / pa tomar con matecitos / como si estuvieras vos, / y si vieras la catrera / cómo se pone cabrera/ cuando no nos ve a los dos. La guitarra, en el ropero / todavía está colgada: / nadie en ella canta nada / ni hace sus cuerdas vibrar. / Y la lámpara del cuarto / también tu ausencia ha sentido / porque su luz no ha querido / mi noche triste alumbrar

Quase como conclusão

A coincidência cronológica somente pode ser enganosa. As semelhanças iniciais não se sustentam após uma olhada mais analítica. Suspeitamos que há poucas coisas em comum, com relação a 1917, entre o tango "Mi Noche Triste" e o samba "Pelo Telefone", considerados como fundadores dos gêneros.

No caso do samba "Pelo Telefone" temos a ênfase no registro do autor, a gravação e seu êxito no carnaval. Contudo, o samba não consegue consagrar-se como padrão, modelo ou cânone. Assim, o samba continuará diversificado, multifacetado, desprendendo-se em tipos de samba.

No caso de "Mi Noche Triste" quase tudo se inverte. O registro do autor

não é mencionado, não se fala da gravação, se discute o dia e lugar no qual Carlos Gardel o cantou. O que, de fato, importa é que este tango se mostrou modelo, padrão, cânone. O tango se faz um. Não existem tipos de tango, pelo menos, até o momento em que Piazzolla gera discussões sobre a autenticidade e sobre as rupturas. Durante quase meio século "Percanta que me amuraste" é a sombra que acompanha seus poetas e músicos acompanhado de "Mano a Mano". Será que deixou de sê-lo?

Notas

[1] Hugo Lovisolo dedica este trabalho a Hector Palomino, juntos desafinaram muitos tangos, ainda que com entusiasmo e respeito, e a seu filho, Pablo Palomino, por suas boas críticas, entre as quais está a de chamar-me pequeno-burguês. Ronaldo Helal dedica este trabalho a Alicia Diaz Farina que lhe provocou os primeiros "metejones" com o tango.

[2] Ressaltemos que nosso interesse aqui é predominantemente nos gêneros musicais. Não estamos estudando a dimensão sociológica do baile, ainda que a consideremos muito importante. O artigo é parte de um projeto de investigação mais amplo que estamos desenvolvendo e que tem como objetivo fazer uma análise comparativa entre o tango e o samba, que, em seus respectivos países, e também fora, são reconhecidos como dimensões fundamentais das identidades nacionais. No projeto consideramos o estudo sociológico do baile.

[3] As narrativas de movimentos desde as camadas baixas aos estratos mais refinados, do subúrbio para o centro, parecem caracterizar os diferentes produtos culturais – música, dança, comidas e esportes, entre outros – tomados como dimensões da identidade nacional.

[4] Isso estabelece alguns problemas sobre os quais não nos concentraremos nesta ocasião

[5] Nos últimos anos, vêm agregando-se a produção acadêmica, especialmente, em alguns cursos de pós-graduação.

[6] A respeito do tema ver DaMatta (1987) e a obra clássica de Gilberto Freyre *Casa Grande e Senzala* (1933).

[7] Sobre o fluxo migratório ver, por exemplo, Varela (2008) e Vásquez-Rial (1996). Sobre a controvérsia sobre a origem do tango e a participação dos negros, ver o primeiro capítulo do livro de Savigliano *Tango and the political economy of passion*. Observemos também que na Argentina "criollo" é o filho da terra, seja homem, cultura ou animal. No Brasil, "crioulo" significa principalmente negro ou mulato. Dizem que Gardel dizia que somente "falava criollo", apesar de sua mãe ser francesa. Uma boa interpretação sobre a fala de Gardel e sua implicações pode ser encontrada em Barsky e Barsky (2008).

[8] A casa de Tia Ciata, na "Praça Onze" era um tradicional ponto de encontro de personagens do samba carioca. Dizem que nos primeiros anos de "desfile das escolas de samba" era "obrigatório" passar, antes, na frente de sua casa.

[9] Uma versão posterior começa da seguinte maneira: "O Chefe da polícia/ Pelo Telefone/ Mandou me avisar/ Que na Carioca/ Há uma roleta/ Para se jogar". No dia 20 de outubro de 1916, Aureliano Leal, chefe da polícia do Rio de Janeiro, então

a capital da República, ordenou, por escrito, a seus subordinados que informaram, "antes por telefone", aos infratores, a apreensão do material usado em jogos de azar. Imediatamente o "humor carioca" fez comicidade do episódio e se começou a cantar os versos improvisados na casa de Tia Ciata. Esta história é contada e recontada por diversos autores. Apenas como analogia, recordemos que "Los Mareados" teve como nome original "Os dopados". A adequação da "moral" vigente das músicas populares é um lugar comum na literatura sobre o tema.

[10] "Se Você Jurar" foi gravado em 1931 e é de autoria de Ismael Silva, Nilton Bastos e Francisco Alves.

[11] Afirma-se que também o gravou no mesmo ano e que ele mudou o nome original que seria "Percanta que me amuraste"

[12] Ver, por exemplo, "El Porteñito" (1903), "Cuidado con los 50" (1907), "La Morocha" (1909), entre outros.

[13] Segundo Tatit (2004), a canção brasileira se construirá durante várias décadas tomando, em nossa linguagem, sua forma canônica de relação música/letra na década de trinta.

Referências Bibliográficas

BARBOZA, Marília e OLIVEIRA FILHO. *Arthur Cartola, os tempos idos.* Rio de Janeiro: Gryphus, 2003.

BARSKY, Osvaldo y BARSKY, Julian. *Gardel, la biografia,* Buenos Aires, 2004.

BARSKY, Osvaldo y BARSKY, Julian. *La Buenos Aires de Gardel.* Buenos Aires: Sudamerica, 2008.

BENEDETTI, Héctor Ángel. *Las mejores letras de tango.* Buenos Aires, Booket, 6º edición, 2007.

BLOOM, Harold. *Cânone Ocidental: os livros e a escola do tempo.* Rio de Janeiro, Editora Objetiva, 1995.

CABRAL, Sérgio. *As Escolas de Samba no Rio de Janeiro.* Rio de Janeiro: Lumiar, 1996.

CADICAMO, Enrique. *La História Del Tango en Paris.* Buenos Aires: Ediciones Corregidor, 1975.

CALDEIRA, Jorge. *A Construção do Samba.* São Paulo: Mameluco, 2007.

CARRETERO, Andrés M. *Tango, Testigo Social.* Buenos Aires: Ediciones Continente, 1999.

COUTINHO, Eduardo Granja. *Velhas histórias, memórias futuras: o sentido da tradição na obra de Paulinho da Viola.* Rio de Janeiro: EdUERJ, 2002.

DAMATTA, Roberto. *Relativizando: uma introdução à antropologia social.* Rio de Janeiro, Rocco, 1987.

DEL PRIORI, Oscar y AMUCHÁSTEGUI, Irene. *Cien Tangos Fundamentales.* Buenos Aires, Aguilar, 2003 (segunda reimpresión).

DINIZ, André. *Almanaque do Samba: A História do Samba, o que Ouvir, o que Ler, onde Curtir.* Rio de Janeiro: Jorge ZAHAR Editor, 2006 (2ª edição revista e ampliada).

ELIAS, Cosme. *O samba de Irajá e de outros subúrbios: Um estudo da obra de Nei Lopes.* Rio de Janeiro: Pallas, 2005.

FLORES, Rafael. *El Tango desde el umbral hacia dentro.* Madrid: Catriel,2000.

FREYRE, Gilberto. *Casa Grande e Senzala.* Rio de Janeiro, José Olympio Editora, 1933.

GASIÓ, Guillermo. *Jean Richepin y el tango argentino en Paris em 1913.* Buenos Aires: Ediciones Corregidor, 1999.

GARRAMUÑO, Florência. *Modernidades primitivas: tango, samba y nación.* Argentina, Fondo de Cultura Econômica de Artentina, 2007.

KAZ, Leonel y otros. *Brasil, Rito e Ritmo.* Rio de janeiro: Aprazível Edições, s/d.

LOVISOLO, Hugo R. *Vizinhos Distantes: Universidade e ciência na Argentina e no Brasil.* Rio de Janeiro: EdUERJ, 2000.

MARRAS, Sergio. *América Latina – marca registrada.* Barcelona: Grupo Editorial Zeta,1992.

MARTINEZ, Roberto L, ETCHEGARAY Natalio P. y MOLINARI Alejandro. *De LA VIGÜELA AL FUEYE: Las Expresiones Culturales Argentinas que Conducen Al Tango.* Buenos Aires: Ediciones Corregidor, 2000.

MATOS, Claudia Neiva de. *A Poesia Popular na República das Letras: Sílvio Romero Folclorista.* Rio de Janeiro: FUNARTE, UFRJ, 1994

MINA, Carlo. *Tango: La Mezcla Milagrosa (1917-1956).* Buenos Aires: Sudamerica, 2007.

OCHOA O. Pedro. *Tango y el cine mundial,* Buenos Aires, Ediciones del Jilguero, 2003.

ORTEGA Y GASSET,J. *Meditación del pueblo joven y otros ensayos sobre América.* Madri: Revista de Occidente y Alianza Editorial, 1981.

OSTUNI, Ricardo. *Viaje Al Corazón Del Tango.* Argentina: Ediciones Lumiere, 2000.

PALOMINO, Pablo. *Tango, samba y amor* In: Apuntes de Investigación Del CECYP. Buenos Aires : Año XI nº 12 julio 2007, 71-101.

PEDROSO, Osvaldo (org). *Debates en la Cultura Argentina 2.* Buenos Aires: Emecé Editores, 2007.

PORTO, Sérgio. *As escolas de samba do Rio de Janeiro.* Rio de Janeiro, Lumiar editora, 1996.

PRIETO, A. *El discurso criollista en la Argentina.* Buenos Aires: Sudamericana,1989.

RIBEIRO, Bruno. *A Suprema Elegância do Samba.* Campinas, SP: Pontes Editores, 2005

SANDRONI, Carlos. *Feitiço Decente: Transformações do samba no Rio de Janeiro (1917-1933).*Rio de Janeiro: Jorge Zahar/UFRJ, 2001.

SAVIGLIANO, Marta. *Tango and the political economy of passion.* Colorado, Westview press, 1995.

TALLÓN, José Sebastián. *El Tango en su etapa de música prohibida.* Buenos Aires: Cuadernos Del Instituto de Amigos Del Libro Argentino, 1959.

