

LOGOS

COMUNICAÇÃO & UNIVERSIDADE

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Uerj
PPGCOM

44



Dossiê: Mídia, Esporte e Cultura

LOGOS

Vol.23. Nº01. 2016

44

Mídia, Esporte e Cultura

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

Paulo Roberto Volpato Dias

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

Fernando do Nascimento Gonçalves

VICE-DIRETOR

Erick Felinto de Oliveira

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

Fabio Mario Iorio

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Ricardo Benevides

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE TEORIA DA COMUNICAÇÃO

João Luís de Araújo Maia

LOGOS - EDIÇÃO Nº 44 - VOL 23, Nº01, 2016

Logos: Mídia, Esporte e Cultura (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.

EDITORA-CHEFE

Leticia Cantarela Matheus

EDITORA-CONVIDADA

Cíntia Sanmartin Fernandes

EDITOR ADJUNTO

Fausto Amaro

PARECERISTAS DESTA NÚMERO

Denise Siqueira; Fernando do Nascimento Gonçalves; Igor Sacramento; João Maia; José Cláudio Castanheira; Leandro Pimentel; Marina Caminha; Patrícia Silva Rebello; Reges Schwaab; Ricardo Freitas; Silvana Louzada; Simone do Vale.

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), Ismar de Oliveira Soares (USP), Luis Custódio da Silva (UFPB), Márcio Souza Gonçalves (UERJ), Michel Maffesoli (Paris-Descartes/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 Denise da Costa Oliveira Siqueira (UERJ).

ENDEREÇO PARA CORRESPONDÊNCIA

Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Faculdade de Comunicação Social - PPGC - Mestrado em Comunicação
Revista Logos
A/C Profa. Dra. Leticia Cantarela Matheus (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 E EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

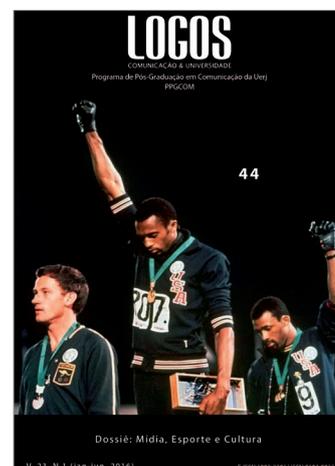
Willian Gomes

CAPA

Filipe Feijó (PPGCOM)

REVISÃO DESTE NÚMERO

Camila Mozzini, Débora Gauziski, Flávio Lins Rodrigues, Libny Freire,
Márcio Andrade, Paula Travancas



Sumário

- 3** Apresentação
Ronaldo Helal e Leticia Matheus
- 6** Dossiê - “Mídia, esporte e cultura”
Do Maracanazo ao Mineiraten: um estudo da memória a partir das narrativas da imprensa na Copa de 2014
Ronaldo George Helal e Fábio Aguiar Lisboa
- 21** *Arquibancada cotidiana: jogos, sociabilidade e interação entre torcedores de futebol no Brasil*
Edison Gastaldo
- 36** *Olimpíadas 2016, discursos em torno das favelas e o atual projeto de reforma urbana do Rio de Janeiro*
Liv Sovik e Camila Calado
- 50** *A FIFA Fan Fest e as diferentes formas de consumo do produto futebol durante a Copa do Mundo 2014: socialização, pertencimento e entretenimento*
Yuri Spacov, Ary José Rocco Jr, Marcos V. Cardoso, Lucas Cardoso dos Reis
- 65** *As marcas entram em campo nas mídias sociais: o embate entre Nike e Adidas na Copa do Mundo de 2014*
Karla Caldas Ehrenberg e Wilson da Costa Bueno
- 80** *Ainda somos o país do futebol? Uma análise discursiva do The New York Times na cobertura da Copa do Mundo da FIFA 2014*
Gabriel de Lima Alves Cortez e José Carlos Marques
- 95** *O fechamento do estádio Engenhão em blogs de jornalistas esportivos: futebol, megaeventos e política*
Rafael Fortes e Luiza Aguiar dos Anjos
- 121** *Acontecimento e narrativas midiáticas: elos entre a tragédia do Maracanazo e o vexame da Copa do Mundo de 2014*
Magnos Cassiano Casagrande e Ada Cristina Machado Silveira
- 134** *Rio 2016: zika vírus e a defasagem noticiosa entre o on-line e o impresso no agendamento das olimpíadas do Brasil*
Beatriz Dornelles e Marcel Neves Martins
- 147** *A Copa do Mundo ao cair da Tarde: a cobertura jornalística da conquista da seleção alemã*
João Batista de Abreu Junior e Roberto Falcão
- 162** Resenha
Usos e abusos da obra de Hans Ulrich Gumbrecht: o caso do esporte espetáculo. Resenha de Esporte e mídia: a contribuição de Hans-Ulrich Gumbrecht. HELAL, Ronald & AMARO, Fausto (org.). Rio de Janeiro, EdUERJ, 2014.
Luiz Guilherme Burlamaqui

Apresentação

“Experiência e cotidiano”, tema deste dossiê, configuram duas categorias conceituais que vieram responder a um lugar epistemológico alternativo à objetividade das ciências positivas, ao permitirem um compromisso com a pluralidade de pontos de vista e ao encherem de vitalidade e esperança os estudos em Comunicação. Como definiu Agnes Heller, a vida cotidiana traz a perspectiva do homem-inteiro, no seu habitat espaço-temporal, onde homens e mulheres experimentam a integralidade da experiência, por mais diversa e plural sejam seus modos viver e de produzir sentido sobre o mundo.

Mais do que conceitos, trata-se de formas de pensar que promoveram ou que permitiram um deslocamento dos prestigiosos grandes objetos para a banalidade da vida comunicacional comum. Ao parecerem tratar de problemas particulares, os trabalhos aqui publicados trazem a força da singularidade e o aprofundamento de questões que ajudam a pensar os processos de comunicação de modo sistêmico, isto é, não compartimentado em mídias.

Os trabalhos oferecem também a possibilidade de fazer do percurso de pesquisa uma experiência subjetivo, semi-controlado, capaz de enriquecer o próprio pesquisador e de o transformar em um artesão do saber, do sapere, movido pelo sabor das experiências sensíveis, em vez de um operário. Essas categorias permitem nos aproximarmos do inconsciente, das mentalidades, das sensibilidades, da dimensão estética da vida, dos mitos, dos ritos e de todo um universo invisível segundo o qual construímos mundos. Trata-se de operadores da vida simbólica - e material - que não poderiam ser verificados, atestados e provados segundo a lógica das chamadas ciências duras. Não se dão a ver como cristais. Precisam ser tocados em mediações sensoriais governadas ou não pela lógica midiática. Se prestam a um pathos mobilizador que atravessa corpos, cidades e territórios diversos, dispositivos e práticas, realidades e ficções, indo além da convicção, instaurando a dúvida e o deslocamento de si.

Esperamos ter podido apresentar aqui um leque de belas experiências.

Letícia Matheus - UERJ
Editora-chefe da Logos

Cíntia Sanmartin Fernandes - UERJ
Editora Convidada da Logos 43

Dossiê

“Mídia, Esporte e Cultura”

Do Maracanazo ao Mineiraten: um estudo da memória a partir das narrativas da imprensa na Copa de 2014

*From Maracanazo to Mineiraten: a memory study
from the press stories from the 2014 World Cup*

Ronaldo George Helal | Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ (PPGCOM/Uerj)
Professor Associado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da Faculdade
de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Doutor em
Sociologia pela New York University. É pesquisador 1C do CNPq e Pós-Doutor
em Ciências Sociais pela Universidad de Buenos Aires.
E-mail: rhelal@globo.com

Fábio Aguiar Lisboa | Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ (PPGCOM/Uerj)
Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ (PPGCOM/Uerj)
na linha Cultura de Massa, Cidade e Representação Social. Membro do
Grupo de Pesquisa Esporte e Cultura (FCS/UERJ)
E-mail: fabioaguiarlisboa@gmail.com

Resumo

O presente trabalho se propõe a analisar as narrativas da imprensa brasileira sobre a derrota de 7 a 1 do Brasil para a Alemanha em partida válida pela semifinal da Copa do Mundo de 2014, buscando identificar como a memória é acionada nesta oportunidade. Para isto se parte de uma hipótese, a de que algumas narrativas deste revés provavelmente se tornarão lembranças que futuramente serão acionadas por jornalistas esportivos quando se falar deste jogo.

