



COBERTURA MIDIÁTICA DE ACONTECIMENTOS ESPORTIVOS: UMA BREVE REVISÃO DE ESTUDOS

Viviane Borelli

A autora é jornalista e mestranda do Programa de Pós-graduação em Ciência do Movimento Humano, Subárea Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Rio Grande do Sul¹.

RESUMO

Cada vez mais, os acontecimentos são midiaticizados. Como todo fenômeno de massa, os eventos esportivos são atualmente um dos movimentos sociais que mais está na mídia, seja por questões de ordem mercadológica ou simbólica, pois o esporte tem papel fundamental na construção das identidades e subjetividades. Por estes motivos, é necessário fazer uma reflexão sobre a construção do acontecimento esportivo na mídia, a forma como os dois campos (mídia e esporte) coexistem na sociedade atual.

A mídia mobiliza estratégias discursivas singulares, impregnadas de sentidos, pois a cobertura é uma atividade simbólica. Para cobrir os eventos esportivos, cada mídia segue um ritual e uma agenda própria, gerando, a partir de um fato único, múltiplos acontecimentos sociais.

PALAVRAS-CHAVE

Acontecimento

Mídia

Esporte

INTRODUÇÃO

Buscando aproximar as áreas da Comunicação Social e Educação Física, contribuindo para o desenvolvimento dos dois campos de saber, e procurando ampliar as relações entre as mídias e o esporte, numa proposta interdisciplinar, o estudo em

desenvolvimento faz parte das reflexões e discussões em grupos de estudo do Laboratório de Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física da Universidade Federal de Santa Maria, RS².

Objetiva-se também ampliar as discussões sobre as relações entre as mídias e o esporte, fazendo um mapeamento de estudos de autores que já realizaram análises de coberturas de eventos esportivos. Será refletido ainda sobre a forma como a mídia lida com os acontecimentos esportivos, transformando-os em notícia e produzindo sentidos.

Como produtoras de ações simbólicas, as duas áreas têm importância ímpar no contexto social. Cita-se como exemplo, a paixão do povo pelo esporte, um dos maiores fenômenos de massa da atualidade, e o papel relevante que o esporte tem na formação das identidades, das práticas sociais e dos valores culturais dos indivíduos. A mídia, por sua vez, é o lugar onde se produzem os acontecimentos sociais, isto é, ela agenda os assuntos que fazem parte do dia-a-dia do público em geral e faz a mediação entre os demais campos sociais, entre outros fatores pertinentes.

No texto, cita-se diversos autores que conceituaram o acontecimento esportivo como prática social, aqueles que analisaram as estratégias de produção do acontecimento esportivo na mídia, com diversos exemplos empíricos, enfim, alguns pesquisadores atuais que se debruçaram sobre as questões que envolvem a cobertura dos eventos esportivos. A revisão proposta é de ordem teórica e metodológica, procurando levantar algumas relações interdisciplinares entre os dois campos de saber.

Procurou-se relatar algumas das contribuições mais recentes de análise de instituições esportivas, do ponto de vista das instituições midiáticas. Objetiva-se também, com esta breve revisão de estudos, apontar as contribuições e os limites para os estudos da mídia esportiva.

O ACONTECIMENTO ESPORTIVO NA MÍDIA

¹ Sob orientação de Antonio Fausto Neto, que é doutor em Comunicação e professor visitante do Programa de Pós-graduação em Ciência do Movimento Humano da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Rio Grande do Sul.

² Este esboço faz parte também da revisão bibliográfica da dissertação de Mestrado em Ciência do Movimento Humano, Subárea Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física, pela Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, que está em desenvolvimento e tem como título provisório “Olimpíadas 2000: cobertura midiática nos jornais Folha de São Paulo (SP), Zero Hora (RS) e A Razão (Santa Maria, RS)”.

Pesquisadores têm, principalmente nas duas últimas décadas, se preocupado em observar, analisar e refletir sobre a cobertura midiática de grandes eventos esportivos, tomados como fatos complexos. Estes acontecimentos são objeto de estudo por vários motivos: há muitos interesses em jogo, há questões de ordem econômica, cultural, política, religiosa, etc, além disso, os eventos envolvem o mundo dos “olimpianos”, reunindo, assim, a atenção de milhares de pessoas em torno de um só movimento. Isto se repete a cada Copa do Mundo, nos Jogos Olímpicos, nas finais de campeonatos de futebol locais, regionais, nacionais ou internacionais, em competições decisivas de basquete, tênis, vôlei, futsal, entre outros eventos esportivos.