TATIT, Luiz, *O século da canção.* São Paulo, Ateliê Editorial , 2008 (1º edición 2004).

TINHORÃO, José Ramos. *História Social da Música Popular Brasileira.* São Paulo: Ed. 34, 1998.

VIANNA, Hermano. *O Mistério do Samba.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

VARELA, Gustavo. *Tango: genealogía política e historia.* Curso FLACSO, 2008.

VARELA, Gustavo. *Mal de Tango: historia y genealogía moral de la música ciudadana.* Buenos Aires, Paidós, 2005.

VAZQUES-RIAL, Horacio. *La capital de un Imperio Imaginado.* Madrid: Alianza Editorial, 1996.

VAZQUES-RIAL, Horacio. *Buenos Aires: 1880-1930.* Alianza Editorial, Madrid, 1996. (Material extraído do curso Tango: genealogia política e história. FLACSO, 2008.)

WEINSCHELBAUM, Violeta. *Estação Brasil, conversas com músicos brasileiros.* São Paulo, editora 34, 2006.

Segunda Linha: comunicação e sociabilidade na Linha 2 do metrô carioca[1]

Second Line: communication and sociability in line 2 of Rio de Janeiros subway

Janice Caiafa | scintilla1@terra.com.br
Doutora em Antropologia pela Universidade de Cornell, E.U.A, com Pós-Doutorado pela City University of New York. É pesquisadora do CNPq, coordenadora adjunta da CIEC (Coordenação Interdisciplinar de Estudos Culturais), poetisa e tradutora. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Resumo
Neste trabalho exploramos algumas especificidades da Linha 2 do metrô do Rio de Janeiro. Analisamos o contexto mais amplo do processo de urbanização na cidade, assim como características do projeto construtivo da linha e aspectos operacionais que a individualizam no sistema metropolitano. Indicamos em seguida que esse conjunto complexo de fatores que a constitui em alguma medida como a segunda linha do metrô carioca contribui para construir formas características de comunicação e de sociabilidade no contexto das viagens.
Palavras-chave: Processos Comunicativos; Sociabilidade; Metrô (Rio de Janeiro).

Abstract
In this text we explore a few specific aspects of Linha 2 (Line 2) of the Rio de Janeiro subway. We consider the larger context of the urbanization process of Rio de Janeiro as well as the characteristics of the construcion project of Linha 2 and its operation. We argue that all those aspects that to a certain extent make Linha 2 the second line of the system participate in shaping characteristic modalities of communication and sociability in the context of the subway rides.
Keywords: *Communication Processes; Sociability; Subway (Rio de Janeiro).*

Viajar na Linha 2

No pequeno sistema de duas linhas do metropolitano do Rio de Janeiro, desenvolveu-se um contraste entre a Linha 1 e a Linha 2 que é sem cessar mencionado de diversas maneiras pelos usuários e que não se furta à observação direta. Ao mesmo tempo em que se apoia na experiência das pessoas — e por isso se apresenta em facetas variáveis e diferentes ênfases —, esse contraste se deve também em parte a características técnico-operacionais que separam as duas linhas.

Não é uma oposição simples que vamos traçar aqui — a variabilidade das falas dos usuários e as nuances que vão emergindo da observação-participação não permitiriam. Inclusive, como costuma ser com as linhas de um metrô, a Linha 1 e a Linha 2 se correspondem, se encontram a certa altura. Os passageiros das composições se transferem de uma a outra linha e, de certo modo, se misturam, embora ingressem a partir de pontos do sistema que guardam diferenças entre si.

A estação de transferência tem sido, desde a ativação da Linha 2 (de construção posterior), a Estação Estácio. Hoje existe uma transição para uma outra forma de encontro entre as duas linhas que está sendo implementada pela concessionária que opera o metrô carioca.[2] Esta passagem, junto a outros fatores que vêm agravando problemas antigos do metrô (sobretudo a superlotação), está se dando num cenário de tumulto operacional nunca antes experimentado nas viagens de metrô na cidade. Não é meu objetivo, contudo, tratar aqui da questão da transferência, mas sim explorar aspectos da sociabilidade e da comunicação que se geram no contexto da segunda linha do metrô.

A mudança na transferência entre as linhas envolveu também uma reconfiguração física e operacional no sistema. Foi construída uma ligação externa entre a Estação São Cristóvão, da Linha 2, e e a Estação Central, da Linha 1. Os trens que vêm da Linha 2 tomam esse "by pass" e entram na Linha 1 pela Central até a Estação Botafogo. Esse novo arranjo foi implementado em dezembro de 2009. Criou-se igualmente uma nova nomenclatura em que 10 estações originalmente da Linha 1 (de Central a Botafogo) foram incluídas também numa nova Linha 2, como foi denominada. Apenas as estações dos dois extremos da Linha 1 não são consideradas estações comuns. Quem vem dessas estações extremas tem que fazer transbordo. O que se verifica, contudo, é que na experiência dos usuários a Linha 2 continua sendo aquela que vai de Pavuna a São Cristóvão. As estações atualmente consideradas comuns são concebidas como pontos de chegada na Linha 1. Do ponto de vista sociocultural, portanto, a Linha 2 continua sendo aquela original, construída num setor da Zona Norte. É assim que é concebida pelos usuários, ao menos por enquanto, e é desta Linha 2 que tratamos aqui.

A Linha 2 serve regiões da Zona Norte da cidade, enquanto a Linha 1 vai da Zona Norte à Zona Sul, passando pelo Centro — regiões mais privilegiadas em termos de urbanização e onde em geral estão os empregos das pessoas que embarcam na Linha 2. A Zona Sul é a área mais urbanizada da cidade e em que se concentra uma população de maior renda. Basta dizer que é a região que

ladeia a praia. A Zona Norte, ao largo da brisa marinha, pode ter, por exemplo, um calor mais pesado durante o verão carioca — como de resto a Zona Oeste também. Esta é uma questão que se levanta no contexto das viagens de metrô, pois um fator definidor da experiência dos metrôs do mundo é a climatização. No Rio de Janeiro temos o calor da Zona Norte que entra em conflito com o vagão climatizado das estações elevadas ou superficiais. Por outro lado, o calor durante as viagens pode ser ao mesmo tempo um problema operacional — já que por vezes o ar condicionado não funciona — e que inclusive encontramos hoje cada vez mais também na Linha 1.

A Linha 2 tem 15 estações, todas elevadas ou superficiais, nenhuma subterrânea — de Pavuna até São Cristóvão, primeira parada depois da estação de transferência.[3] Caracteriza-as a estrutura de concreto armado abrindo para o exterior, sendo que muitas tem também pastilhas, azulejos ou tijolos nas paredes das plataformas e nos mezaninos (parte intermediária entre a plataforma e o acesso às estações), às vezes compondo desenhos. Engenheiro Rubens Paiva e Acari levaram apenas tinta colorida sobre parte do cimento, mas Maria da Graça, por exemplo, tem pastilhas translúcidas em vários tons de verde. É o que primeiro se apresenta para quem chega de trem na estação, as cores chamam e as pastilhas brilham. Tem também parede pintada com uma listra verde escura e retângulos cinza, como Inhaúma. Percebe-se todo um jogo com as pastilhas na sucessão das estações — embora interrompido por algumas soluções mais precárias, onde o que realça é o bege sujo do concreto. Engenho da Rainha, por exemplo, é muito simples.

> *— E das estações que você conhece? O que você acha do espaço? — perguntei a uma usuária com quem conversava na Linha 2.*
>
> *— Eu acho, assim, que tem uma discriminação com as estações da Linha 2. Eu acho que as da Linha 1 estão sempre sendo reformadas, têm mais opções de comércio, de estande. Sempre tem algum evento, alguma coisa. Da Linha 2 quase não tem nada. São mais esquecidas. Não são definitivamente esquecidas, mas são mais esquecidas do que da Linha 1. Acho que eles dão mais atenção à Linha 1. Porque vai pra Zona Sul, turista frequenta mais, então eu acho isso.*

Diana, em entrevista na linha 1, comentou:

> *— A linha 2 é muito pior, né, assim, pior de estrutura, o vagão é muito pior, é uma falta, não sei, é impressão, mas tem uma falta de cuidado com a Linha 2.*
>
> *— A linha 1 é muito diferente — afirmou Laura, que frequenta mais a Linha 1 mas conhece as duas linhas.*
>
> *— Diferente como?*
>
> *— Tudo diferente. Tem mais conforto. O ar é melhor, mesmo o formato das estações. Não sei, muito mais confortável. É pavorosamente diferente.*

Na Linha 2, com o entorno entrando pelas estações, são paisagens que vão se compondo a cada parada nas plataformas e nos mezaninos. São regiões mais remotas da cidade que se apresentam e se expõem com o traçado do metropolitano. A observação desses *tableaux* aparece em muitas de minhas notas

de campo e acredito que eles façam parte da ambiência que se gera na Linha 2, com seus processos sociais e materiais.

Entra o exterior e entram também as pessoas, que trazem por sua vez atitudes e desejos, se imbricando com o ambiente da linha e, em alguma medida, se co-produzindo em conexão com ele. Forma-se toda uma cultura no sentido dessa co-produção que particulariza a Linha 2 e que guarda ao mesmo tempo alguns aspectos em comum com o que se passa em todo o sistema.

> *— Uma é mais rápida e outra é mais lenta — afirmou um usuário sobre a Linha 2. Uma é mais bagunçada e a outra é mais tranqüila.*
>
> *— Qual que é mais bagunçada?*
>
> *— A da Baixada.*
>
> *— E como assim mais bagunçada?*
>
> *— Mais cheia, as pessoas sentadas no chão, aquela briga pra sentar. E na Linha 1 é mais tranquilo.*

As quatro falas foram recortadas de conversas com usuários respectivamente em abril de 2006, maio de 2007, março de 2009 e novembro de 2005. Os dados de campo mostram que as comparações são recorrentes, sempre para desvantagem da Linha 2. Por outro lado, hoje cada vez mais a Linha 1 vai também alcançando níveis de precariedade devido a problemas operacionais. Mas outras especificidades da Linha 2 estão sendo percebidas pelos usuários e também aparecem na minha observação.