Palavras-Chave: esporte; memória; imprensa.

Abstract

This study aims to analyze the narratives of the Brazilian press about the defeat of 7 to 1 of Brazil to Germany in a match valid for the semifinal of the World Cup 2014 in order to identify which memory is triggered in this opportunity. The study has as its hypothesis that some narratives of this setback will become memories that in the future will be posted in action by sports journalists when speaking of this game.

Keywords: sport; memory; press.

Introdução

Daqui a alguns anos, quando se escrever e falar sobre a Copa do Mundo de 2014, provavelmente serão inúmeras as histórias contadas. Narrativas que descreverão grandes vitórias, derrotas inesperadas, jogadores brilhantes e a alegria da torcida. O fato é que, quando se falar deste evento, diferentes memórias poderão ser acionadas por diferentes atores, dependendo do contexto no qual os mesmos estiverem inseridos.

Quando se considera especificamente o contexto brasileiro, quando se fizer referência ao Mundial de 2014, uma lembrança específica tem grande possibilidade de ser acionada de forma preferencial: A derrota de 7 a 1 da seleção brasileira para a Alemanha, em partida válida pela semifinal da competição.

E o presente trabalho se volta justamente para as narrativas produzidas pela imprensa nos dias posteriores a este evento, e no “aniversário” de um ano do jogo. Desta forma, pretende-se realizar um estudo sobre a atuação da memória em relação a um momento marcante para o futebol brasileiro, identificando as narrativas de episódios do passado acionadas nestas oportunidades, bem como especular que narrativas desta derrota provavelmente passarão a ser parte das lembranças que futuramente serão acionadas quando se falar da derrota de 7 a 1 do Brasil para a Alemanha na Copa de 2014.

A Copa do Mundo de 2014, realizada no Brasil nos meses de junho e julho de 2014, aconteceu em meio a uma grande expectativa¹, a de que a conquista do título da Copa de 2014 pudesse apagar a frustração causada pelo Maracanazo: A derrota do Brasil para o Uruguai em partida decisiva da Copa de 1950, torneio também realizado em território brasileiro.

No entanto, a vitória sobre a equipe alemã, que daria ao Brasil a esperada vaga para a final da Copa de 2014, não veio, e nos dias posteriores a este episódio a imprensa passou a procurar explicações para a derrota e a começar a elaborar narrativas sobre o revés.

No processo de narrar e buscar explicações para a derrota para a Alemanha a memória se fez presente na imprensa esportiva, que citou em suas narrativas lembranças de Copas e seleções do passado. E é a relação da mídia com a memória que será destacada neste estudo.

Em diferentes oportunidades, a imprensa esportiva brasileira identifica o Brasil como o “país do futebol”. Uma das formas de fazer isto é defendendo a teoria de que existe um determinado estilo de futebol por meio do qual o jogador brasileiro se singularizaria. Este estilo específico de jogar (que foi nomeado inicialmente como *Foot-ball Mulato* pelo cientista social Gilberto Freyre²) é chamado atualmente de futebol-arte e tende a ser localizado em atletas e equipes brasileiras do passado.

Segundo Guedes (2009, p. 459), esta interpretação tem como aspecto central a ideia de que “o ‘estilo nacional brasileiro’ mantém estreita relação com o ‘povo brasileiro’, retomando, no campo do futebol, um debate que ocupou, por décadas, o chamado ‘pensamento social brasileiro’: as avaliações do potencial e dos limites da ‘mestiçagem’”.

Seguindo esta linha interpretativa, DaMatta (1982, p. 27) diz que “o futebol brasileiro se distingue do europeu pela sua improvisação e individualidade dos jogadores que têm, caracteristicamente, um alto controle de bola”.

O pesquisador Fabio Franzini afirma que a ideia de que o brasileiro possuía um estilo próprio de praticar futebol, tão difundida nos tempos atuais, começa a circular na imprensa apenas alguns dias após da conquista do Campeonato Sul-Americano de 1919 pela seleção brasileira:

Matéria do jornal O Estado de São Paulo publicada dias depois da conquista, em 1º de junho, por exemplo, afirmava que “os jogadores brasileiros evidenciaram possuir as melhores qualidades que se podem desejar em ‘footballers’, qualidades que somente eles, e nenhum outro povo, reúnem todas”. Alguns meses mais tarde, com os ânimos mais serenos, o jornalista Americo R. Netto retomaria essa ideia para anunciar o surgimento de certa “escola brasileira de futebol”, cuja originalidade se basearia no talento individual dos nossos atletas (FRANZINI, 2009, p. 129).

Contudo, é no decorrer da Copa de 1938 que a ideia de que o brasileiro possuiria uma forma singular de jogar o futebol parece se sedimentar. No dia 17 de junho de 1938, dois dias após o Brasil ser eliminado da competição pela Itália, o cientista social Gilberto Freyre publica em sua coluna no *Diário de Pernambuco* um texto emblemático sobre a distinção do estilo de jogo do brasileiro frente às equipes europeias.

uma das condições de nosso triunfo, este ano, me parecia a coragem, que afinal tivéramos completa, de mandar à Europa um time fortemente afro-brasileiro. Brancos, alguns, é certo; mas grande número, pretalhões bem brasileiros e mulatos ainda mais brasileiros. [...] O nosso estilo de jogar futebol me parece contrastar com o dos europeus por um conjunto de qualidades de surpresa, de manha, de astúcia, de ligeireza e ao mesmo tempo de espontaneidade individual em que se exprime o mesmo mulatismo de Nilo Peçanha que foi até hoje a melhor afirmação na arte política. Os nossos passes, os nossos pitus, os nossos despistamentos, os nossos floreios com a bola, o alguma coisa de dança ou capoeiragem que marca o estilo brasileiro de jogar futebol, que arredonda e adoça o jogo inventado pelos ingleses e por eles e por outros europeus jogado tão angulosamente, tudo isso parece exprimir de modo interessantíssimo para psicólogos e sociólogos o mulatismo flamboyant e ao mesmo tempo malandro que está hoje em tudo que é afirmação verdadeira do Brasil (Freyre, 1938, p. 4).

Para Sarmiento (2013, p. 71) Freyre acabou estabelecendo naquele momento “os polos de um debate que perseguiria o selecionado. A expressão da nacionalidade mestiça se manifestaria através da criatividade, da arte, e seria incompatível com a norma, o esquema, a tática, a racionalidade”. Neste debate se questionava: “O que era superior? O talento ou a organização, a arte ou a ciência? Se a finta mulata era uma expressão a ser valorizada, como avaliar o confronto desta com a cultura apolínea europeia?”.

Contudo, este questionamento permaneceu em pauta e, segundo Gil (1994), a ideia de que o futebol arte era a expressão do brasileiro e de sua seleção de futebol foi se constituindo no Brasil paulatinamente entre os anos de 1930 e de 1974, tendo seu ápice com a seleção de 1970, que conquistou a

Copa do Mundo realizada naquele ano, no México, apresentando um estilo de jogo no qual a técnica e a habilidade de seus atletas foi o diferencial em relação aos adversários.

Este tipo de narrativa, na qual se encontra a memória, pois são identificadas narrativas de fatos passados, fica mais evidente em competições como a Copa do Mundo.

Guedes (2009, p. 464) destaca este caráter singular das Copas do Mundo, em especial para produzir uma certa brasilidade. Segundo a pesquisadora, nestas oportunidades se estabelece uma temporalidade própria, apresentada como suspensa “em relação ao tempo histórico. Em um processo de intensificação crescente, é a memória da participação do selecionado nacional – logo, do Brasil – nas Copas do Mundo que fica em foco”.

“Nesse tempo suspenso, liminar, escreve-se uma outra história, aquela na qual se produz a utopia da nação brasileira como povo e como comunidade”, diz Guedes (2009, p. 464).