Para HELAL (1998), a mídia é um dos poucos espaços privilegiados de produção e circulação de discursos sociais. Assim, os espetáculos esportivos modernos se tornaram um dos principais emblemas do chamado “processo de midiatização” de eventos culturais.

Todos os dias, as mídias impressa, televisiva, radiofônica e virtual, utilizam ‘fatos esportivos’, transformando-os em inúmeros acontecimentos sociais para seu público leitor. Cada mídia se apropria (mobiliza estratégias simbólicas singulares) da cena discursiva do fato para produzir sentidos (agendas). Neste sentido, vários autores realizaram estudos sobre as estratégias midiáticas utilizadas para cobrir fatos esportivos.

Os eventos esportivos, como movimentos sociais, não se limitam apenas a representar uma competição, pois refletem também características culturais, econômicas, sociais, políticas, étnicas, religiosas, etc. Assim, toma-se os acontecimentos esportivos como fatos complexos, que trazem um conjunto de dimensões das relações interculturais, onde os atores sociais não são apenas os competidores, mas a platéia, os dirigentes, os mídias, os patrocinadores, os diretores esportivos, etc.

De uma forma geral, atualmente não se fala mais em acontecimento fora das mídias. Isto é, só há acontecimento se ele for público, se houver uma oferta de sentidos, mediada pelos meios de comunicação, para a opinião pública. Assim, passaríamos a tratar da expressão “acontecimento midiatizado”. Os fatos que acontecem todos os dias, mas que não são veiculados pela mídia passam a ser apenas ocorrências e não acontecimentos.

A mídia, quando se reporta a um acontecimento, não é somente uma reprodutora de informações, mas, sobretudo, uma produtora de sentidos, já que a mídia não se

caracteriza como lugar de passagem, mas de construção simbólica dos acontecimentos. A produção de sentidos é inerente ao processo de construção de um cobertura jornalística, não podendo haver, então, objetividade.

Cada mídia agenda seus temas de forma singular. Assim, um fato único (uma competição esportiva, por exemplo) passa a ser um acontecimento múltiplo, pois cada mídia vai ler o fato, fazer uma interpretação e produzir o seu acontecimento singular, de acordo com estratégias próprias.

O evento esportivo é apreendido de uma forma dinâmica, como se fosse constituído de inúmeras cenas ou flashes, que se apresentam sequencialmente, um se encaixando no outro para formar uma totalidade. Assim, o acontecimento aparece como uma pluralidade de acontecimentos (micro-acontecimentos) que convergem para um lugar comum, único, total.

A cobertura do acontecimento esportivo apresenta-se no jornal³ para o leitor como um quebra-cabeças, onde os fatos vão sendo narrados, comentados e ‘mostrados’, através de todo o conjunto da página, da diagramação, que segue os padrões do projeto gráfico. A forma como os títulos, subtítulos, fotos, legendas, matérias principais e secundárias são apresentados, a disposição dos elementos na página, este todo é o acontecimento midiaticizado.

Ao fazer uma reflexão sobre o acontecimento pré-construído, MOUILLAUD (1997) utiliza como o exemplo os acontecimentos esportivos: onde o campo é marcado por limites que cortam a área do jogo e que separam o campo do fora de campo, o antes e depois. Assim, há limites interiores que agendam acontecimentos parciais dentro do acontecimento dominante.

O evento esportivo é retomado como exemplo por MOUILLAUD (1997) ao abordar o acontecimento polissêmico, para chamar a atenção sobre os limites do acontecimento. De uma forma mais fechada, pode-se estabelecer um limite entre os jogadores e os espectadores, pois supostamente estes assistem a um espetáculo do qual não fazem parte. Porém, tomado como acontecimento social, o espetáculo esportivo inclui o espectador na territorialidade do estádio.