Duas Linhas

Quem viaja ou já viajou na Linha 1 e na Linha 2 e ficou atento viu que o ritmo de embarque e desembarque difere nos dois casos. Na Linha 1 há um entra-e-sai constante ao longo do percurso. Já na Linha 2 a maioria embarca em algum ponto e vai direto a regiões do Centro e da Zona Sul servidas pela Linha 1. Os passageiros da Linha 2 muito frequentemente estão tentando alcançar essas áreas mais urbanizadas onde trabalham. Por isso observamos que a maioria desses embarques ocorre de manhã. No pico noturno os trens das duas linhas lotam no sentido oposto, do Centro-Sul para os bairros da Zona Norte.

O perfil da demanda é, portanto, diferente nos dois casos. Na Linha 2 a demanda se concentra no pico matutino que vai das 5 às 9 horas, quando ocorrem 41,6% das entradas da linha, sendo que 70% têm como destino a Linha 1. Na Linha 1 é justamente na hora do retorno dos passageiros da Linha 2 que se verifica maior demanda — entre 16 e 20 horas, quando ocorrem 36,9% das entradas (SOUZA, 2004, 19). Souza observa que há uma "pendularidade" das entradas nas duas linhas, porém muito mais marcante na Linha 2.

A pendularidade, que envolve um movimento mútuo das duas linhas, é bem mais característica da Linha 2, que apresenta um fluxo de demanda bem assentado nos dois picos, o da manhã no sentido Pavuna-Estácio e o da noite no sentido contrário. Na Linha 1, como vimos, há um expressivo afluxo

de passageiros ao longo de todo o percurso, o que faz com que a distribuição da demanda seja mais equilibrada, no sentido de mais espalhada. A Linha 1 atravessa áreas mais ricas da cidade e por isso recebe quase obrigatoriamente a demanda da outra linha, exercendo uma atração que não é recíproca.

As estações da Linha 2 comportam composições de 8 carros, enquanto as da Linha 1 estão preparadas para receber composições de apenas 6. As interestações, ou seja, os trechos entre as estações também são diferentes em cada caso. As da Linha 2 são mais longas. As estações da Linha 2 são mais afastadas umas das outras, com espaços médios de 1,447km, enquanto as estações da Linha 1 distam em média 0,871km entre si (SOUZA, 2004, 13)

O corpo sente essa diferença quando viajamos nas duas linhas. Na Linha 2 a viagem é mais longa entre as paradas. É possível perceber também a maior extensão do trecho entre Triagem e Maria da Graça. Chega-se à Estação Maracanã e em seguida a Triagem, e de Triagem a Maria da Graça pode-se levar uns 5 minutos e sente-se a velocidade baixando. Essas distâncias maiores, as estações elevadas ou superficiais e até o entorno mais rural podem produzir a sensação da estrada de ferro. Há um pouco de ferrovia na Linha 2 — como, aliás, comentam alguns usuários.

De fato, por várias de suas características, a Linha 2 se aproxima um pouco do conceito de metrô regional ou trem metropolitano. A Linha1 seria mais rigorosamente um metrô urbano. O metrô urbano, como explica Alouche (2005, 82), é *"um sistema elétrico sobre trilhos que atende zonas tipicamente urbanas, com uma oferta ao longo de todo o dia"*. Esse entre-e-sai que ocorre na Linha 1 e a que já nos referimos é uma característica marcante do metrô urbano. A tecnologia metroviária autoriza um intervalo da ordem de 90 a 120 segundos nos períodos de pico e de 3 a 5 minutos durante os vales. Trata-se de números, ao que parece, inatingíveis em qualquer linha do sistema do metrô carioca no contexto da atual crise operacional que mencionamos mas, de toda forma, o intervalo breve e a proximidade entre as estações que caracterizam o metrô urbano são aspectos da Linha 1. Na Linha 2 a sinalização não é automática e por segurança os intervalos fixados têm que ser maiores.

No metrô urbano a tendência são as estações subterrâneas, mas não é incomum as superficiais ou as elevadas. Como a Linha 2 percorre a periferia, foi preferível e muito mais barato aproveitar os espaços vazios da superfície para construir as estações. Isso a caracteriza novamente como uma linha de metrô que serve regiões periféricas e que no próprio projeto construtivo realiza menos o conceito de metrô.

Um metrô regional ou trem metropolitano *"é um sistema elétrico sobre trilhos que atende zonas mais afastadas do cento urbano, interligando municipalidades ou bairros longínquos"* (ALOUCHE, 2005, 84). A intensidade da demanda não difere nos dois casos, mas a origem e o perfil mudam. O perfil da demanda do metrô regional é do tipo da que encontramos na Linha 2: pendular, com o pico matutino no sentido bairros-centro e à tarde no sentido contrário. Um exemplo de Metrô Regional é o RER da região parisiense, assim como os metrôs de Recife, Porto Alegre e Belo Horizonte.

O metrô regional difere por sua vez do trem regional. Este é um transporte ferroviário local, como a Supervia no Rio de Janeiro. O metrô regional ou trem metropolitano tem tecnologia de metrô e uma agilidade que o separa da ferrovia. Por outro lado, o transporte metroviário se realiza mais perfeitamente no metrô urbano com seus intervalos curtos, suas estações próximas e sua distribuição equilibrada de demanda. A Linha 2 é certamente uma linha de um metrô urbano, mas é interessante observar como, por características do próprio projeto da linha, por características operacionais e até pela cultura que aí foi se formando, guarda alguns aspectos que a aproximam do trem metropolitano.

No início a Linha 2 não era uma linha de metrô em toda a sua extensão. De Maria da Graça em diante não havia estações construídas, mas apenas paradas, e se utilizavam veículos mais leves e de muito menor capacidade, espécies de bondes, constituindo o que se chamava "pré-metrô". Operou-se assim de 1983 a 1987.

Em seguida, o projeto evoluiu e as estações foram sendo construídas. Hoje a Linha 2 é uma linha de metrô com estações em toda a sua extensão e o mesmo tipo de material rodante é utilizado nas duas linhas. As distinções que mencionamos continuam, por outro lado, definidoras do contraste com a Linha 1.

Finalmente, a Linha 2 serve regiões numa mesma municipalidade que as da Linha 1, mas elas são em alguma medida "longínquas" segundo os critérios geo-sociais vigentes na cidade. Um pouco por suas características técnicas, portanto, e mais talvez por sua inserção sócio-política no contexto urbano do Rio de Janeiro, a Linha 2 se afasta um pouco do metrô por excelência, que se realiza na Linha 1.

A Linha 2 se cruza com a Linha 1, os passageiros se misturam em alguns pontos e momentos — as duas linhas se encontram e se procuram, como deve ser num sistema metroviário. Mas a Linha 2 guarda um pouco essa situação de inacabamento. São aspectos técnicos e também sociais que criam uma alteridade interessante. No contexto de um sistema pequeno e binário, essas diferenças acabam por gerar quase uma oposição — como se pode observar em muitas afirmações dos usuários. De toda forma, trata-se de um contraste que vale explorar.

As estações e seu entorno

——Você conhece as estações da linha 2? — perguntei a uma usuária.

— Estações da linha 2? Conheço.

— Tem alguma que você ache mais bonita, outra menos bonita, tem alguma preferida?

— Não. Acho que do Estácio pra cá elas não são assim muito arrumadas, né? Pintadas, assim... Agora, do Estácio pra lá já melhora.

— Na Linha 1?

— É, lá tem ventilador, relógio. O de cá é meio assim, não tem pintura. Alguns, não são todos.

Comentando comigo sobre a Linha 2, Cristina, usuária das duas linhas observou:

> *A própria estação... Não sei o quê que é, você já entra em um bafão, em um lugar mais esquisito. Deve ser básico, assim, você vê as melhores estações, as mais luxuosas são na Linha 1.*

O calor que na chegada às estações da Linha 2 pode irromper como um "bafão" é um aspecto das regiões que ela serve ao mesmo tempo que se agrava com a acolhida das estações de cimento. Não se trata apenas das características técnicas dos materiais, mas das sensações e dos afetos que a estética das palaformas e dos mezaninos acaba por impor. A comparação com as estações da Linha 1 que fazem tantos usuários pode ser em alguma medida confirmada pela observação. As estações da Linha 1 são subterrâneas, criando seu próprio ambiente. Todas têm um visual cuidado, pastilhas ou mármore. Por outro lado, várias estações da Linha 2 têm decoração de pastilhas também, de diversas cores. Dialogam entre si, criando um estilo e mostrando que houve um projeto e um cuidado na construção. De fato, não é apenas a simplicidade — ou, em alguns casos, a precariedade constatável — das estações que gera esse bafo ou o clima esquisito apontados acima por Cristina, ou a feiura de que falam tantos usuários. É o calor lá fora, é também provavelmente o fato de se ter viajado num trem precariamente climatizado ou o problema das falhas operacionais na linha — tudo isso pode causar a sensação de estranheza. E ainda pode ser que o entorno tenha igualmente um papel aí. A paisagem pobre entra com o calor para compor o cenário das estações.

> *— E você já utilizou a Linha 2 também?*
>
> *— A Linha 2, duas vezes.*
>
> *— Só duas vezes? O que você achou?*
>
> *— Eu achei horrível.*
>
> *— Horrível a Linha 2, por quê?*
>
> *— Ah, sei lá, é porque vai por cima, né? Você vai passando no meio de um monte de favelas... Estranho.*

O metrô abre caminho e vai mostrando os lugares — sobretudo se as estações são superficiais ou elevadas, como na Linha 2. Eles vão emergindo e compondo a paisagem das estações. Ao irromper nas estações e apresentar-e aos viajantes, o entorno da Linha 2 provoca afetos e participa da produção da sociabilidade e da comunicação no ambiente do metrô. Ele é ativo em produzir essas sensações de que falam os usuários. O ambiente pobre no Rio de Janeiro faz parte do metrô.

O que se vê são ruas precárias e habitações muito simples, muitas vezes inacabadas. Quem procurar vai achar outras coisas. Da Estação Triagem se avistam aquelas antigas caixas d'água sobre os prédios e construções singulares embora muito gastas. Um usuário referiu-se ao entorno da Linha 2 como *"o Rio de Janeiro genuíno"*. De fato, a parte urbanizada e rica da cidade é uma fatia

mínima — e que não cessa de receber mais benefícios. Na Linha 2 é impossível ignorar a pobreza em torno — quer se ache estranho, se lamente, se pondere sobre ela ou se procure adivinhar uma força à revelia de tudo. O Rio de Janeiro se apresenta ali de forma incontornável.