Memória

Para começar a falar sobre memória, categoria central para este trabalho, faremos uso de considerações do historiador francês Jacques Le Goff (1982) quando se refere a esta categoria de uma forma genérica, não se limitando apenas a como este conceito aparece no campo das ciências humanas.

Segundo Le Goff, nestas circunstâncias a memória pode ser compreendida como uma capacidade individual, uma “capacidade de conservar certas informações” que aponta para um “conjunto de funções psíquicas graças às quais o homem pode atualizar impressões ou informações passadas, que ele representa como passadas” (LE GOFF, 1982, p. 9).

Contudo, Le Goff (1982, p. 10) afirma que, com o decorrer do tempo, alguns estudiosos aproximam a memória de “fenômenos que fazem parte integrante da esfera das ciências humanas e sociais”. Ele cita, por exemplo, o psicólogo e psiquiatra francês Pierre Janet, que aponta o “comportamento narrativo” como o ato mnemônico fundamental.

Quem também trata da questão da memória é o sociólogo austríaco Michael Pollack. Em conferência³ na qual aborda a relação da memória com a identidade social, Pollak (1992) diz que três são os elementos constitutivos da memória, seja individual ou coletiva.

Os primeiros destes elementos, segundo Pollak (1992, p. 201), são “os acontecimentos”, tanto os vividos pessoalmente como os que ele chama de “vividos por tabela”. Estes acontecimentos são episódios vivenciados pela comunidade ou pelo grupo ao qual um indivíduo acredita pertencer.

Sobre este segundo tipo de acontecimento Pollak (1992, p. 201) diz: “são acontecimentos dos quais a pessoa nem sempre participou mas que, no imaginário, tomaram tamanho relevo que, no fim das contas, é quase impossível que ela consiga saber se participou ou não”.

Em segundo lugar, o autor afirma que a memória também se constitui por pessoas, personagens:

Também podemos aplicar o mesmo esquema, falar de personagens realmente encontradas no decorrer da vida, de personagens frequentadas por tabela, indiretamente, mas que, por assim dizer, se transformaram quase que em conhecidas, e ainda de personagens que não pertenceram necessariamente ao espaço tempo da pessoa (POLLAK, 1992, p. 201).

Considerando o estudo que é proposto aqui, grandes jogadores do passado como Pelé e Garrincha são exemplos de personagens a partir dos quais a memória se manifesta, pois a partir deles são formadas lembranças da seleção brasileira no decorrer da história.

Em terceiro lugar, Pollak (1992, p. 202) diz que a memória é constituída por lugares que estão “particularmente ligados a uma lembrança, que pode ser uma lembrança pessoal, mas também pode não ter apoio no tempo cronológico”. Neste ponto, o sociólogo austríaco parece fazer menção ao trabalho do historiador francês Pierre Nora sobre a categoria lugares de memória⁴.

Como destacado anteriormente, Le Goff (1982) afirma que o aspecto narrativo da memória, que é evidenciado por alguns estudiosos, a aproxima do campo das ciências humanas. E é justamente uma das perspectivas da memória estudada no campo das ciências humanas que será privilegiada no presente trabalho, a memória coletiva.

Retornando à conferência na qual discute a relação da memória com a identidade social, Pollak (1992, p. 201) diz que, “a priori, a memória parece ser um fenômeno individual, algo relativamente íntimo, próprio da pessoa”. Porém ele cita o trabalho do sociólogo francês Maurice Halbwachs, realizado nos anos 20 e 30 do século passado, para afirmar que “a memória deve ser entendida também, ou, sobretudo, como um fenômeno coletivo ou social, ou seja, como um fenômeno construído coletivamente e submetido a flutuações, transformações, mudanças constantes”.

E é justamente o trabalho de Halbwachs que será considerado a partir de agora para se falar sobre a memória coletiva. Para o sociólogo francês, o aspecto coletivo da memória se revela mesmo quando o que está em questão são eventos vividos apenas por um indivíduo. Isto acontece porque cada um carrega consigo contextos sociais nos quais está inserido, contextos estes que são fundamentais na reconstrução da memória.

Halbwachs (2003, p. 30) diz que “nossas lembranças permanecem coletivas e nos são lembradas por outros, ainda que se trate de eventos em que somente nós estivemos envolvidos e objetos que somente nós vimos”. Este fenômeno ocorre porque jamais ficamos sozinhos. Devemos ter sempre em mente que “não é preciso que outros estejam presentes, materialmente distintos de nós, porque sempre levamos conosco e em nós certa quantidade de pessoas que não se confundem”.

Ainda segundo Halbwachs (2003, p. 39), “para que nossa memória se aproveite da memória dos outros” não é suficiente que contemos com os testemunhos

de outros indivíduos. Mas é necessário que as diferentes memórias tenham pontos de contato umas com as outras. Isto permitirá que “a lembrança que nos fazem recordar venha a ser reconstruída sobre uma base comum”.

Ainda sobre o processo de formação de uma memória coletiva, o sociólogo diz:

Não basta reconstruir pedaço a pedaço a imagem de um acontecimento passado para obter uma lembrança. É preciso que esta reconstrução funcione a partir de dados ou de noções comuns que estejam em nosso espírito e também no dos outros, porque elas estão sempre passando destes para aquele e vice-versa, o que será possível somente se tiverem feito parte e continuarem fazendo parte de uma mesma sociedade, de um mesmo grupo (HALBWACHS, 2003, p. 39).

Outro aspecto destacado pelo sociólogo francês e que evidencia o caráter coletivo da memória tem relação com o processo de recordação. Segundo Halbwachs (2003, p. 66), “os fatos e ideias que mais facilmente recordamos são do terreno comum”, são os compartilhados com outros indivíduos. “Essas lembranças existem para ‘todo o mundo’ nesta medida e é porque podemos nos apoiar na memória dos outros que somos capazes de recordá-las a qualquer momento e quando desejamos”, afirma.

Além disso, no âmbito da memória coletiva ainda será considerada mais uma contribuição de Halbwachs. Ao falar da relação de determinadas lembranças individuais com uma lembrança coletiva específica ele afirma que nem sempre esta mantém uma uniformidade, mas pode haver variação nas lembranças que diferentes indivíduos terão, por exemplo, de um episódio específico: “De bom grado, diríamos que cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, que este ponto de vista muda segundo o lugar que ali ocupo e que esse mesmo lugar muda segundo as relações que mantenho com outros ambientes” (HALBWACHS, 2003, p. 69).

Este último aspecto da memória coletiva permite que seja feita uma relação com a perspectiva de Pollak (1992, p. 203) de que a memória (neste caso ele se refere à individual) é um elemento seletivo, pois “nem tudo fica gravado. Nem tudo fica registrado”. Contudo, depois ele diz que esta característica também se revela na memória coletiva.

Além disso, Pollak (1992, p. 203) diz que “a memória é, em parte, herdada, não se refere apenas à vida física da pessoa”. Segundo o autor, o momento em que a memória é articulada faz com que a mesma sofra flutuações: “As preocupações do momento constituem um elemento de estruturação da memória. Isso é verdade também em relação à memória coletiva, ainda que esta seja bem mais organizada” (POLLAK, 1992, p. 204).

Consequentemente, Pollak (1992, p. 204) afirma que a memória, seja ela individual ou coletiva, é um fenômeno que passa por modos de construção que “podem tanto ser conscientes como inconscientes”. No caso da memória herdada, ele diz que a mesma pode estabelecer uma relação com o processo de formação de identidades: “A memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva”.

Até aqui foi destacada a categoria memória e a alguns de seu desdobramentos. A partir de agora se discutirá a relação da memória com a mídia.

Mídia, história e memória

O objetivo aqui é pensar sobre a relação existente entre a mídia e a memória. As pesquisadoras Ana Paula Goulart Ribeiro e Danielle Ramos Brasiliense afirmam que na contemporaneidade os meios de comunicação são “os grandes mediadores entre os sujeitos e o mundo (...). A história do nosso tempo (...) é aquela vivida através dos meios de comunicação” (RIBEIRO E BRASILIENSE, 2007, p. 222).