O espetáculo só se solidifica com a presença da platéia, pois os atores por si só não compõem o todo, o evento esportivo. Este necessita do público (como uma espécie de testemunhas) para ser legitimado. Para HELAL (1998), ao mesmo tempo em que

mídia, público, ídolos fazem parte de campos sociais diferentes, eles coexistem dentro de um universo (como um todo), onde cada um não faz sentido sem o outro. Para o autor, os espectadores não são passivos, mas são testemunhas que fazem parte da “cerimônia espetacular”.

Nesta perspectiva, pode-se dizer que um jogo de futebol não é apenas o fato em si (o ato de jogar), mas uma manifestação cultural, da qual fazem parte não apenas os jogadores, mas o público que “também joga”, torce, vibra, reclama, além dos dirigentes esportivos, da comissão técnica, dos patrocinadores, entre outros. Assim, o acontecimento se torna mais abrangente, pois no dia seguinte os leitores terão à disposição no jornal uma série de informações sobre as repercussões do fato.

Nas próximas páginas, serão relacionados e comentados exemplos de trabalhos empíricos que abordam a construção do acontecimento na mídia, baseados em conceitos teóricos.

FAUSTO NETO fez uma análise do chamado “Caso Ronaldo”, fato ocorrido quando o jogador de futebol, após um longo afastamento dos campos, retornou e lesionou-se novamente, em 2000¹.

Os mídias utilizam a voz de outros campos de saber para falarem aquilo que têm interesse de dizer, mas que, por uma falta de domínio do conhecimento específico, não o dizem diretamente, fazendo uso, então, de outras fontes de informação, que nem sempre são identificadas.

FAUSTO NETO (2000) chama a atenção para a existência dos múltiplos discursos no campo jornalístico, que funciona apenas como um articulador entre os diferentes campos simbólicos: da medicina, da saúde, da família, da tecnologia, entre outros. A produção de sentidos pelos mídias passa, necessariamente, pela existência destes inúmeros “regimes de discursividade”.

O acontecimento esportivo pode ser entendido como resultante de uma transação de inúmeras falas de diversos campos, onde os produtores das informações “convocam”, numa grande conversação, opiniões de especialistas de outros campos do saber, para montar o seu cerimonial (agendar sentidos na cobertura esportiva).

Para o autor, o espaço dos mídias noticiosos é entendido, no “Caso Ronaldo”, como “canteiro de obra”, onde se dá o trâmite de várias estratégias discursivas que giram em torno de uma estratégia “dominante”, acionada por um conjunto de regras do

³ Dá-se destaque, às vezes, para o jornal, por este ser o objeto de estudo na dissertação de Mestrado

campo jornalístico, e a partir de onde ocorre uma “grande conversação” em torno do “Caso Ronaldo”ⁱⁱ.

Neste contexto, os produtores de informações agem segundo regras próprias do jornalismo, mas eles também estão num lugar onde perpassam uma multiplicidade de outras vozes. Neste processo simbólico é que se dá a produção e a oferta de informação dos acontecimentos, pondo-se em circulação os sentidos.

Assim como o jornalista é visto como um “manejador” de informações, as mídias podem ser entendidas como um lugar de passagem de produção de sentidos, já que cada leitor terá de mobilizar seu aparelho cognitivo para buscar uma inteligibilidade satisfatória e para pôr em circulação novos discursos em outros campos sociais.

BOURDIEU fez uma análise sobre a televisão e os Jogos Olímpicos, fazendo emergir a falsa ilusão que os telespectadores têm ao assistir este tipo de cerimônia, pois se tem idéia de que o espetáculo esportivo está sendo visto como uma manifestação ‘real’. Quando, cada mídia mostra o que é de seu interesseⁱⁱⁱ.

Na cobertura destes espetáculos esportivos, seja na televisão, rádio ou jornal, a mídia mobiliza estratégias para chamar a atenção de seu público e manter, assim, uma audiência elevada. Nesta perspectiva, cada mídia, com seus interesses singulares, trata de veicular um acontecimento de acordo com estratégias que satisfaçam a todo um conjunto de fatores envolvidos: os patrocinadores, a audiência, o dono da empresa de comunicação (seguindo uma linha editorial-ideológica), etc.

BOURDIEU (1997) fala que o espetáculo é produzido duas vezes: primeiro, no local e no instante do fato, por todo conjunto envolvido (atletas, comissão técnica, juízes, organizadores, etc) na competição; segundo, por aqueles que transformam as imagens em discursos desse espetáculo.