Outro problema são os riscos tipicamente urbanos que rondam a linha. O entorno não parece ser hospitaleiro para os moradores daquelas regiões que chegam de metrô de volta do trabalho ou outros que por ali transitem. São assaltos, assassinatos, tiroteios e balas perdidas. Tanto os usuários quanto os agentes e ainda as notícias de jornais confirmam que se trata de regiões onde muitas coisas desse tipo acontecem. Mesmo a estação Maracanã, próxima do Centro, é conhecida como tendo um entorno que seria melhor não frequentar à noite. Eu mesma já constatei isto em algumas ocasiões em que fui à UERJ de metrô. A Universidade Estadual do Rio de Janeiro fica ao lado de uma das rampas de saída da estação.

> *— É raro de eu pegar para o retorno å noite porque é perigosa a minha estação. A estação Maracanã é muito perigosa no acesso — comentou uma usuária.*
>
> *— Aí você não vai de metrô? — perguntei.*
>
> *— Eu volto de ônibus.*

Comentando sobre as estações mais perigosas, um usuário que costuma utilizar sobretudo a Linha 2 observou:

> *— Aqui da Pavuna tem essa Rubens Paiva, tem Tomás Coelho. Ali aquele pedaço, Inhaúma.*
>
> *— Mas por que que é perigoso?*
>
> *—Aqui em Fazenda Botafogo eu já soube de vários assaltos.*

Alguns separam a estação do entorno. A presença dos agentes é um fator de tranquilidade, assim como a das câmeras.

> *— Porque esses guardas municipais... — disse uma usuária. Eu me sinto mais segura em metrô do que em ônibus.*
>
> *— Por que?*
>
> *— Até pelas câmeras, um Big Brother Metrô ajuda muito, eu me sinto mais segura.*
>
> *— Tem alguma estação que você acha mais perigosa?*
>
> *— Sinceramente, quem for ouvir essa gravação pode até estranhar, mas eu tenho fé no Deus que eu sigo e eu não posso dizer pra você que eu tenho medo, porque ele toma conta de mim.*

Muito comum é roubo de celular na rampa de acesso a Pavuna. Foi Ana Maria, que mora na Pavuna, que me contou esse fato e disse que ela foi roubada na rampa, embora o ladrão tenha desistido porque o celular dela é muito simples.

São diferentes as maneiras de se conviver com o problema. A experiência de um entorno ativo, contudo, faz parte da Linha 2. Essa atividade pode,

de forma extrema, ser a intrusão de um tiro na plataforma ou de assalto nas imediações da estação. Pode ser também um cenário que se impõe e se conjuga com as pastilhas coloridas, o cimento armado, as câmeras de vigilância e tudo o mais que constitui o ambiente do metrô.

Percurso acidentado

Os usuários da Linha 2 também estão sempre relatando problemas operacionais, como parada de trens nas interestações, escadas rolantes que não funcionam e, sobretudo, ar condicionado quebrado ou insuficiente. Desde o acesso à estação até a viagem no trem, há acidentes. Hoje enfrentam-se esses problema também na Linha 1, embora, ao que parece, em menor grau. Há pouco tempo, viajando na Linha 1 na direção Saens Peña, o trem em que estava parou três vezes. Nestes dias de fevereiro de 2010, em que chegamos a 50 graus, embarquei num vagão sem ar condiconado. As pessoas se abanavam sem parar.

Nílton, em conversa na Linha 2, comentou:

> *— Eu noto que às vezes na Linha 2, que é da Baixada, às vezes, vira e mexe o ar condicionado tá com problema nos vagões. Ou não funciona ou tá fraquinho. A Linha 1, precisa ver como é que tá, ali gela pra caramba. Como hoje, hoje tá bom, né? Eu não sei se é porque o verão é muita vazão.*

Em conversa numa composição da Linha 2, Rafael comentou:

> *— Eu nunca vi uma escada rolante lá embaixo parada, tá sempre funcionando. Aqui pra cima você, dificilmente você encontra escada rolante funcionando, somente lá no ponto final de Pavuna.*

Um problema que acrescenta muito ao aspecto do acidente é o da superlotação. Já no início da pesquisa alguns usuários diziam que na Linha 2 os trens vinham cheios a qualquer hora do dia. Nos horários de pico, contudo, a situação pode atingir níveis insuportáveis de desconforto. Esse processo, que é antigo na Linha 2, já é constatável na Linha 1. Mas compreende-se como numa linha em que a demanda tem pontos mais definidos de concentração de demanda tudo possa ficar pior. Há também as limitações de sinalização que impedem que os trens sejam injetados na linha com maior frequência, diminuindo o intervalo.

> *— Agora, o único problema da linha 2 mesmo — afirmou Débora em entrevista na Linha 1 em abril de 2006 — é a superlotação, qualquer horário, qualquer horário, impressionante, qualquer horário.*

Até hoje e cada vez mais o problema da superlotação só faz se agravar. Dois anos depois, em conversa na plataforma de Coelho Neto, comentou uma usuária:

> *— Várias vezes peguei o metrô lotado. Até uma vez fui fazer um trabalho na UERJ, aconteceu do metrô parar em Irajá e em vez deles mandarem um outro metrô vazio sabendo que eram sete horas da manhã, horário do tumulto, não, o próximo veio lotado. O pessoal teve que entrar e eu quase quebrei meu braço por causa dessa confusão.*

A observação-participação na estação de transferência e em outras estações da Linha 2 não tem feito senão confirmar as afirmações dos usuários sobre a superlotação e sobre os empurrões. O estilo do empurra-empurra caracteriza as viagens na Linha 2, como todos são unânimes em afirmar. Acompanha bem a situação de saturação em que a linha se encontra há muito tempo, mas não se explica totalmente por aí. Empurrar é uma escolha que se faz e acaba constituindo mesmo um estilo de viajar.

Pessoas, atitudes e encontros

Ainda como mais uma faceta do contraste entre as duas linhas, há a questão dos passageiros que cada uma traz. Muitos falam que as pessoas que frequentam as duas linhas são diferentes. Em geral são os usuários que não moram na Zona Norte que observam que há um jeito ou uma estética diferente do usuário da Linha 2, mas nem sempre. Inclusive, o pessoal da Zona Norte também comenta sobre diferenças entre atitudes das pessoas que provêm de cada linha. Por exemplo, empurrar o outro parece ser uma atitude que ocorre caracteristicamente na Linha 2, conforme reconhecido por todos, inlcusive os da Zona Norte. Há também comentários sobre outras atitutes, como jogar lixo no chão, que ocorreria mais na Linha 2. Mas nem todos os contrastes pesam contra o pessoal da Linha 2.

> *— O senhor acha que no metrô é diferente, mais limpo em geral? — perguntei a um usuário.*
>
> *— Eu acho.*
>
> *— Por que será?*
>
> *— Eu não sei, porque ficam constrangidos. Deve ser isso. Mas já na Linha 2, eu já observei, lá, devido infelizmente ao nível ser um pouco mais baixo do que o nível que usa a Linha 1, a coisa já fica com mais liberdade. É isso aí.*

Cristina, que mora na Zona Sul e utiliza com frequência a Linha 2 para ir ao trabalho, observou numa conversa sobre assentos preferenciais:

> *— Na linha 2 é selva, é selva, ninguém levanta não. Aqui (Linha 1) eu ainda vejo o pessoal levantar pra... Na linha 2 não tem diferença não. As pessoas estão cansadas, sentam no chão, no banco de idoso.*

A Linha 2 pode lembrar um pouco o trem suburbano do Rio de Janerio. Já por algumas características técnicas evoca o trem, como vimos. Alguns usuários apontam isso. Um deles disse que se sentia "num trem melhorado". Não é só, contudo, a questão da técnica que constrói essa proximidade. É um conjunto de atitudes, um tipo de subjetividade que parece se produzir nas viagens que singulariza a Linha 2, embora não separe totalmente o estilo que se desenvolve ali daquele que parece predominar no metrô em geral desde os seu inícios. O metrô costuma ser limpo e ordeiro, aliás em contraste com todos os outros lugares da cidade, e não só o trem ou o ônibus. A Linha 2 também. Os passageiros da Linha 2 não agem em franca oposição aos da Linha 1, a oposição não é clara ou sem nuances. Por outro lado, na Linha 2 esse clima ordeiro pode não

se realizar perfeitamente. Minha experiência na pesquisa e mesmo antes, como usuária, mostra com clareza, por exemplo, que existe o empurra-empurra na Linha 2 evocado pelos usuários.

Alguns usuários falam também do aspecto das pessoas na Linha 2, sua maneira de vestir: shorts, roupa mais simples. Ora, esse visual do pessoal da Linha 2 é certamente encontrável nas viagens da Linha 1. Parece-me que o que se passa é que na Linha 1 existe uma variedade maior de estilos, tanto na aparência quanto na atitude. Devido ao perfil mais fragmentado da demanda, a Linha 1 recebe gente em diversos pontos do trajeto e as libera constantemente, renovando a população de viajantes nesse entra-e-sai. Também nesse aspecto, a Linha 1 é uma linha mais típica de metrô. Por sua composição mais heterogênea, ela se apresenta como mais fortemente urbana porque mais misturada, mais diversa.

Se os passageiros da Linha 1 afluíssem por sua vez com mais frequência à Linha 2, teríamos uma mistura maior ali também. Um usuário comentou que o pessoal da Linha 1 é mais "selecionado". Entendo que se costuma empregar e se empregou aqui esse termo num sentido positivo, indicando que as pessoas são de melhor nível ou mais educadas, como muitos observaram sobre os passageiros da Linha 1. Mas, de fato, há menor seleção na Linha 1, e mais mistura.

Assim, a sociabilidade que se desenvolve na Linha 2 tem aspectos que diferem em algum grau daquela que encontramos no metrô até agora, embora se tempere e se contagie também com ela. Poderíamos dizer que na Linha 2 há mais reconhecimento. Claro que as descontinuidades estão ativas ali também, já que as portas dos vagões trazem sempre o inesperado. Trata-se de um aspecto importante do transporte coletivo: levar para longe e distribuir os passageiros, produzindo um meio diverso no veículo que os conduz (CAIAFA, 2002). Vemos ao mesmo tempo que há doses de variedade em cada caso da experiência de viajar em coletivo e maneiras diferentes de realizar essa experiência.