A transformação do status do jornalismo no campo histórico acontece em meio a mudanças, com fenômenos como a multiplicação de episódios e personagens que passam a receber atenção da atividade histórica, o fim da ideia de que esta é uma atividade exclusiva de alguns “profissionais” e a aceitação de novas fontes.

Segundo Ana Paula Goulart Ribeiro, “os meios de comunicação, neste século, passaram a ocupar uma posição institucional que lhes confere o direito de produzir enunciados em relação à realidade social aceitos como verdadeiros pelo consenso da sociedade” (RIBEIRO, 2003, p. 97).

Como consequência, “a história passou a ser aquilo que aparece nos meios de comunicação de massa que detêm o poder de elevar os acontecimentos à condição de históricos. O que se passa ao largo da mídia é considerado, pelo conjunto da sociedade, como sem importância”, afirma Ribeiro (2003, p. 97). Com esta mudança de status, a mídia se transforma no “principal lugar de memória e/ou história” do tempo atual.

Um trabalho que exemplifica esta perspectiva é o do pesquisador Sérgio Montero Souto, que, a partir de narrativas apresentadas sobre a performance da seleção brasileira na Copa de 2002 por colunistas esportivos de jornais brasileiros, se propõe a avaliar como estes atores produzem, “usando a força dos jornais para os quais trabalham, um tipo de memória do passado que legitime” uma determinada “representação da seleção brasileira como símbolo da identidade nacional diversa da veiculada pelos que naturalizam o avanço da mercantilização do esporte e ignoram os valores ‘tradicionais’” (SOUTO, 2007, p. 300).

Neste estudo Souto (2007) afirma que os colunistas esportivos atuam como guardiões de tradições, “atuando como construtores da memória de uma determinada época, num processo de permanente reelaboração” (SOUTO, 2007, p. 304). Além disso,

é importante registrar que a trajetória da seleção brasileira ao longo dos anos, bem como sua representação, é, em grande medida, forjada pela imprensa. E que esse processo se dá, ora pelo lado do silêncio, ora pelo lado da lembrança de determinados fatos e acontecimentos, que vão sendo construídos, em sintonia com uma visão de mundo, num processo não-estático e dialético. Tanto o esquecimento quanto a lembrança são construções que ajudam a referendar o poder simbólico e real da imprensa na sociedade e, neste caso, dos colunistas em particular (SOUTO, 2007, p. 304).

E é justamente a busca por narrativas que registrem a atuação da memória nas matérias publicadas após a derrota de 7 a 1 do Brasil para Alemanha na Copa do Mundo de 2014 que será feita a partir de agora.

Procedimentos de pesquisa e narrativas do 7 a 1

Para a realização deste trabalho foram realizados alguns procedimentos de pesquisa. O primeiro foi a leitura atenta dos cadernos de esporte das edições de 9 de julho a 14 de julho de 2014 do jornal *O Globo* e de a *Folha de São Paulo*⁶, intervalo de tempo que vai de um dia após a derrota de 7 a 1 do Brasil para a Alemanha na Copa do Mundo de 2014 até o dia posterior à final da Copa do Mundo de 2014. A intenção foi identificar quais memórias foram acionadas naquele momento para comentar este revés, memórias sobre episódios do passado da seleção, de jogadores brasileiros do passado e da Copa de 1950.

Também consideramos no estudo os cadernos de esporte de *O Globo* e de a *Folha de São Paulo* de 8 de julho de 2015, “aniversário” de um ano do Mineiraten⁷.

Isto foi feito com o intuito de testar a hipótese de que a derrota de 7 a 1 do Brasil para a Alemanha está se cristalizando como uma memória da seleção brasileira na Copa de 2014 que perdurará por muito tempo. Também tentamos identificar que usos estão sendo feitos desta memória pela imprensa no espaço de um ano após a realização da partida.

O primeiro passo foi analisar as lembranças acionadas após a derrota do Brasil para a Alemanha na Copa. Para isto, destacamos as narrativas que, de certa forma, localizam este revés na história da seleção brasileira. Em sua capa na edição de 9 de julho, um dia após o jogo, *O Globo* qualifica este episódio na sua manchete como “vergonha, vexame, humilhação”⁸. Já no subtítulo desta manchete a publicação localiza este evento da seguinte forma: “seleção sofre em casa a maior derrota de sua história”.

Na mesma publicação, já na sua chamada de capa, o jornal faz as seguintes considerações sobre este evento: “A seleção brasileira viveu ontem o pior vexame de seus cem anos de história. A derrota para a Alemanha por 7 a 1, no Mineirão, foi a mais humilhante desde 21 de julho de 1914, quando jogou pela primeira vez”.

Na capa do caderno especial da Copa de 2014 *O Globo* mantém o mesmo tom. Os redatores da publicação afirmam, de forma irônica, que a equipe brasileira “fez história”, pois sofreu: “A pior derrota em 100 anos; O mais duro revés de um anfitrião de Mundial; A maior goleada em uma semifinal; O fracasso mais contundente de uma campeã”⁹.

A edição de a *Folha de São Paulo* de 9 de julho tem narrativas que seguem na mesma direção. A manchete de capa define o evento da seguinte forma: “Seleção sofre a pior derrota da história”¹⁰. Ainda na capa esta publicação também define esta como a pior derrota da seleção brasileira: “Pela segunda vez, o Brasil perdeu a chance de tornar-se campeão mundial de futebol em seu país. Se em 1950 o 2 a 1 para o Uruguai teve contornos trágicos, a eliminação de 2014 foi marcada pela humilhação. A seleção conheceu a maior derrota de sua trajetória centenária e o pior revés de um anfitrião de Mundiais”.

A partir destas leituras é possível perceber que as duas publicações desejam localizar a goleada de 7 a 1 da Alemanha sobre o Brasil como a maior derrota da seleção brasileira em sua história. Para fazer esta afirmação os jornalistas fazem uso de lembranças, pois mencionam a marca de 100 anos de história da seleção brasileira, alcançada no dia 21 de julho, para apontarem este revés como o principal da trajetória do time brasileira.

Uma expressão usada de forma irônica por *O Globo* e que deve ser avaliada com atenção é a de que o Brasil “fez história”. Esta expressão comumente usada em matérias jornalísticas quando se deseja destacar que um atleta alcançou um feito notável aparece aqui como a indicação de que este episódio se tornará uma lembrança recorrente quando se falar da participação da seleção brasileira na Copa de 2014.

Por fim também é importante salientar que, ao tentar localizar este episódio na história da seleção, a imprensa esportiva se vale de vários indicadores sobre a equipe, como a de que este foi o pior revés de um anfitrião de Copa, que foi a maior goleada de uma semifinal de Mundial e que esta foi a derrota mais contundente de uma equipe que já conquistou um título mundial.

Um novo Maracanazo?

Uma das lembranças mais ativadas após a derrota do Brasil para a Alemanha foi a da derrota do Brasil para o Uruguai na final da Copa de 1950. Durante as narrativas da imprensa brasileira após a derrota na Copa de 2014 vários foram os usos das lembranças relacionadas ao revés da seleção brasileira no primeiro Mundial realizado em sua casa.

Na *Folha de São Paulo* a citação a este episódio aparece logo na capa da edição do dia 9 de julho. Segundo o periódico, a derrota para a Alemanha fez o Brasil reviver o “trauma de 1950 como anfitrião”¹¹. Já em texto do caderno especial sobre a Copa do Mundo é dito que, com este revés, o Brasil perdeu a chance de superar o que chamou de “vexame de 1950”.

Porém é em *O Globo* que esta ideia aparece com maior força. Na capa do caderno especial sobre a Copa, no subtítulo, aparece, após inúmeras afirmações que tentavam definir a derrota para a Alemanha, a seguinte sentença: “Os jogadores de 1950 estão redimidos”¹².