A segunda produção do acontecimento, como chama o autor, pode ainda estar permeada de diversas variantes: concorrência entre os diversos veículos de comunicação (a busca acirrada pela melhor imagem ou foto), pela busca do melhor possível para a manutenção ou elevação da audiência, pela pressão característica do meio jornalístico (patrocinadores, questão do tempo, etc).

Muitas vezes, alheio a estes fatos, o público assiste (ouve ou lê) uma cobertura jornalística de espetáculos esportivos, sem ter noção desta imensa complexidade, deste jogo de interesses, que permeia a produção do acontecimento.

Seguindo a idéia defendida por BOURDIEU, a partir de um fato, cada mídia vai apreender, produzir e ofertar sentidos de forma singular, gerando-se inúmeros fatos, que passam a ter a marca específica da emissora de TV, do jornal ou da Rádio que agenda os acontecimentos.

A cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de Atlanta (1996) na Rede Globo foi objeto de estudo da dissertação de Mestrado de BACIN (1999). O pesquisador examinou dois níveis de operações discursivas: de um lado, o conjunto de comunicadores que se constituíram como elemento de produção (da instância da enunciação); de outro, o conjunto de leis, regras e marcas da televisão. A leitura feita pelo autor baseou-se na técnica de Análise de Discursos.

Para BACIN (1999), a Rede Globo ressemantizou os Jogos Olímpicos, através de um conjunto de operações inerentes ao seu contrato, produzindo daí um acontecimento particular: a “Olimpíada Globo”. A cerimônia de abertura das Olimpíadas, que tinha características originais, passou a ser um evento construído pela mídia, que transformou o acontecimento em algo singular, com a marca da emissora^{iv}.

Procurando relativizar as críticas da imprensa em relação a jogadores e técnico da seleção durante a Copa Ouro e Copa do Mundo, em 1998, SCHMITZ FILHO (1999) realizou dissertação de Mestrado, baseado na teoria da tática. A pesquisa é mais um trabalho que visa produzir leituras sobre as estratégias produzidas pela mídia para veicular grandes espetáculos esportivos.

O trabalho foi desenvolvido utilizando-se as mais variadas mídias, que foram estudadas segundo a Análise de Discursos. SCHMITZ FILHO conclui que a maioria dos comentários realizados pelos jornalistas não tinha fundamentação, que muitas vezes os mídias se apresentaram como torcedores ou como se estivessem na função do treinador.

De um lado, os jornalistas esportivos são polivalentes, tendo de produzir notícias em diversas editorias, não podendo dedicar o tempo necessário para a produção de notícias. Por outro lado, os profissionais de Educação Física começam a se conscientizar que podem tornar-se grandes contribuidores para a comunicação, seja como assessores ou como fontes.

Em tese de Doutorado sobre valores e/ou características veiculadas pelos jornais O Globo e Zero Hora durante a Copa do Mundo de 1998, na França, HATJE (2000) fez uma análise, utilizando categorias preestabelecidas, baseada na técnica de Análise de

Conteúdo, do que foi veiculado pelos dois jornais. Entre as características assinaladas, foi levantado a exaltação a jogador, uma das mais ocorridas.

As principais conclusões de HATJE são que a imprensa brasileira, em determinadas coberturas, exaltou as características e os valores da seleção brasileira e das adversárias, desviando de suas peculiaridades estritamente futebolísticas e entrando em apelações emotivas e/ou símbolos da pátria. Assim, acredita HATJE, a imprensa acaba promovendo os espetáculos ao exaltar e criticar as equipes nacional e os adversários.

NOGUEIRA (1998) fez uma pesquisa sobre as transmissões dos Jogos Mundiais da Natureza em três emissoras de televisão do Paraná – TV Bandeirantes, TV Globo e TV SBT. O pesquisador levantou um problema muito comum no jornalismo - de que as coberturas de eventos esportivos, normalmente, só são possíveis se houver recursos financeiros para subsidiá-las.

O pesquisador aborda uma das principais questões que atualmente tem grande influência sobre a cobertura esportiva na mídia – a mercadológica. De um lado, entidades, clubes e times só conseguem se manter (e às vezes nem assim) e ganhar projeção na mídia com patrocínios fortes, para que atletas conhecidos (ídolos⁴ consagrados) sejam contratados, pois haverá um retorno financeiro maior, além, é claro da comercialização de produtos ligados ao esporte.