José Luiz Braga (1994), tratando da comunicação face a face, mostra como o que ele chama "dispositivos conversacionais" envolvem os papéis que os participantes vão assumindo nas conversas. Ele distingue o "papel representado" do "papel desempenhado". O primeiro é aquele que o participante traz de situações anteriores, enquanto o papel desempenhado se desenrola no contexto das conversações. Ele assinala que ocorrem interferências mútuas entre esses dois papéis. Na situação em que conversamos com estranhos, característica da comunicação no transporte coletivo, a definição e a eleição de papéis tendem a ser mais complexas (CAIAFA, 2007). As descontinuidades que se estabelecem nos meios diversos dos encontros urbanos podem não exibir uma inserção claramente legível. Livramo-nos em algum grau de nossa identidade quando estamos entre estranhos, embora certas marcas possam permanecer legíveis.

Os passageiros da Linha 2 são mais selecionados do ponto de vista da variedade urbana. Como as regiões que a linha serve não são atrativas para chamar visitantes e misturar mais os passageiros, algumas continuidades se

estabelecem na composição da população dos vagões. Os veículos que vão ter às periferias numa cidade em geral podem se caracterizar por essa seleção — daí também a lembrança do trem que pode ocorrer a passageiros na Linha 2.

Poderíamos dizer, apoiando-nos no texto de Braga, que nos processos comunicativos que têm lugar na Linha 2, há chances de que o papel representado tenha um lugar particularmente expressivo. Os passageiros podem ser mais facilmente identificados por sua inserção, a sociabilidade que se desenvolve se baseia mais no reconhecimento.

Em outro trabalho (CAIAFA, 2006) mostrei como as conversações no metrô envolvem uma *polidez*. São desconhecidos num ambiente sóbrio que conversam, se calam e se observam. Ora, na Linha 2 já experimentei muitas vezes os aspectos amenos dessas conversações breves e polidas. Ali também se passa assim, não há dúvida. Já experimentei os empurrões e também as incertezas que o entorno perigoso impõe. De fato, a sociabilidade e a comunicação na Linha 2 envolvem toda essa complexidade.

> *– Eu acho que aqui pra cima as pessoas são mais sociáveis — observou um usuário em conversa na Linha 2. Lá pra baixo as pessoas são mais secas. Não sei se é a preocupação de chegar na hora, as pessoas não conversam. Chegam às vezes até a ser mal educadas, porque pisam no seu pé, esbarram em você e nem pedem desculpa. Acho incrível... amassa o seu calo na maior cara-de-pau, caramba...vai com uma estupidez.*
>
> *— Então você acha que se conversa mais na 2 que na 1? — perguntei a Narciso.*
>
> *— Eu acho que sim. O pessoal da Linha 2 conversa mais.*
>
> *— Por que será?*
>
> *— É porque, não sei, são mais pobres e se unem melhor. Acho que se unem melhor. Eu não sei, eu tenho visto, na Linha 2 dificilmente você vem e não vê uma pessoa conversando. Conversa um assunto, conversa outro. Tem pessoas que encostam perto da gente também, parece que nem conhece, é sisudo, não fala nada. Eu também, se eu puxar um assunto e a pessoa não aceitar, eu também esqueço.*

Construção de um estilo

Há um clima que se instaura na Linha 2 e que, seguindo as afirmações dos usuários e a observação direta, envolve diversos componentes: a acolhida das estações (elevadas ou superficiais e por vezes predominando o cimento), o calor característico da região servida pela linha, as falhas operacionais (sobretudo o ar-condiconado defeituoso ou desligado), a superlotação, a atitude das pessoas (os empurrões, mas também uma maior proximidade entre elas, além da maior presença de lixo) e o entorno pobre e por vezes perigoso.

É possível compreender o contraste entre as linhas como resultado de um favorecimento concedido a regiões mais urbanizadas da cidade. Sem dúvida, esse processo está presente na produção dessa segunda linha do sistema. Não se trata só, contudo, do projeto construtivo. A produção da Linha 2 como segunda linha diz respeito a circuntâncias anteriores ao metrô e que vêm elegendo as

regiões litorâneas, umas mais que as outras, como regiões privilegiadas. Essas áreas urbanizadas não cessam de receber mais e mais novos benefícios da urbanização. Observando os contrastes apontados pelos usuários, vemos que a Linha 2 resultou mesmo mais precária, seguindo essa partilha desigual que predomina na cidade. Por outro lado, vimos que a Linha 2 não foi planejada inicialmente como linha de metrô urbano pesado, o que justificaria sua inferioridade operacional, por exemplo. Não se explica, contudo, por que ela foi mantida — até hoje, não se adicionou a sinalização automática. Adivinha-se que talvez imperativos financeiros tenham tido um papel nesse caso, mas a questão permanece. Seria preciso considerar também que, como vimos, é possível descobrir todo um cuidado na elaboração de uma estética na construção das estações da Linha 2 — as pastilhas, os jogos de cores — mesmo que com resultados mais modestos.

No mesmo golpe, a Linha 2 não é feita apenas desses determinantes, ela também se produz com a própria frequentação dos usuários, com as atitudes das pessoas que vão compondo a paisagem física e social daquele lugar do sistema metroviário. Um ambiente não se oferece pronto para ser habitado por um sujeito, as vai se produzindo com ele. Na outra direção, os lugares são também fatores ativos de produção de subjetividade. Nós nos tornamos em parte o que o ambiente nos sugere e este se constrói com as nossas atitudes quando o frequentamos. Varela (1995) escreve que há uma co-implicação entre o meio e o sujeito.

Na Linha 2 as atitudes das pessoas vão construindo igualmente o lugar. Assim, o empurra-empurra, o problema do lixo (que como usuária eu mesma constatei, embora não ache que seja tão expressivo), a coisa "selvagem" contribuem para o clima geral na linha. É um processo complexo e vê-se como essas atitudes também se explicam em parte pelo fato de que essas regiões sempre foram preteridas e mesmo de que a Linha 2 em alguma medida também é.

Os bairros servidos pela Linha 2 não conseguiram atrair visitantes. Ali o metrô não levou gente que vem de longe, ao menos não expressivamente. O desenvolvimento desigual que caracteriza desde o início o processo de urbanização no Rio de Janeiro está na origem desse tipo de seleção que acaba ocorrendo nas viagens e de certa forma neutraliza as forças diferenciadoras da cidade e do transporte coletivo. Por outro lado, apesar dos percalços das viagens na Linha 2, os usuários constantemente reconhecem a importância de poder contar com o metrô. As outras opções são os trens e os ônibus, cada vez mais precários e expostos a todo tipo de violência. Por enquanto, o metrô ainda é visto como mais vantajoso que esses outros meios. Além disso, há a aventura da própria viagem, que também tem seu peso para quem sabe fruir da convivência num veículo coletivo.[4]

A abertura da Linha 2 — mesmo com características de segunda linha — tem alguma incidência sobre os trajetos na cidade e em algum grau força uma partilha. É fato que historicamente a cidade se desenvolveu produzindo desigualdade e o metrô não pode ir mais fundo para compor novas paisagens nas regiões que ele afeta. Mistura, contudo, em algum grau os passageiros,

mesmo que não completamente, e os leva para onde talvez poderão desafiar uma ordem injusta e há tempo estabelecida. Quanto mais as interferências puderem ser recíprocas — e a mistura dos passageiros se faça com ressonâncias nos dois ou mais lados — mais o metrô cumprirá sua função urbanizadora, diferenciadora. O metrô se realiza muito nas transferências entre as linhas, suas correspondências, mesmo que haja duas linhas apenas.

Notas

[1] Este trabalho se insere no âmbito da pesquisa sobre processos comunicativos no metrô do Rio de Janeiro que realizo com o apoio do CNPq. Uma primeira versão foi apresentada no XIX Encontro da Compós, na PUC-Rio, cidade do Rio de Janeiro, em junho de 2010.

[2] O metrô do Rio de Janeiro foi concedido à iniciativa privada em 1998 e desde então a concessionária Metrô Rio realiza a operação do sistema. Em 2008 o contrato de concessão foi renovado por mais 20 anos.

[3] As estações da Linha 2 são: Pavuna, Engenheiro Rubens Paiva, Acari/Fazenda Botafogo, Coelho Neto, Colégio, Irajá, Vicente de Carvalho, Thomaz Coelho, Engenho da Rainha, Inhaúma, Del Castilho, Maria da Graça, Triagem, Marcaná e São Cristóvão. As 19 estações da da Linha 1 são: Saens Peña, São Francisco Xavier, Afonso Pena, Estácio/RioCidadeNova, Praça Onze, Central, Presidente Vargas, Uruguaiana, Carioca, Cinelândia, Glória, Catete, Largo do Machado, Flamengo, Botafogo, Cardeal Arcoverde, Siqueira Campos, Cantagalo e General Osório.

[4] Explorei este poto em "Solidão Povoada".

Referências Bibliográficas

ALOUCHE, Peter Ludwig. Desenvolvimento tecnológico em sistemas metroferroviários. *Transporte metroferroviário no Brasil: situação e perspectivas*. São Paulo: ANTP/BNDES, Série Cadernos Técnicos, vol 2, 78-114, julho 2005.

BRAGA, José Luiz. Sobre a conversação. In: FAUSTO NETO, Antonio; BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell (Orgs.). *Brasil: comunicação, cultura e política.* Rio de Janeiro: Diadorim, 1994.

CAIAFA, Janice. *Jornadas Urbanas: exclusão, trabalho e subjetividade nas viagens de ônibus na cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

CAIAFA, Janice. Solidão povoada: viagens silenciosas no metrô do Rio de Janeiro. *Contemporanea/Revista de Comunicação e Cultura*, vol. 4, n. 2, 45-64, dezembro 2006

CAIAFA, Janice. *Aventura das cidades: ensaios e etnografias*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CAIAFA, Janice. Tecnologia e sociabilidade no metrô. *Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação/E-compós*. Brasília, v. 11, n. 1, 1-15, janeiro-abril 2008.

SOUZA, Alessandro de Santana Moreira de. Deslocamento em contra-fluxo e dificuldade de embarque na avaliação de desempenho em transporte público: o caso da Linha 2 do metrô do Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro, COPPE/UFRJ, 2004.

VARELA, Francisco. *Sobre a competência ética*. Lisboa: Edições 70, 1995.

Apontamentos sobre a relação entre liberdade de imprensa e identidade profissional dos jornalistas

Notes about the relation between freedom of press and journalist's professional identity.

Kênia Maia | keniamaia@yahoo.com
Doutora em Ciências da Informação e da Comunicação pela Universidade Paul Verlaine-Metz (França) e professora do departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da UFRN.