Com esta declaração, o jornal estabelece um caminho narrativo no qual se propõe a dar um novo significado à derrota de 1950, como fica evidente no texto, carregado de um tom emocional, sobre o jogo de 2014:

O barulho do silêncio, que ecoou no Maracanã depois da derrota de 1950, soava inexplicável para quem não testemunhou aquela jornada, até que a explosão de gols da Alemanha trouxe um vazio apaziguador no Mineirão. Depois de quase sete décadas condenadas ao limbo, as almas dos vice-campeões se libertaram. Ao longo dos 90 minutos em que as ilusões do hexa se espatifaram contra o muro da realidade, a tragédia de 1950 se transformou definitivamente numa derrota honrosa¹³.

Em outra matéria, que deveria ser apenas de caráter informativo, aparece outra afirmação que sinaliza que a derrota de 2014 estaria mudando o status da derrota de 1950 e dos jogadores que participaram dela: “Barbosa¹⁴, afinal, pode descansar em paz. O futebol brasileiro tem vexame maior para velar”¹⁵.

Essa ideia também marca presença em uma das colunas esportivas de *O Globo*, a que é assinada por Fernando Calazans. Segundo Calazans, o Brasil assistia no Mundial de 2014 à maior tragédia da história da seleção brasileira:

*O futebol brasileiro pentacampeão do mundo, os donos dos cinco títulos – jogadores, técnicos, torcedores de todas as épocas – não mereciam isso. Não mereciam saber disso, muito menos ver isso, presenciar isso, assistir a isso. Não mereciam passar por essa vergonha, essa tragédia – e, vou dizendo logo, uma tragédia maior, muito maior, do que a vivida no Maracanã, na Copa de 1950, quando perdemos o título para o Uruguai, por 2 a 1*¹⁶.

Contudo, as narrativas dos profissionais da imprensa esportiva não se limitaram a apenas noticiar o episódio. Nos textos é possível perceber que os jornalistas brasileiros expressaram a expectativa de que o 7 a 1 será uma lembrança que perdurará na história da seleção brasileira quando se falar da Copa de 2014.

No jornal *O Globo* de 9 de julho, por exemplo, Fernando Calazans afirma que “esse jogo, essa derrota, essa goleada histórica tem que ser guardada na memória, para marcar o início de uma era de total reformulação”¹⁷. O colunista retorna ao assunto um dia após o final da Copa do Mundo, 14 de julho, e faz a seguinte previsão: “Os 7 a 1 existiram e, pior, continuarão existindo por muito tempo”¹⁸.

Quem também expressa uma opinião neste sentido é outro colunista de *O Globo*, Luis Fernando Verissimo em coluna de 11 de julho: “No futuro, quando mentes mais frescas do que as nossas tentarem racionalizar o que houve, só conseguirão repetir nossa perplexidade, e assim será por todos os tempos. Alemanha 7, Brasil 1 não foi um jogo de futebol (...) é um pesadelo do qual estamos tentando acordar”¹⁹. Já em coluna de 13 de julho Verissimo vaticina: “Nunca houve um resultado tão esdrúxulo na história das Copas. E nós jamais o esqueceremos (...) sempre que pensarmos nessa Copa pensaremos no 7 a 1”²⁰.

Um ano após o Mineiraten

No dia 8 de julho de 2015 se alcançou a marca do primeiro ano desde a goleada de 7 a 1 da Alemanha sobre o Brasil na Copa de 2014. Nesta data este evento recebeu amplo destaque dos meios de comunicação. Um exemplo foi a *Folha de São Paulo*. Nesta data, a publicação paulista apresenta em seu caderno de esportes uma série de reportagens sobre o 7 a 1. A primeira delas afirma ter o intuito de apresentar “os bastidores de uma tragédia”²¹, para isto apresenta relatos de fontes que teriam acesso ao vestiário da equipe brasileira. Entre estes relatos se destaca um: “relatos de quem frequentava o vestiário da seleção brasileira há mais de uma década dizem que nunca se viu um clima tão ruim e um silêncio mais latente do que o daquele dia”, após a derrota para a Alemanha.

Porém, são nos espaços destinados aos colunistas esportivos do jornal que se encontram as representações mais ricas sobre a derrota de 7 a 1 do Brasil para a Alemanha.

Em texto de título “Um ano depois do vexame, está 10 a 1 para a Alemanha”²² Juca Kfoury afirma que “parece que foi ontem” que a derrota para a Alemanha aconteceu, fato este, que, segundo ele, “jamais será esquecido”, declaração que mostra a força desta memória. Com o intuito de dimensionar, localizar, enquadrar a narrativa desta derrota dentro da história do futebol brasileiro, o jornalista cita a derrota de 2 a 1 do Brasil para o Uruguai no Mundial de 50: “Não como o luto de 1950, mas como o vexame de 2014”.

A lembrança do 7 a 1 leva outro cronista esportivo da *Folha de São Paulo* a fazer uma avaliação crítica, Tostão. No texto de título “Um ano perdido”²³ ele diz: “Passado um ano do vexame, o futebol brasileiro está no mesmo lugar, sem identidade, perdido”. Contudo, antes desta afirmação ele critica os dirigentes do futebol brasileiro por não darem a importância devida a uma tragédia que ainda ecoa:

Para assimilar, conviver bem e renascer após uma tragédia, sem esquecê-la, é necessário, durante um tempo variável, refletir, vivenciar, com tristeza, a perda, o luto. A CBF, com a maioria dos treinadores brasileiros, fez o contrário, ao negar, ao não dar importância ao 7 a 1, como se fosse apenas um apagão.

Ainda em *Folha de São Paulo*, quem opta por um caminho diferente é o jornalista Paulo Vinícius Coelho. Ele se propõe a apresentar a “autópsia de um vexame”. O argumento central do texto é o de que é necessário fazer o diagnóstico exato de um male para que se encontre a cura dele. No caso, o autor deseja apresentar o diagnóstico para o “maior vexame” da história do Brasil, e para o qual até hoje se busca a explicação.

No mesmo dia, o jornal *O Globo* publicou uma página inteira no seu caderno de esportes para recordar a derrota de 7 a 1 para a Alemanha na Copa de 2014. Porém, as publicações sobre esta partida não se limitaram a esta edição. Entre os dias 5 e 9 de julho este episódio foi alvo da atenção do diário carioca, que, inclusive, criou uma retranca especial para estas matérias: “Alemanha 7 x 1 Brasil, um ano depois”²⁴.

Contudo, a matéria mais emblemática de *O Globo* para a presente análise é a publicada no dia 8 de julho, que tem o sugestivo título: “7 pecados capitais, a cada gol da Alemanha, uma explicação para o maior vexame da história do futebol brasileiro”²⁵.

No texto, o jornalista Lauro Neto diz que ter conversado com “ex-jogadores, técnicos, dirigentes, comentaristas esportivos, psicólogos e acadêmicos” com a intenção de apresentar formas de resgatar o futebol brasileiro dos sete pecados capitais:

Transformar a gula, em fome de bola; a preguiça, na garra de correr em campo; a inveja, que sentimos de alemães, argentinos, chilenos e até paraguaios, em trabalho; a ira, no jogo limpo; a luxúria das festas mesmo após as derrotas, em comemorações por taças erguidas; a ganância por salários estratosféricos, na ambição de vencer em campo; a soberba de achar que somos os melhores do mundo, na humildade de que temos muito que aprender e evoluir.

Como se pode perceber, a partir dos textos observados aqui, a lembrança da derrota de 7 a 1 para a Alemanha ainda reverbera com força nas narrativas da imprensa brasileira.

Considerações finais

A primeira consideração a ser feita ao final deste trabalho é a de que é possível constatar após a análise dos textos apresentados que um ano após a da derrota do Brasil para a Alemanha esta lembrança passa por uma espécie de cristalização na imprensa brasileira. Mesmo um ano após o revés, ele continua a ser assunto entre os jornalistas esportivos.

Em segundo lugar, deve-se destacar a forma como o 7 a 1 é categorizado pela imprensa. A ideia apresentada um dia após o jogo de que o mesmo foi uma vergonha, uma tragédia, uma humilhação e a principal derrota da história da seleção brasileira é a que permanece cristalizada entre a imprensa.

Também é curioso perceber como as narrativas em torno do revés de 2014 muda o entendimento sobre a derrota do Brasil em 1950. Fica-se com a impressão de que o Maracanazo não é mais a principal tragédia do futebol brasileiro, mas sim o Mineiraten.