A mídia também lida diariamente com interesses mercadológicos, tendo de veicular matérias que mais “vendam” (tanto para os leitores/telespectadores, quanto para os patrocinadores, aqueles que investem em publicidades), tendo um retorno financeiro satisfatório.

Para CAMARGO (1999), a mercantilização esportiva não ocorre apenas com o ídolo (o jogador é apresentado em transações como um objeto), mas também com a própria imprensa, que precisa vender o seu produto. Neste sentido, o esporte é considerado um dos expoentes mais visíveis da Cultura de Massas.

Outra questão levantada por NOGUEIRA (1998) é de que o espaço dado pelas emissoras de TV é importante para o desenvolvimento do esporte. O pesquisador conclui que as contribuições dos profissionais da mídia para o desenvolvimento e para a divulgação do esporte amador e profissional, tanto em nível local, estadual e nacional são muito significativas.

⁴ Recente pesquisa, aponta que o segundo fator que mais afasta os torcedores dos estádios brasileiros é a falta de ídolos. O primeiro, é a violência.

A pesquisa de NOGUEIRA é mais uma prova de que é necessário ampliar as relações entre a mídia e esporte, já que há uma certa interdependência de campos simbólicos. Isto é, a mídia precisa e não consegue manter os mesmos níveis de vendagem (audiência) sem os espetáculos esportivos. Já o esporte, necessita da divulgação de seus princípios nas mídias, para que possa continuar se desenvolvendo e se projetando enquanto prática social.

BETTI (1996), analisou a cobertura televisiva do conflito entre as torcidas do Palmeiras e do São Paulo, ocorrido em 1995, no estádio do Pacaembu. Na pesquisa, é abordado outro fator de grande relevância para esta revisão de estudos de coberturas esportivas – a violência que, como no caso relatado, transcende os campos, ao mesmo tempo em que envolve os integrantes do espetáculo.

Recorrendo à teoria do processo civilizador, de Norbert Elias, o trabalho de BETTI (1996) conclui que o discurso televisivo priorizou uma possível punição, reforçando e sugerindo medidas policiais contra os torcedores.^v

Analisando os jornais argentinos El Diario de la República e Clarín, QUIROGA (1999) fez um estudo das matérias jornalísticas referentes à Copa do Mundo de Futebol 1998, na França. Utilizando a análise de conteúdo como técnica, foram relacionadas cinco categorias: vitória, derrota, aspectos políticos, aspectos sociais e prestígio/autoconfiança.

QUIROGA concluiu que, cada vez mais, os pesquisadores devem refletir sobre o jornalismo esportivo e a forma de construção das mensagens, que devem ser mais criativas e mais contextualizadas. O autor também levanta a questão da violência no esporte, defendendo que os jornalistas esportivos, como produtores de sentidos, tem um grande papel a cumprir para que a violência não se alastre.

HELAL (1998) analisou a forma como foram narrados os acontecimentos que marcaram a derrota do Brasil frente à França, na Copa de 98, e a representação social dos ídolos, através do jogador Ronaldinho, em quem era depositada a confiança dos brasileiros, o que foi amplamente divulgado na mídia. Utilizando exemplares de jornais brasileiros, HELAL analisou a construção do mito Ronaldinho (da expectativa de vitória à derrota). Até as edições do dia da final, o “Fenômeno” (como é conhecido Ronaldinho na Itália) aparecia em praticamente todas as capas de jornais^{vi}.

Ronaldinho sempre aparecia em reportagens que salientavam sua juventude, seu talento nato, sua humildade, mas, ao mesmo tempo, era ambicioso, considerado maduro,

pois estava acostumado a conviver com cobranças. Porém, após o fracasso brasileiro frente aos franceses, os jornais passaram a divulgar fatos que tornavam o mito, um homem comum. HELAL diz que na derrota do ídolo, descobre-se o Ronaldo, o homem, o mortal e percebe-se a sua ‘humanização’^{vii}. Depois do mito passar a ser visualizado com traços humanos, onde fala-se em desafios, provações e superações, inicia o processo de fala discursiva do herói.