Fábio Henrique Pereira | fabiop@gmail.com
Doutor em Comunicação e Professor da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB).

Resumo

No artigo discutimos as relações entre a noção de liberdade de imprensa e a construção da identidade profissional no jornalismo. Como ponto de partida, faremos uma revisão da concepção liberdade de imprensa formulada inicialmente pelos filósofos do Iluminismo. Analisaremos como esses conceitos fazem parte do discurso de autolegitimação da profissão jornalística e participa da identidade do grupo profissional dos jornalistas.
Palavras-chave: Grupo Profissional; Identidade Profissional; Liberdade de Imprensa; Jornalismo.

Abstract

This paper discuss the relations between the conception of freedom of press and the construction of a professional identity on journalism. As a departure point, we do bibliographical revision of the press freedom definition as it was initially elaborated by Illuminist philosophers. After that, we investigate how such concepts integrate journalists' self-legitimating discourse and also how it participates on the construction of their identity.
Keywords: *Professional Group, Professional Identity, Freedom of Press, Journalism.*

Introdução

Esse trabalho se enquadra num projeto de pesquisa mais amplo sobre as mudanças estruturais no jornalismo, através da identificação e da análise das modificações nas identidades, práticas, rotinas profissionais dos jornalistas, nas relações com os públicos e nas implicações da convergência midiática. Em relação à identidade profissional, vamos analisar o processo de apropriação da noção de liberdade na produção de um discurso sobre a identidade e as práticas profissionais dos jornalistas no Brasil. Neste artigo discutiremos as relações entre a noção de liberdade de imprensa e a construção da identidade profissional no jornalismo.

Parte-se da idéia de que ética e deontologia integram os mecanismos de legitimação profissional no jornalismo. Elas são apropriadas na mediação das tensões entre as dimensões técnicas e intelectuais da prática jornalística para a construção de uma identidade e um conjunto de práticas profissionais que buscam a distinção (por vezes imperfeita) entre os jornalistas e outros atores sociais: políticos, escritores, etc. (RUELLAN, 1993). Esses discursos são evocados e retrabalhados no desenvolvimento de uma legitimidade e de uma representatividade, que aparecem como homogêneas e estáveis para a sociedade.

Assim, como ponto de partida para este artigo, faremos uma revisão exaustiva da concepção francesa de liberdade de imprensa formulada inicialmente pelos filósofos do Iluminismo. Analisaremos como esses conceitos fazem parte do discurso de autolegitimação da profissão jornalística e participam da identidade do grupo profissional dos jornalistas. Assim, buscaremos compreender como esse debate foi apropriado na construção de um modus operandi no jornalismo, capaz de equilibrar, do ponto de vista da deontologia, a tensão entre liberdade para informar e os efeitos causados pelo abuso desse direito pelos jornalistas. A seguir, aplicaremos esse debate à questão da identidade profissional e das diferentes formulações sobre o papel do jornalista na sociedade.

Jornalismo e identidade: pressupostos teóricos

Antes de iniciarmos essas discussões, é preciso definir a perspectiva teórica utilizada. As definições de liberdade apresentadas a seguir possuem obviamente um caráter normativo, ou seja, não correspondem necessariamente à realidade *tout court*. Dificilmente, a noção de liberdade de imprensa defendida pelos iluministas é seguida à risca pelos jornalistas e o seu potencial como instrumento de manutenção e aprimoramento da democracia sempre foi limitado. Isso não significa dizer que tal liberdade seja nociva ou que possam existir regimes democráticos sem imprensa. Mas partimos da constatação de que o conceito de liberdade de imprensa não pode ser tratado como uma verdade inquestionável ou que a incapacidade de aplicá-la seria, na verdade, uma falha no funcionamento do jornalismo. Tal noção liberdade está certamente presente no cotidiano dos jornalistas, mas no plano simbólico e discursivo. E é nesse âmbito que ela deve ser analisada.

Podemos dizer que a liberdade é apenas uma palavra. Mas, mesmo sendo uma palavra, ela adquire existência real quando inculcada num determinado universo a partir de um trabalho de socialização:

> *Este princípio de construção é um dos elementos constitutivos do nosso habitus, uma estrutura mental que, tendo sido inculcada em todos os cérebros socializados de uma certa forma, é ao mesmo tempo individual e coletiva; esta é uma lei tácita (nomos) da percepção e da prática que é o fundamento do consenso sobre o senso do mundo social ao fundamento do senso comum. (BOURDIEU, 1993, s.p..)1*

A noção de liberdade, vista sob o plano simbólico, é fundamental para a estruturação do campo jornalístico porque permeia suas relações com os campos político, econômico e intelectual. Ela é apropriada pelos diferentes atores nas suas estratégias de dominação e legitimação, moldando comportamentos individuais e coletivos. Quando nos debruçamos sobre o plano discursivo estamos, na verdade, fazendo referência a várias noções de liberdade que são apropriadas sob múltiplas formas pelos atores sociais na defesa de interesses políticos, econômicos e corporativos, na criação de leis, códigos e normas de conduta[2] ou na definição de identidades e práticas sócio-discursivas.

Já Ringoot e Utard (2005) chamam isso de *dispersão* do jornalismo. O conceito, emprestado da semiologia de Michel Foucault para localizar o jornalismo em um interdiscurso, permite caracterizar essa atividade como uma formação discursiva. Com efeito, os autores vão se centrar na descontinuidade do discurso jornalístico, evidenciado pela heterogeneidade dos elementos sócio-discursivos (objetos, declarações, conceitos/estratégias), que lhe são característicos. Partindo dessa perspectiva, Ringoot e Utard situam o jornalismo como o resultado de diferentes relações entre seus elementos no interior da formação discursiva - suas regras de dispersão. E também como um espaço aberto nas relações que ele estabelece com outros discursos, que, por analogia, similaridade ou complementaridade, lhe conferem uma particularidade:

> *Definiremos a formação discursiva jornalística como uma fonte de tensão entre a ordem e a dispersão. Ordem e dispersão de informações, enunciações, estratégias. Esta noção de dispersão permite de pensar a heterogeneidade do jornalismo como constitutiva e intrínseca (...) Nessa apropriação conceitual, trata-se de considerar um discurso identificado e identificável é constituído sob a ação de fatores e atores heterogêneos (RINGOOT; UTARD, 2005, 42-43)*

Se a noção de dispersão jornalística preconiza a ausência de uma unidade discursiva do jornalismo, os conceitos de fronteira profissional (RUELLAN, 1993) e de mundo social (BECKER, 1982) destacam o processo empreendido pelos atores na construção de suas práticas. Segundo Denis Ruellan, essas dinâmicas são baseadas nos esforços de distinção que os grupos profissionais fazem para definir e administrar seu espaço, que resulta em um processo de negociação permanente que permite aos jornalistas redefinir constantemente as suas competências, manter seu território profissional e assegurar a reprodução como grupo social. Neste contexto, os atores sociais utilizam argumentos de legitimação e de justificação da sua competência, cujo discurso deontológico é um dos componentes (PARADEISE, 1985). Esse é um mecanismo para reduzir as ambiguidades e construir uma representação social de seus práticas que são apresentadas como estavéis e homogêneas.

Conjuntamente com o processo social, esses movimentos de gestão dos interesses do grupo social são recorrentes. Para compreendê-los, Ruellan (1993) toma emprestado da geografia o conceito de fronteira para formar a noção de *fronteira profissional*, que se refere à noção de um território profissional, que ao mesmo tempo é fechado (para produzir a exclusão de amadores) e aberto (para incorporar novas competências e novos atores).

Trata-se da mesma metáfora utilizada por Becker e teóricos da Escola de Chicago para definir os mundos sociais como uma rede de indivíduos envolvidos em uma atividade cooperativa. Esses atores coordenam suas práticas tendo como base um conjunto de convenções, interesses e artefatos comuns para a realização de um ato social mais amplo (BECKER, 1982; STRAUSS, 1992). A partir desta perspectiva, é possível inferir que as práticas jornalísticas, identidades, os formatos narrativos, as regras deontológicas etc., tomadas como *convenções*, são o resultado de diferentes dinâmicas de interação simbólica. Mesmo quando se mostram estáveis, tal estabilidade passa a ser o resultado de uma ordem social negociada e permanentemente confrontados, reinterpretadas e transformadas pelos atores. *"Conventions represent the continuing adjustment of the cooperating parties to the changing conditions in which they practice, as conditions changes, they change"* (BECKER, 1982, 59).

Uma vez que o conceito de rede cooperativa dos mundos sociais se refere à extensão variável de práticas sociodiscursivas que se estendem por toda a sociedade – pode-se dizer que a construção de convenções em uma atividade não é indiferente ao que acontece nos outros espaços sociais. É, portanto, a mesma idéia de abertura encontrada na noção de *dispersão* (abertura de regras de discurso) e *fronteiras* (abertura de interesses, de práticas e de identidades profissionais), mas aplicado em uma perspectiva analítica ampla.

O jornalismo como uma construção social

Aplicado à análise da prática jornalística, o referencial teórico questiona a idéia de uma suposta "natureza" da prática jornalística e coloca em evidência o papel dos atores sociais (situados em diferentes espaços) e dos discursos emitidos por eles na construção do jornalismo (e de outras práticas sociais). Dialoga-se, portanto, com a idéia de uma identidade profissional construída por diferentes instâncias de interação simbólica (STRAUSS, 1992), que vão da relação face-a-face entre os atores até a relação que estes estabelecem com mitos, conceitos, abstrações e outras dimensões sociais marcadas por diferentes níveis de estabilidade. É nessa perspectiva que se insere a relação entre a liberdade de imprensa e a identidade profissional no jornalismo.

Embora se mostre como um conceito naturalizado, homogêneo e 'sem costuras', a identidade profissional resulta do esforço dos grupos em argumentarem no sentido de impor uma legitimidade social. Uma vez estabelecidos, a durabilidade de um estatuto dependerá igualmente da aptidão do grupo profissional para *"entreter a relação entre os seus argumentos fundadores e sua prática"* (PARADEISE, 1985, 18). Os argumentos de legitimação e de justificação da competência de um grupo profissional são fundados sobre os eixos

da necessidade, da ciência e da competência. E também na idéia de que as profissões se constituiriam a partir de um processo linear e universal de modo a reduzirem as ambigüidades e garantirem a continuidade e a reprodução da profissão. Em caso de desestabilização, provocada por uma crise profissional ou de questionamentos sobre a competência e ou do monopólio sobre determinadas práticas, os grupos profissionais devem recorrer aos princípios de legitimação e de justificação que asseguram a sua autonomia. Para tanto, eles vão se apropriar de valores não que faziam parte da argumentação inicial.