Por fim deve-se destacar o uso feito da memória do 7 a 1 um ano depois do evento. Em 2015 há um entendimento de que o futebol brasileiro vive uma crise (seja no aspecto esportivo, administrativo ou político), e este revés seria um exemplo claro desta crise.

Desta forma, chega-se ao final deste trabalho com a impressão de que as pesquisas em torno das narrativas do 7 a 1 se mostram como um rico campo de trabalho. O próprio fato de este trabalho não conseguir indicar todas as narrativas sobre esta derrota que provavelmente passarão a ser parte do rol de lembranças sobre Copa de 2014 mostra o quanto este é um campo de estudos fértil.

Referências bibliográficas

- BREFE, Ana Cláudia Fonseca. Pierre Nora, ou o Historiador da Memória (entrevista). *História Social*. Campinas, 1999, p. 13-33.
- DAMATTA, Roberto. Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro. In: DA MATTA, Roberto (Org.). *Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Edições Pinakotheke, 1982.
- FRANZINI, Fabio. A futura paixão nacional: chega o futebol. In: DEL PRIORE, Mary; DE MELO, Victor Andrade. *História do esporte no Brasil: do Império aos dias atuais*. Editora Unesp, 2009.
- FREYRE, Gilberto. Foot-ball Mulato. *Diário de Pernambuco*, Recife, 17 junho de 1938, p. 4.
- GIL, Gilson. O drama do futebol-arte: o debate sobre a seleção nos anos 70. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 25, p. 100-109, Junho 1994.
- GUEDES, Simoni Lahud. *Futebol e identidade nacional: reflexões sobre o Brasil*. In: DEL PRIORE, Mary; DE MELO, Victor Andrade. *História do esporte no Brasil: do Império aos dias atuais*. Editora Unesp, 2009.
- HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro, 2003.
- LE GOFF, Jacques. *História e Memória*. Lisboa: Edições 70, 1982.
- NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. *Projeto História*, São Paulo, n. 10, p. 7-28, 1993.
- POLLAK, Michael. Memória e identidade social. *Estudos históricos*. Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart; BRASILIENSE, Danielle Ramos. *Memória e narrativa jornalística*. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; FERREIRA, Lucia Maria Alves (Org.). *Mídia e memória: a produção dos sentidos nos meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007. p. 219 - 235.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *A mídia e o lugar da história*. In: HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (Org.). *Mídia, memória & celebridades*. Rio de Janeiro: E-papers, 2003. p. 189 - 205.
- SARMENTO, Carlos Eduardo. *A construção da Nação Canarinho: uma história institucional da seleção brasileira de futebol, 1914-1970*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2013.
- SOUTO, Sérgio Montero. *Colunistas em campo pela tradição: as memórias da seleção brasileira na Copa de 2002*. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; FERREIRA, Lucia Maria Alves (Org.). *Mídia e memória: a produção dos sentidos nos meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007. p. 297 - 317.

Notas

1. Além da expectativa no âmbito esportivo, havia uma expectativa fora do universo do futebol de que o Brasil passasse no teste de organizar um megaevento como uma Copa do Mundo.
2. Freyre cria a nomenclatura *Foot-ball Mulato* em artigo publicado no dia 17 de junho de 1938 no *Diário de Pernambuco* para descrever o estilo de jogo dos atletas brasileiros. Hoje, o que Freyre chamou então de *Foot-ball Mulato*, é identificado como o futebol-arte.
3. Esta conferência, de título Memória, esquecimento, silêncio, foi proferida no ano de 1987 no Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC), e está publicada em artigo.
4. A categoria lugares de memória surge no âmbito dos estudos sobre a memória. Elaborada pelo historiador francês Pierre Nora, ela privilegia a dimensão simbólica da história. Assim, o olhar do historiador não se limita ao aspecto material de um objeto de estudo. Porém, como Nora afirma em entrevista concedida à doutora em história Ana Cláudia Fonseca Brefe, é feito um movimento para “libertar a significação simbólica, memorial – portanto abstrata – dos objetos que podem ser materiais, mas na maior parte das vezes não o são” (BREFE, 1999, p. 30).
5. Ao se referir a identidades coletivas, Pollak (1992, p. 207) afirma que está “aludindo a todos os investimentos que um grupo deve fazer ao longo do tempo, todo o trabalho necessário para dar a cada membro do grupo – quer se trate de família ou de nação – o sentimento de unidade, de continuidade e de coerência”.
6. A escolha de *O Globo* e de a *Folha de São Paulo* se dá porque estes são os dois maiores jornais em circulação do Brasil, segundo pesquisa divulgada em maio de 2015 pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC). Esta informação está na seguinte matéria: Circulação dos cinco grandes jornais cresce. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/05/26/Circulacao-dos-cinco-grandes-jornais-.html>>. Acesso em: 13 jul. 2015.
7. Mineiraten foi o termo usado por parte da imprensa para se referir à derrota de 7 a 1 do Brasil para a Alemanha pelas semifinais da Copa do Mundo de 2014. O jogo aconteceu no estádio do Mineirão em 8 de julho de 2014. O termo Mineiraten faz referência ao Maracanazo (derrota do Brasil para o Uruguai em jogo decisivo do Mundial de 1950) e carrega consigo um componente trágico.
8. *O Globo*, 9 jul. 2014, p.1.
9. *O Globo*, 9 jul. 2014. Copa 2014, p.1.
10. *Folha de São Paulo*, 9 jul. 2014, p.1.
11. *Folha de São Paulo*, 9 jul. 2014, p.1.
12. *O Globo*, 9 jul. 2014. Copa 2014, p.1.
13. *O Globo*, 9 jul. 2014. Copa 2014, p.4.
14. Este comentário faz menção ao goleiro da seleção brasileira na Copa de 1950, Barbosa, que é apontado como um dos principais responsáveis pela derrota do Brasil para o Uruguai na final da competição ao ter cometido falhas.
15. *O Globo*, 9 jul. 2014. Copa 2014, p.6.

16. *O Globo*, 9 jul. 2014. Copa 2014, p.2.
17. *O Globo*, 9 jul. 2014. Copa 2014, p.2.
18. *O Globo*, 14 jul. 2014. Copa 2014, p.2.
19. *O Globo*, 11 jul. 2014. Copa 2014, p.12.
20. *O Globo*, 13 jul. 2014. Copa 2014, p.12.
21. *Folha de São Paulo*, 8 jul. 2015. Esporte, p. B7.
22. *Folha de São Paulo*, 8 jul. 2015. Esporte, p. B7.
23. *Folha de São Paulo*, 8 jul. 2015. Esporte, p. B10.
24. A primeira matéria da série, publicada no dia 5 de julho, se propõe a apresentar um perfil de sete culpados (entre jogadores e membros da comissão técnica) pela derrota do Brasil para a Alemanha. A segunda matéria, publicada em 6 de julho, é uma entrevista com o coordenador técnico da seleção brasileira na Copa de 2014, Carlos Alberto Parreira. No dia 7 de julho, o jornal publica as memórias do técnico da seleção da Alemanha, Joachim Löw, sobre o jogo em questão. Por fim, no dia 9 de julho, *O Globo* publica uma matéria na qual expressa o temor de que ao constatar que a seleção não melhorou nada um ano após o 7 a 1 ela venha a enfrentar dificuldades nas Eliminatórias para a Copa do Mundo de 2018, inclusive correndo o risco de ficar, pela primeira vez, fora de uma edição do Mundial.
25. *O Globo*, 8 jul. 2015. Esportes, p.28.