Assim como em outras áreas, os ídolos do esporte alimentam o imaginário dos leitores, que buscam descobrir tudo (vida social, profissional e particular) sobre seus admirados. A opinião pública passa a dirigir a atenção em torno destes acontecimentos esportivos, impregnados de complexidade.

As diferentes mídias, em cada acontecimento esportivo, ‘elegem’ o melhor do jogo, o destaque, atribui-se notas para o desempenho de cada um, fatos que podem acabar reforçando, alimentando ou desmistificando a figura de um ídolo. Este fato pode ter papel fundamental no imaginário social, já o esporte se configura como um dos principais intervenientes na construção das identidades e subjetividades.

Para HELAL (1998), um fenômeno de massa não consegue se sustentar por muito tempo sem a presença de ‘heróis’, ‘estrelas’ e ‘ídolos’, pois são eles que levam as pessoas a se identificarem com os eventos esportivos, por exemplo^{viii}.

A existência de heróis esportivas atrai os torcedores para os eventos. Os ídolos transformam-se em um referencial para os fãs, já que eles conseguiram “sair do nada” e vencer na vida, ultrapassando obstáculos, quebrando recordes, vencendo limites. Neste sentido, o fã admira, idolatra e deseja se espelhar no seu herói, já que há uma certa identificação entre os dois. A característica mais veiculada e explorada pela mídia é o fato de o jogador ter sido pobre, ser um sonhador, um lutador e alguém que conquistou o que almejava – deixar de ser pobre e ser um vencedor, o que gera identificação entre indivíduos comuns e ídolos⁵.

⁵ A cada ano, surgem novos heróis, que acabam sendo referência ao seu País. Um exemplo da relação herói – povo foi o ‘fracasso’ brasileiro nas Olimpíadas 2000, na Austrália. Depois dos sucessivos resultados considerados negativos, já que nenhuma medalha de ouro foi conquistada, uma certa onda de descontentamento geral tomou conta da população, o que foi amplamente explorado pelos meios de comunicação. Menos de dois meses depois do ‘fracasso olímpico’, o Brasil voltou a ter um ídolo para

Para CAMARGO, a mídia tem o poder de penetrar na massa e ajudar a construir o seu imaginário coletivo^{ix}. O esporte é, atualmente, um dos principais movimentos sociais que tem grande abrangência nas massas, através das mídias. Por este motivo, o esporte torna-se um dos maiores vetores para a construção do imaginário social dos indivíduos.

A mídia não cria indiscriminadamente heróis, mesmo porque tudo que é publicado passa pelo crivo de muitas pessoas (fotógrafo, repórter, editor, dono da empresa, etc), ela mostra fatos, lances, fotos, e reproduz falas que podem sustentar, elucidar, aumentar ou fazer cair por terra um mito^x.

Para CAMARGO (1999), a mídia contribui para a construção do mito, pois ela apresenta e reproduz ao público imagens que denotem bravura, coragem, espírito de luta, vontade de vencer, etc.

HELAL diz que os ídolos do esporte, diferentemente dos ídolos de outras áreas como da música ou da dramaturgia, têm características que os transformam em heróis. A explicação, segundo o autor, é a de que o aspecto agonístico, de luta, permeia o esporte, pois a vitória de um, implica a derrota do outro.

A competição entre dois lados (equipes ou atletas individuais) é um espetáculo da vitória, da derrota, da dor, da vitória, da vingança, do ódio, da revanche. Todos estes sentimentos, aliados a tantos outros, compõem o cenário do espetáculo. BARTHES (1985), ao abordar o “Mundo do Catch”, diz que o espectador não deseja o sofrimento real do lutador, mas ele saboreia unicamente a perfeição de uma iconografia, ele admira apenas a imagem da derrota.

Os rituais singulares

Pretende-se, neste breve espaço, abordar as relações que envolvem os esportistas, os mídias e os consumidores de informações de coberturas jornalísticas, já que cada um deles segue um ritual próprio para cumprir o seu papel.

ser amado. O tenista Gustavo Kuerten, que havia sido eliminado precocemente dos Jogos Olímpicos, o que foi uma decepção, conquistou o título de melhor tenista do mundo em 2000. No mesmo dia desta conquista, a mídia passou a divulgar matérias sobre o atleta, dando uma grande repercussão ao fato.