Esta postura teórica considera, portanto, a competência profissional como uma construção social, que evolui no tempo e que é composto por vários elementos, por recursos que serão diversamente mobilizados pelos atores sociais em cada situação. A construção da competência permite descobrir certos aspectos de um grupo profissional, resgatando seu discurso legitimador, encarado como um grupo em processo contínuo de construção e de legitimação. Ela autoriza também considerar os grupos profissionais não somente como coesão de identidades, de valores, de práticas, de estatutos, de qualificação, movidos pelo desinteresse e interesse geral, segundo uma abordagem funcionalista, mas também como construção enunciativa e organizacional.

Por mais que um discurso possa parecer estável – chegando a ser naturalizado ou visto como integrante da "estrutura social" – ele não é indiferente da ação individual ou coletiva dos atores sociais que com ele interagem. A liberdade de imprensa, como veremos a seguir, foi publicizada por pessoas dentro de contextos específicos. O processo de interiorização da liberdade remete, em última instância, ao modo como cada indivíduo interpreta simbolicamente esse discurso a partir da sua experiência pessoal. As noções de liberdade e suas implicações no cotidiano dos jornalistas estão sempre sendo confrontadas e alteradas no decorrer do tempo. Nosso esforço, nesse sentido, é muito mais de sistematizar posições e propor debates do que estabelecer uma vinculação definitiva entre liberdade de imprensa e identidade profissional.

Uma arqueologia dos discursos sobre liberdade de imprensa

Encarar a liberdade de imprensa como uma das mais importantes liberdades, por vezes a liberdade fundamental, é herança do Iluminismo e dos liberais; Voltaire, Rousseau e Diderot compartilhavam esse ideal. Desde os primórdios da imprensa, ela era considerada um dos pilares dos Estados que se fundavam sob a reivindicação de liberdade, da razão, da publicidade, essa última compreendida como o ato de tornar públicos os atos e as ações. Na concepção do Iluminismo, ao assegurar a publicidade, o controle dos atos do poder público e o triunfo da verdade e da razão, a liberdade de imprensa favoreceria a aplicação de todas as demais liberdades. De outro lado, a ausência desse direito, a imposição da censura e da autorização prévia significaria a destruição de todas as demais liberdades. Os possíveis inconvenientes causados pela liberdade de imprensa – como "a revolta", os "tumultos populares", "a calúnia", "a difamação" – seriam minúsculos ao lado das vantagens e não justificariam nenhuma medida de restrição da imprensa. Convém lembrar que, no início da

segunda metade do século XVIII, a França, berço do Iluminismo, vivia sob a égide da censura e da autorização prévia.

Na *Enciclopédia*, editada entre 1751 e 1772 sob a direção de Diderot, o verbete "Imprensa" responde a esses questionamentos: *"Os inconvenientes dessa liberdade são pouco consideráveis em relação às suas vantagens, que deveria ser o direito comum do universo"*. No verbete "Libelo", esse tema é retomado e complementado com a diferenciação entre países que permitem e que proíbem a liberdade de expressão: *"Geralmente, todo país no qual não é permitido pensar e escrever seus pensamentos deve necessariamente cair na estupidez, na superstição e na barbárie. (…) Na democracia, não convém coibir os libelos, pois quem os pune criminalmente são os governos absolutistas e aristocráticos"*.

No fim do século XVIII, a Inglaterra era um exemplo de relativa liberdade de imprensa. Mesmo se a imprensa era ainda submetida à caução, a censura tinha sido abolida em 1695, o que resultou em uma floração de publicações. Na França, a liberdade de imprensa era associada pelos seus defensores ao crescimento econômico da Inglaterra. O poeta Mirabeau, por exemplo, afirmava: *"Tirem da Inglaterra essa preciosa liberdade que ela desfruta, e em breve, essa nação florescente não será mais que um objeto de piedade para todos aqueles que ela excita a inveja e merece a admiração"* (MIRABEAU, apud BELLANGER et all., 1969, 414).

É exatamente a obra de um inglês que Mirabeau resgata para pedir a liberdade de imprensa no momento da convocação dos Estados Gerais de 1788. Quando em 1644, John Milton publica seu *Areopagitica. Pela liberdade de imprimir sem autorização nem censura*, o parlamento do seu país tinha acabado de restabelecer a autorização prévia para a publicação de livros e a impressão era uma prerrogativa acordada pelo monarca às editoras autorizadas. Nessa época, liberdade de imprensa significava a liberdade de imprimir todo tipo de material sem censura nem autorização, e, sobretudo, a liberdade de expressão dos pensamentos, opiniões e idéias. Na sua obra, Milton prescreve uma liberdade de criação e descreve as vantagens da latitude da escolha e os perigos da censura. *Areopagitica* é uma reivindicação da liberdade de consciência. Milton sugere que o fim da censura e o acesso a todas as opiniões e a todos os argumentos representam a possibilidade de fazer escolhas utilizando a razão e a própria consciência. Um conhecimento sem as limitações da censura tornaria as pessoas capazes de reconhecer a verdade.

Em 1788, Mirabeau aproveita a tácita supressão da censura prévia no momento da Convocação do Conselho dos Estados Gerais – que convida *"todos os sábios e pessoas instruídas"* para manifestar sua opinião – e lança um libelo pela liberdade de imprensa. Tratou-se de uma versão francesa do texto de Milton, no qual Mirabeau apagou as indicações históricas ou religiosas e atualizou as posições de Milton nas áreas em que o pensamento do Iluminismo havia prolongado as teses do século XVII. Isso se deu, sobretudo, em relação à necessária relação entre a liberdade de pensamento e o bom estado da sociedade, e a ideia de avanço na história, pelo qual Mirabeau emprega a palavra 'progresso'. O subtítulo original *For the Liberty of Unlicensed Printing,* se torna *Sur la liberté de la presse*.

No limiar no século XIX, a Revolução Francesa assegura o princípio da liberdade de expressão. Assim, a Declaração dos Direitos do Homem reconhece, no artigo XI, que *"a livre comunicação dos pensamentos e das opiniões é um dos direitos mais preciosos do homem. Todo cidadão pode então falar, escrever, imprimir livremente, salvo a responder pelo abuso dessa liberdade nos casos determinados pela lei"*. Para os defensores da liberdade de expressão e de imprensa, a liberdade de expressão era indiscutível. Dever-se-ia discutir a noção de "abuso" analisando se seria melhor impedir os excessos e restringir a liberdade de expressão ou emancipar completamente a palavra.

Em 1806, Benjamin Constant, cuja obra é considerada o início da reflexão liberal sobre o jornalismo, analisa esse impasse:

> *O arbitrário (…) contra o pensamento poderá sufocar as verdades mais necessárias, assim como reprimir os erros mais funestos. (…) A liberdade de imprensa sendo o único meio de publicidade é, consequentemente, quaisquer que sejam as formas de governo, a única salvaguarda dos cidadãos. (…) A liberdade de imprensa remedeia dois inconvenientes; ela esclarece a autoridade quando ela se engana, e no mais, ela a impede de fechar voluntariamente os olhos (CONSTANT, 1980, 473; 477).*

Circunscrever o uso da palavra sob o argumento de ela pode prejudicar a reputação de alguém, incitar a revolta popular ou a derrubada do poder, é, segundo Constant, mais maléfico que os males que ela pode trazer. Por outro lado, se o Estado tem a autonomia de proibir a manifestação de opiniões, ele vai também impedir a publicidade dos seus atos e a adoção de leis conforme o desejo geral. Mas Constant, não se mostra incondicionalmente favorável à liberdade de imprensa. Para ele, faz-se necessário a adoção de uma legislação para os delitos de imprensa, particularmente *"contra a calúnia, e a provocação à revolta"*.

Na esteira de Constant, Alexis de Tocqueville acredita que os desvios são um pequeno e, às vezes, necessário mal para informar bem o público*: "Eu amo [a liberdade de imprensa] pelos males que ela impede mais do que pelos bens que ela faz. (…) Para colher os bens inestimáveis que assegura a liberdade de imprensa, é necessário saber se submeter aos males inevitáveis que ela faz nascer"* (TOCQUEVILLE, 1961, 185; 188)

Liberdade e identidade profissional

Os diferentes discursos em torno da liberdade de imprensa servem, antes de tudo, para legitimar um modelo de imprensa e de jornalista que se desenvolveu nas últimas décadas nas democracias liberais/ocidentais, cuja base argumentativa foi estabelecida na segunda metade do século XVIII e no início do século XIX. Como vimos acima, foi nesse período que as discussões sobre a imprensa se alicerçavam nas dicotomias entre liberdade e abuso, imprensa e democracia. Quando se compara, por exemplo, o trabalho de jornalistas em regimes democráticos e autoritários geralmente se utiliza da liberdade como um ponto de partida para definir qual seria a identidade ideal desses atores sociais. Assim, existiriam os verdadeiros jornalistas ("livres") e os demais ("sem liberdade") e que atuariam numa espécie de simulacro da prática jornalística.

Essa contraposição é caricatural e redutora. Mas, em vários momentos, ela permeia alguns discursos sociais que buscam valorizar ou depreciar diferentes perfis profissionais, tendo sempre como ponto de partida a noção de liberdade de imprensa. Passa-se a valorizar e a legitimar funções ou partes do grupo profissional como integrantes do modelo paradigmático da profissão. Por exemplo, o repórter e a imprensa *livre*. Costuma-se a dizer, por exemplo, que "só o profissional de redação pode ser considerado um verdadeiro jornalista, pois quem trabalha como assessor de imprensa ou como jornalista em veículos institucionais não é *livre*"; ou que "só uma imprensa *livre* dos interesses políticos e econômicos é capaz de informar/esclarecer a população"; ou ainda que "o jornalismo é sério quando está *livre* dos constrangimentos da audiência e pode informar pautando-se pelo interesse público".

Todos esses discursos evidenciam, em primeiro lugar, problemas identitários que estão estritamente vinculados à noção de liberdade de imprensa. Tais discussões são bastante comuns no jornalismo e nas demais profissões porque remetem à dificuldade de nos prendermos apenas a um mito fundador como único elemento definição de uma determinada identidade ou prática. Se a história de imprensa costuma associar o nascimento do jornalista às garantias legais de liberdade de imprensa, e aos valores da razão (verdade e transparência) e ao questionamento da autoridade, cabe a pergunta: mas, afinal, de que liberdade estamos falando? Ora, da mesma forma que não há um consenso em torno da noção de liberdade – porque ela é instrumentalizada de forma bastante distinta por um empresário e por um representante de um movimento social, por exemplo – tal conceito, na verdade, não garante um ponto de partida que nos permita definir o que é seria um *jornalista livre* e muito menos o que é um jornalista.