Arquibancada Cotidiana: jogos, sociabilidade e interação entre torcedores de futebol no Brasil

*Everyday audience: games, sociability and
interaction among soccer fans in Brazil*

Edison Gastaldo | Centro de Estudos de Pessoal - Forte Duque de Caxias. Bolsista DTI-A CNPq Coordenador Geral do Projeto Torcedores (Min Esportes/CNPq). Docente e Pesquisador no Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias. Doutorado em Multimeios pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (2000) e Pós Doutorados em Sociologia pela University of Manchester (2001) e em Antropologia Social pelo Museu Nacional da UFRJ (2010).
E-mail: edisongastaldo@yahoo.com.br

Resumo

Este trabalho busca discutir, a partir de dados obtidos em trabalho de campo etnográfico coletivo multisituado, elementos de uma cultura comunicacional dos torcedores no Brasil. Tradicionalmente tratados como coletivo, massa, povo ou multidão pelos meios de comunicação tradicionais (rádio, TV, jornais, cinema, etc), a abordagem proposta evidencia, nas falas dos próprios torcedores, uma compreensão sofisticada do universo afetivo, familiar, econômico e político que envolve o torcer por uma equipe de futebol no Brasil contemporâneo.

Palavras-Chave: jogos; sociabilidade; torcedores; interação social

Abstract

This paper discusses elements of a communicational culture of soccer fans in Brazil, departing from a collective multi-site ethnographic fieldwork. Although soccer fans are usually considered as “crowd”, “multitude” or “mass” by conventional mass media (radio, TV, newspapers, movies, etc), our approach reveals, on fans’ own words, a sophisticated comprehension of the affective, familiar, economic and politic ‘worlds’ involved on the support of a soccer club in contemporary Brazil.

Keywords: games; sociability; soccer fans; social interaction

Introdução

Jogos, competições e brincadeiras são alguns dos mais constantes fenômenos da experiência humana. Todas as sociedades humanas conhecidas têm um repertório de brincadeiras, competições, pilhérias, zombarias, piadas, trocadilhos e faz-de-conta. Segundo a formulação de Johan Huizinga no *Homo ludens* (1938), o jogo seria um fato infracultural, pois a própria cultura obteria seus princípios fundamentais da estrutura elementar e pré-humana do jogo. Para ele, a poesia, a economia, o direito, a guerra, a música, a religião e todas as coisas que reputamos dignas de devoção, seriedade e respeito derivam, em algum nível, de antigos jogos e competições sagradas, e conservam suas características elementares, como a ritualização, a definição de locais e horários ‘apropriados’, a estrita obediência a regras e a participação voluntária. Tribunais, mercados (de verduras e de ações), tabuleiros, estádios, partituras e telas são alguns dos exemplos desses ‘territórios’ simbólicos onde a ação humana pode se manifestar, em sentenças, lucros, gols ou sinfonias.

Na teoria social, a participação das pessoas em jogos, competições e brincadeiras normalmente ressalta a dimensão comunicacional/simbólica destes eventos, bem como a articulação dos/as participantes a redes de sociabilidade e interação mais amplas. Neste artigo, após uma discussão teórica sobre a dimensão comunicacional do jogo nas ciências humanas e sociais, buscamos explorar esta dimensão na participação cotidiana em jogos, a partir de uma experiência etnográfica sobre a sociabilidade entre torcedores de futebol em um café.

Um texto fundamental: o *Homo Ludens*, de Huizinga

Em 1938, o filósofo e historiador holandês Johan Huizinga lançou um livro que se tornaria um clássico entre os estudos do jogo como fenômeno social: *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*, sintetizando uma posição filosófica geral que o autor vinha elaborando desde 1903. Nesta obra, escrita às vésperas da Segunda Guerra Mundial, em uma Holanda perigosamente à sombra da Alemanha nazista, Huizinga, então aos 66 anos, reitor da Universidade de Leyden, sustenta uma tese ousada: a de que o jogo é o fato cultural primordial, a forma elementar de todas as principais manifestações do espírito humano.

Homo Ludens é uma obra de maturidade, um livro que foi pensado durante toda uma vida, escrito por um intelectual com ampla erudição em muitas áreas. Assim, não é exatamente um livro simples. Há nele sutilezas e jogos de palavras, farta informação histórica e frases em muitos idiomas, tudo a serviço da tese de Huizinga, de que a cultura surge do jogo, que o princípio lúdico puro é o elemento criador da humanidade, e que este princípio tem sido tradicionalmente menosprezado na ciência social.

Uma primeira dificuldade surge para definir claramente o que significa “jogo”. Em holandês, como em muitos outros idiomas, a palavra que traduzimos por “jogo” em português é muito mais complexa e polissêmica do que em nosso idioma. A palavra *Spel*, em holandês, é similar a *play*, em inglês. Significa “jogo”, mas também significa muitas coisas aparentadas ao que chamamos de

jogo, mas diferentes: “brincar”, “jogar”, “tocar” um instrumento; “representar” uma peça de teatro; a “peça de teatro” em si; “ligar” um aparelho,... Assim, muitas vezes, o termo que se convencionou chamar de “jogo” na tradução deste livro está mais próximo daquilo que chamamos de “brincadeira”, outras vezes mais próximo da ideia de “competição”. Para adentrarmos no argumento de *Homo ludens*, é importante termos claramente colocado como, afinal, Huizinga define o que é jogo:

Antes de mais nada, o jogo é uma atividade voluntária. Sujeito a ordens, deixa de ser jogo, podendo no máximo ser uma imitação forçada. (...) Uma segunda característica, intimamente ligada à primeira, é que o jogo não é vida “corrente”, nem vida “real”. Pelo contrário, trata-se de uma evasão da vida “real” para uma esfera temporária de atividade com orientação própria. (...) O jogo distingue-se da vida “comum” tanto pelo lugar quanto pela duração que ocupa. É esta a terceira de suas características principais: o isolamento, a limitação. É “jogado até o fim” dentro de certos limites de tempo e de espaço. Possui um caminho e um sentido próprios. (...) Reina dentro do jogo uma ordem específica e absoluta. E aqui chegamos a sua outra característica, mais positiva ainda: ele cria a ordem e é ordem. Introduce na confusão da vida e na imperfeição do mundo uma perfeição temporária e limitada, exige uma ordem suprema e absoluta: a menor desobediência a esta “estraga o jogo”, privando-o de seu caráter próprio e de todo e qualquer valor. (Huizinga, 1971, pp.10-13)

Para ele, a forma essencial do jogo preside desde as origens todas as principais manifestações da cultura humana, particularmente aquelas que consideramos mais “sérias”, como os ritos religiosos ou os tribunais de justiça. E de fato, em todos os ritos, festas, cerimônias, solenidades e momentos importantes de uma sociedade podemos encontrar os mesmos elementos de limites espaço-temporais, adesão voluntária dos/as participantes e regras inflexíveis (mesmo que tácitas, como as da “etiqueta”). Assim, acompanhando o argumento de Huizinga, se concordamos que não se pode afirmar que “tudo é jogo”, convém também reconhecer que um “espírito do jogo” permeia muitos dos elementos mais importantes de qualquer sociedade, em todos os períodos históricos conhecidos.

Ao mostrar de que modo, ao longo da história, a Humanidade se humaniza ao concordar com as regras, e que, num aparente paradoxo, os rígidos limites do jogo são a garantia de espaço para a liberdade, para a perfeição e para a alegria tais como não as há na “vida real”, o livro também denuncia o seu próprio momento histórico, criticando amargamente a modernidade. Para ele, o contrário do “espírito do jogo” é a seriedade. Saber a diferença entre o que é “a sério” e o que é “de brincadeira” é uma competência social fundamental no cotidiano. Isto não impede que coisas sérias estejam permeadas de “espírito do jogo”, e que os jogos normalmente sejam jogados dentro da maior seriedade (“tão sério como uma criança brincando”, diz um provérbio holandês). No desenvolvimento histórico do Ocidente, segundo Huizinga, o mundo começou a se tornar mais “sério” no começo do século XIX, com a Revolução Industrial, o capitalismo e a teoria marxista. A ênfase exagerada na racionalidade da produção e na materialidade do trabalho, segundo ele, afastou a sociedade moderna da fonte pura de humanização proporcionada pelo espírito do jogo.