Os jogadores seguem um ritual quando praticam suas atividades esportivas (há regras, demarcações, papéis e tarefas a seguir, objetivos e metas a alcançar). Muitas vezes, as modalidades esportivas são moldadas para que se siga uma cerimônia projetada com objetivos diversos (interromper temporariamente a prática por causa do “tempo da TV”, pousar para a foto no jornal, dar entrevistas para os locutores de rádio, colocar em evidência a marca do patrocinador, etc).

A equipe jornalística que fará a cobertura esportiva (plantão esportivo, locutor, comentarista, editor, repórter, fotógrafo, repórter de campo, narrador, câmera, etc), por sua vez, também segue um ritual próprio do campo jornalístico. Quem edita a matéria do jogo, por exemplo, tem um espaço pré-determinado para preencher, tendo de seguir o que é estabelecido pelo projeto gráfico e o que ficou decidido na reunião de pauta, por exemplo, há um tempo estipulado para fazer a cobertura da matéria para os padrões televisivos, radiofônicos, etc.

Os receptores, por sua vez, já sabem que durante a transmissão são citados os patrocinadores do evento, que na página do Esporte há publicidades de empresas que patrocinam o esporte, etc. Quem acompanha as coberturas tem conhecimento (ou mesmo uma noção) do papel que cada mídia desempenha (narrador, comentarista, repórter).

O mesmo ocorre quando se pega o jornal para ler sobre determinado acontecimento esportivo. O leitor já sabe que a seção do Esporte fica localizada nas últimas páginas, então, dependendo do interesse e da estratégia de leitura, seleciona o que lhe interessa e começa a fazer o seu trabalho de leitura. No caso de um jogo de futebol, por exemplo, o leitor se depara, no dia seguinte do evento, com um script pré definido: foto de um lance do jogo, falas dos jogadores, do técnico, de alguns torcedores, com notas sobre a repercussão do resultado, explicações e medidas futuras.

Frente a tantos rituais, o papel do leitor é fazer sua leitura singular do material ofertado, baseado em sua história de vida, em todo seu conhecimento adquirido e também com base nas marcas enunciativas. Desta forma, o sentido se estabelece nas relações entre o material produzido (jornal) e o que se reconhece neste jogo de significados. Isto é, cada leitor, estabelecerá um sentido singular neste jogo de produção de sentidos, gerando-se inúmeros outros acontecimentos, a partir da cobertura midiática do acontecimento esportivo.

O sentido está nos rituais, nas estratégias, nas interações entre o leitor e o jornal. Através desta interação, é que os sentidos se estabelecem. Ao questionar, aceitar ou ficar indiferente a uma informação, o leitor está interagindo com o jornal, não podendo então, estar sujeito ou ser manipulado pelo que lhe foi apresentado.

CONSIDERAÇÕES

Numa proposta interdisciplinar, fez-se uma breve revisão de estudos de coberturas midiáticas de eventos esportivos, tomados como um movimento complexo e não apenas como prática competitiva. Nesta reflexão, com alguns autores que analisaram a cobertura midiática de acontecimentos esportivos, levantou-se as contribuições destes trabalhos que abordaram questões relativas ao jogo, aos cerimoniais, aos atores sociais, às instituições esportivas, aos fatores econômicos, culturais, políticos, tecnológicos, entre outros, que têm influência nos campos midiático e esportivo.

Para que se possa compreender estes processos simbólicos, torna-se fundamental analisar e refletir sobre a construção de acontecimentos esportivos midiáticos. De acordo com os estudos aqui relacionados, pressupõem-se que a cobertura de eventos esportivos devem se valer de questões para além dos fatos puramente competitivos, analisando o movimento esportivo como um fato complexo, permeado por inúmeros interesses, por conflitos e negociações.

NOTAS

ⁱ Para FAUSTO NETO, os *media* “sempre mobilizarão, através de suas regras próprias ou, na forma de discursos retomados, estratégias para caucionar seus modos de dizer e de produzir sentidos” (2000, pg.34).

ⁱⁱ Para FAUSTO NETO, “de uma cobertura à outra, a presença de fatores *extra media* – estruturadores e dinamizadores dos próprios fatos – entra em cena, relativiza a autonomia que os *media noticiosos* teriam para produzir a realidade unicamente a seu modo, impondo-se à própria tarefa de enunciação dos *media*” (2000, pg.10).