Paradoxalmente, a própria noção de liberdade ajudou a construir dois discursos hegemônicos que são fundamentais quando trabalhamos essa identidade profissional: o do jornalista como um profissional liberal e o do jornalista como alguém capaz de descrever objetivamente os fatos.

O primeiro discurso é importante, primeiro porque busca definir um status diferenciado do jornalista dentro das empresas de comunicação. O jornalista não seria um mero empregado, mas alguém que se vincula a um veículo na realização de um trabalho intelectual. Isso se reflete, por exemplo, nas tentativas de definir o jornal como uma instituição pública e não como uma empresa capitalista. Também nas várias iniciativas de controle direto dos veículos pelos jornalistas como forma de descaracterizar a relação patrão-empregado nesse tipo de atividade. É o que fazem os comitês de redatores, as cooperativas de jornalistas ou as mídias alternativas. Traduz-se ainda na criação de salvaguardas legais ou normativas para garantir a independência do jornalista dentro da empresa, como os códigos deontológicos, a lei que dispõe sobre a cláusula de consciência dos jornalistas profissionais na França ou a teoria da responsabilidade social no jornalismo nos Estados Unidos.

Mas o que é fundamental na definição do jornalismo como uma profissão liberal é o modo como esse discurso se articula como a noção de interesse público para legitimar o status do jornalista frente à sociedade. Parte-se da seguinte

premissa: o jornalista trabalha em função do interesse público; logo tudo o que ele diz é importante; e, por isso, ele não deve ser cerceado, pois isso seria um atentado contra toda a sociedade. Tal silogismo garante ao jornalista um status social extraordinário. Primeiro porque legitima suas ações. Segundo porque lhe permite se posicionar na sociedade como alguém que está acima dos interesses de grupos específicos. Se o jornalista serve à coletividade, ele deve se balizar por valores universais. E essa, na verdade, seria a função do intelectual, no sentido mais estrito da palavra, ou seja, o indivíduo que intervêm no espaço público em defesa dos direitos do Homem. Esse tipo de vinculação é antigo porque em vários momentos os dois grupos – jornalistas e intelectuais – se confundiam. Claro, atualmente poucos jornalistas se assumem intelectuais, mas os traços dessa relação ainda perduram e estão subjacentes à ideia do jornalismo enquanto atividade humanística e intelectual. Aliás, para muitos, negar essa dimensão intelectual significaria o mesmo que renunciar ao verdadeiro status social de jornalista.

A noção de liberdade de imprensa é também importante para a construção da identidade profissional do jornalista na medida em que está subjacente à idéia de objetividade. Para se constituir como campo profissional, o jornalismo teve de se separar da política e da literatura. Isso, por um lado, envolveu a definição de um conjunto de técnicas, como a reportagem, a entrevista, a técnica do lead e da pirâmide invertida. Implicou também em um lento processo de rejeição do papel político-partidário desse estatuto. Se o jornalista não era mais um político ou um porta-voz de interesses dos grupos sociais, era imprescindível que a sua atividade fosse considerada como *livre* de qualquer censura estatal e doutrina ideológica. Para isso, a noção de objetividade possuía (e possui) um forte componente de legitimação porque afastaria dos discursos sobre a profissão qualquer tipo de acusação de manipulação da realidade pelo jornalista. *"Amparados na fórmula 'Eu me limito a contar o que sucede' o jornalista cria e recria (com sua mentalidade, com sua capacidade, com seus compromissos), uma realidade que, sim, pertence a este mundo e que em muitos casos é o mundo tout court"* (ORTEGA; HUMANES, 2000, 20).

Ao se apropriar da noção de objetividade, o grupo de jornalistas pode assumir um novo perfil profissional: o do informante ou mediador sobre o que acontece no mundo. Ele passa a ser visto como o único interlocutor legítimo entre o mundo social e o público, pela sua capacidade de descrever de forma independente o que acontece. Nesse sentido, percebemos uma vinculação forte entre os discursos sobre liberdade e as dimensões técnica e deontológica sobre a profissão. Podemos resumir esse tipo de apropriação da seguinte forma: se o jornalista, para exercer corretamente o seu papel de informante precisa ser livre é necessário que tal função seja exercida com responsabilidade. E o melhor modo de "aprender" a ser responsável é a aquisição (nas faculdades) de um conhecimento técnico sobre a prática profissional. Sem esse tipo de formação cair-se-ia no risco de uma instrumentalização política e econômica da produção jornalística. E, quem faz isso, não pode ser considerado um jornalista de verdade.

Dessas diferentes definições sobre o de jornalista, podemos inferir que a apropriação dos discursos sobre liberdade pelo grupo profissional é sempre

fragmentada (porque dá origem a diferentes perfis identitários) e normativa (porque sempre sugere uma identidade e uma prática ideal). Essas constatações parciais sugerem alguns pontos de discussão que vamos detalhar logo a seguir.

Conclusão

No artigo discutimos a construção da concepção de liberdade de imprensa, enquanto mito fundador do jornalismo, bem como suas relações com o processo de construção da identidade profissional do jornalista. Nosso percurso teórico nos permitiu escapar da dupla tentação de partir da noção de liberdade para construir um perfil ideal do jornalista ou ainda de incorrer na emissão de um discurso normativo, travestido de Ciência, que buscasse também a legitimação dessa profissão. Procuramos, sobretudo, analisar processualidade subjacente aos modos de apropriação de um discurso social (o da liberdade) por um determinado grupo profissional (os jornalistas) na construção da sua identidade e legitimidade frente à sociedade. Nesse sentido, podemos tecer as seguintes considerações:

a) Embora apareça como um conceito neutralizado pelas sociedades ocidentais e pelos próprios jornalistas, a liberdade de imprensa foi resultado de uma formulação prévia, negociada, publicizada, discutida e retrabalhada por diferentes atores decorrer de séculos. Isso explica, por um lado, o forte teor normativo e funcional que sempre esteve subjacente à liberdade de imprensa, e também a diversidade de discursos e de modos de apropriação e instrumentalização desse conceito na sociedade;

b) Esse processo também explica sua utilização pelos jornalistas na construção dos discursos de autolegitimação. Ao falarem em liberdade de imprensa os jornalistas podem justificar sua identidade, vinculando a prática profissional ao próprio funcionamento dos regimes democráticos. Esse tipo de associação permite à categoria resolver antagonismos subjacentes à sua identidade (pela existência de um mito fundador), responder ao debate sobre a qualidade da prática profissional (tachando certas considerações indesejáveis como censura ou cerceamento) e desfrutar de uma posição simbólica extraordinária na sociedade.

c) Finalmente, o discurso sobre liberdade está subjacente à tensão entre uma identidade técnica e intelectual no jornalismo. Tal antagonismo é recorrente nas diversas análises sobre a identidade jornalística e nos parece um ponto de partida interessante na estruturação de estudos sobre esse objeto.

Tais considerações nos permitem situar melhor as investigações sobre a identidade profissional do jornalista. Elas abrem espaço para desenvolvermos uma análise aprofundada do grupo profissional que busque conciliar a arqueologia dos diferentes elementos fundadores dessa atividade (como a liberdade de imprensa) a uma pesquisa de campo junto aos atores envolvidos no cotidiano dessa prática sócio-discursiva.

Notas

[1] Este trabalho se insere no âmbito da pesquisa sobre processos comunicativos no metrô do Rio de Janeiro que realizo com o apoio do CNPq. Uma primeira versão foi apresentada no XIX Encontro da Compós, na PUC-Rio, cidade do Rio de Janeiro, em junho de 2010.

[2] O metrô do Rio de Janeiro foi concedido à iniciativa privada em 1998 e desde então a concessionária Metrô Rio realiza a operação do sistema. Em 2008 o contrato de concessão foi renovado por mais 20 anos.

[3] As estações da Linha 2 são: Pavuna, Engenheiro Rubens Paiva, Acari/Fazenda Botafogo, Coelho Neto, Colégio, Irajá, Vicente de Carvalho, Thomaz Coelho, Engenho da Rainha, Inhaúma, Del Castilho, Maria da Graça, Triagem, Marcaná e São Cristóvão. As 19 estações da da Linha 1 são: Saens Peña, São Francisco Xavier, Afonso Pena, Estácio/RioCidadeNova, Praça Onze, Central, Presidente Vargas, Uruguaiana, Carioca, Cinelândia, Glória, Catete, Largo do Machado, Flamengo, Botafogo, Cardeal Arcoverde, Siqueira Campos, Cantagalo e General Osório.

[4] Explorei este ponto em "Solidão Povoada".

Referências Bibliográficas

BECKER, Howard Saul. *Art worlds*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press, 1982.

BELLANGER, Claude, GODECHOT, Jacques, GUIRAL, Pierre, TERROU, Fernand. (org.) *Histoire Générale de la Presse Française.* Des origines à 1814. volume I. Paris: PUF, 1969.

BOURDIEU, Pierre. *À propos de la famille comme catégorie réalisée*. In : ARSS, Número: 100. Décembre 1993.

CONSTANT, Benjamin. *De la liberté chez les Modernes*. Paris: Livre de Poche, 1980.

ORTEGA, Felix, HUMANES, Maria Luisa. *Algo más que periodistas*. *Sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel, 2000.

PARADEISE, Catherine. *Rhétorique professionnelle et expertise*, in Sociologie du travail, Paris: Elsevier, v. 85, n. 1, pp. 17–31, 1985.

RINGOOT, Roselyne, UTARD, Jean.-Michel. *Genres journalistiques et "dispersion" du journalisme*. In: RINGOOT, R., UTARD, J.-M. (orgs.). Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs. Rennes : PUF, 2005 pp. 21-47.

RUELLAN, D. *Le Professionnalisme du Flou*. Identité et savoir-faire des journalistes français. Grenoble: PUG, 1993.

STRAUSS, A.L. *Miroirs et masques*. Une introduction à l'interactionnisme. Paris: Métailié, 1992.

TOCQUEVILLE, Alexis de. *De la démocratie en Amérique*, volume I. Paris: Gallimard, 1961