ⁱⁱⁱ BOURDIEU, “coloca que cada televisão nacional dá tanto mais espaço a um atleta ou a uma prática esportiva quanto mais eles forem satisfazer o orgulho nacional ou nacionalista, a representação televisiva, embora apareça como um simples registro, transforma a competição esportiva entre atletas originários de todo o universo em um confronto entre os campeões (no sentido de combatentes devidamente delegados) de diferentes nações” (1997, pgs. 123 e 124).

^{iv} Para BACIN, “a ‘tradução’ feita pela Rede Globo do discurso original fundou-se não em um simples tradutor, mas num modelizador, que levou para Atlanta a devida cultura contextual” (1999).

^v BETTI, “diz que o discurso da televisão centrou-se na defesa de padrões de comportamento das camadas sociais médias, contrastando-os com os das camadas mais baixas, ignorou o contexto de vida dos

torcedores envolvidos, priorizou medidas punitivas contra eles e assimilou o conceito de “cidadão” ao de “consumidor” (1996, pg.220).

^{vi} Para HELAL, “a narrativa da mídia ganha contornos nítidos para transformá-lo no herói que tinha a missão de trazer o pentacampeonato para o Brasil” (1998, pg.148).

^{vii} HELAL coloca que “na ‘derrocada’ do ídolo, os fãs ‘descobrem’ que o mito é um ‘mortal’, um ‘homem como outro qualquer’, que tem suas fraquezas, passa mal, dorme abraçado ao pai nos momentos difíceis, sofre de solidão, sente-se aprisionado e ainda, de forma emblemática, trata-se apenas de ‘um menino’” (1998:151).

^{viii} HELAL diz que “a mídia ‘constrói’ fatos, ‘cria’ histórias, ‘fabrica’ mitos e ídolos, porém, tudo isso é realizado, de certa forma, em ‘comum acordo’ com o público que assiste” (in ROCHA, 1998, pg.135).

^{ix} CAMARGO diz que existe a técnica de “utilizar a imagem do jogador junto ao público para se criar a técnica da identificação. Se o seu time vence você é também um vencedor, que carrega em si, todo o prazer da vitória. E dessa forma o torcedor identifica-se, veste literalmente a camisa, e assume as condutas e valores do jogador” (1999:408).

^x Para HELAL, “esta edição é, de certa forma, realizada em ‘comum acordo’ com o público e ancorada no carisma do ídolo em foco”. (HELAL in ROCHA, 1998:144)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACIN, Miro. A construção da cerimônia televisiva: estudo de caso das estratégias discursivas da Rede Globo sobre a Olimpíada de Atlanta – 1996. Unisinos, Dissertação de Mestrado, 1999.

BARTHES, Roland. Mitologias. São Paulo: Difel, 1985.

BETTI, Mauro. A televisão e a guerra do Pacaembu: “povão” versus “cidadãos”. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, São Paulo, maio de 1996.

BORDIEU, Pierre. Sobre a Televisão – a influência do jornalismo e os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

CAMARGO, Vera Regina Toledo. O movimento olímpico e os meios de comunicação de massa: a interdependência e a perpetuação do mito esportivo. in Revista Brasileira de Ciências do Esporte, São Paulo, setembro de 1999.

FAUSTO NETO, Antonio. O Joelho Aprisionado: estratégias mediáticas e o “Caso Ronaldo”. Revista Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física. CARVALHO, Sérgio e HATJE, Marli (editores.). Santa Maria – RS: UFSM, 2000 – v 3, Ano 3.

HELAL, Ronaldo. Cultura e idolatria: ilusão, consumo e fantasia in Cultura e Imaginário: interpretação de filmes e pesquisa de idéias. ROCHA, Everardo (org.), 1998.

_____. Mídia, construção da derrota e o mito do herói in Revista de divulgação científica do Mestrado e Doutorado em Educação Física da Universidade Gama Filho. Rio de Janeiro, Motus Corporis, 1998 – v. 5, n. 2.

MOULLAUD, Maurice. Sérgio Dayrell Porto (org.). O Jornal: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.

QUIROGA, Sérgio Ricardo. La Copa del Mundo de Fútbol: análisis de la construcción periodística de los mensajes desportivos in Revista Digital (www.efdeportes.com) . Buenos Aires, 1999.