Passados mais de setenta anos, acreditamos que o princípio lúdico da Humanidade está mais profundamente impregnado na vida das pessoas do que o mercado de consumo consegue alcançar. Em 1938, Huizinga não ousou vislumbrar um mundo sem nazistas no poder. Seu pessimismo é compreensível. Decididamente, ele não gosta dos esportes modernos, e se pensarmos sobre o mundo do futebol somente como uma prática desportiva de alto desempenho, tenderemos a concordar com ele: atletas profissionais são trabalhadores, que não competem quando querem, mas quando seus contratos os obrigam. Podem ser “vendidos”, “comprados” ou “exportados”, como mercadorias.

Entretanto, à luz da pesquisa contemporânea em antropologia do esporte, numerosas etnografias com jogadores e grupos de torcedores/as de futebol demonstram o uso rico dos fatos do jogo na vida cotidiana destas pessoas¹. Se, por exemplo, considerarmos o futebol como um “universo de atividades” (v. Becker, 2008), como um fenômeno que está além do que acontece exclusivamente dentro das quatro linhas durante o tempo de jogo, veremos que há muitos “futebóis”. Há, em primeiro lugar, o fazer profissional dos jogadores, e seu circuito de produção profissional de espetáculos: empresas de mídia, empresários, dirigentes clubísticos, juízes, advogados e médicos especializados, etc. Há, também outras instâncias de “futebol jogado” sem este aparato, em várzeas, praias, campinhos e quadras de escolas e clubes, a famosa “pelada”, que Arlei Damo (2010) denomina “futebol de bricolagem”

As relações jocosas: brincando de brigar

Outro importante ponto de vista teórico sobre a presença de jogos na vida cotidiana é a noção de “relações jocosas” (joking relationships), oriunda da teoria antropológica clássica. Esta noção ficou bastante conhecida pelo célebre artigo de Marcel Mauss “Parentés à Plaisanteries” (1926), publicado no Brasil em 1979, no volume dedicado a ele na coleção “Grandes Cientistas Sociais”, sob o título “As Relações Jocosas de Parentesco” (Mauss, 1983). Embora este belo texto não seja o primeiro registro desta noção, ele certamente foi importante em sua popularização, e também incidentalmente responsável por certo condicionamento na leitura que dele se fez. A forte ênfase de Mauss nos aspectos ligados ao parentesco ao tratar das relações jocosas, e seu uso de ilustrações exclusivamente oriundas de sociedades tribais acabou reduzindo o uso desta noção a um subtema dos estudos de parentesco em etnologia. A. R. Radcliffe-Brown percorreu o mesmo caminho, o de considerar as relações jocosas como fenômeno subordinado à questão do parentesco². Para ele, as relações jocosas cumprem a função de “estabelecer e manter equilíbrio social num tipo de situação estrutural que resulta, em muitas sociedades, do casamento.” (Radcliffe-Brown, 1973, p. 137) Entretanto, a denominação inglesa do conceito (joking relationships) ainda permite certa abertura para a compreensão de relações entre parceiros não necessariamente aparentados, o que o próprio Brown reconhece, ao incluir relações jocosas entre grupos de indivíduos não aparentados como entre membros de tribos ou clãs distintos. Já no termo francês (parentés à plaisanteries, literalmente “parentesco de brincadeira”³), o fenômeno fica restrito a um aspecto do tema geral das relações de parentesco.

Talvez a posição mais aproximada do fenômeno que buscamos descrever neste artigo esteja justamente em sua primeira definição, proposta em 1920 por Robert H. Lowie em seu clássico *Primitive Society*⁴. Lowie referiu-se ao fenômeno da relação jocosa por vários termos (*joking alliances*, *joking partnership* e *joking relationship*, por exemplo), embora o primeiro deles tenha sido *privileged familiarity* (“familiaridade privilegiada”), que dá título a um dos capítulos de seu livro (Lowie, 1920, pp. 99ss). Em Lowie, a ênfase na compreensão do fenômeno está antes na *relação* propriamente dita (hoje diríamos ‘interação social’) do que nos liames estruturantes do parentesco. Em todos os seus termos, Lowie enfatiza a *relação* entre indivíduos ou grupos com outros indivíduos e grupos, e o modo como a jocosidade media esta interação, negociando com humor situações sociais de conflito. Os laços de parentesco aparecem como parte do quadro estruturante geral daquelas sociedades⁵, mas não como o “motivo” daquela modalidade de relação.

Embora em um quadro teórico distante do que viria a ser o funcionalismo britânico, Robert Lowie percebeu nas relações jocosas uma “função moral” bastante importante, a de controle social dos valores do grupo, a que qualquer transgressão corresponderia o risco da ridicularização do transgressor por seu parceiro de jocosidade:

A relação [jocosa] tem uma função mais séria. Os gozadores de um homem são também seus censores morais. Se ele de alguma maneira transgrediu o código tribal de ética e etiqueta, um gozador pode repentinamente confrontá-lo em uma ocasião pública e zombá-lo por sua falta em voz alta, para que ele se sinta afundando no chão de vergonha. Ainda assim, ele não tem como recompor-se, a não ser aguardando a oportunidade da desforra (Lowie, 1920, p. 100)⁶

Como veremos a seguir, este ponto enfatizado por Lowie é fundamental para a compreensão da modalidade de interação lúdica a que Gastaldo (2010) denomina “relações jocosas futebolísticas”. Trata-se de formas de interação jocosa entre parceiros situacionalmente relacionados, identificados como torcedores de clubes opostos: aparentemente, as provocações e zombarias tratam apenas de futebol, mas o sistema de valores que fundamenta as interações é basicamente o enquadramento moral da sociedade como um todo, com sua demanda por defesa da honra, da dignidade e da autonomia, atributos fortemente vinculados à identidade de gênero masculino no Brasil. Voltaremos a este ponto mais adiante.

Em 1952, no seu clássico *Structure and function in primitive society*⁷, Radcliffe Brown apresenta uma definição de “relações jocosas” que vale a pena transcrever:

O termo “relação jocosa” significa uma relação entre duas pessoas na qual uma delas tem permissão pelos costumes, e em alguns casos a obrigação, de zombar ou fazer graça com outra, que por seu turno não pode se ofender. É importante distinguir duas variedades principais. Em uma delas, a relação é simétrica; cada uma das duas pessoas provoca ou faz gozação da outra. Na outra variedade, a relação é assimétrica; A faz graça às custas de B e B aceita a provocação com bom-humor, mas sem retaliação; ou A provoca B o tanto quanto queira e B em troca provoca A apenas um pouquinho. (Radcliffe-Brown, 1952, p. 90)⁸

No caso específico das relações jocosas futebolísticas no Brasil, o que ocorre é uma modalidade híbrida entre as duas variedades apresentadas por Brown. Na medida em que a motivação da jocosidade é o desempenho de cada equipe de futebol defendida pelos parceiros, e que o resultado dos jogos é imponderável, a cada rodada dos diferentes campeonatos as relações de força entre as equipes se alteram, resultando em uma variedade que poderia ser chamada, nos termos propostos por Brown, como “assimétrica alternada”, embora a “alternância” esteja condicionada aos fatos do jogo. Por vezes, uma determinada equipe está em “boa fase” ou “má-fase”, colecionando sucessos ou fracassos, por mais ou menos tempo⁹, mas se considerarmos que a lealdade demandada dos torcedores é vitalícia, há amplo espaço para ascensões e quedas ao longo da vida de um torcedor e seus parceiros de gozação.

Goffman e os rituais da interação lúdica

Erving Goffman, em um artigo da fase inicial de sua carreira (*Fun in Games*, de 1961), vê no estudo dos jogos como processos de comunicação e interação social um poderoso elemento para a compreensão global da lógica da Ordem da Interação, na medida em que as regras tácitas da interação cotidiana são análogas àquelas necessárias para a realização de um jogo – qualquer jogo. Goffman salienta que jogos – e também interações “sérias” – são formas de ‘interação focada’ (forma de interação em que todos os co-participantes dividem um mesmo foco de atenção, seja um tabuleiro de xadrez ou uma mesa de reuniões), e que as mesmas regras que estruturam a realização de um jogo estruturam também a participação em situações sociais diversas, não necessariamente lúdicas. Assim, o estudo das situações de jogo pode ser tomado como ponto de partida para uma investigação mais ampla dos processos simbólicos de interação social.

Na sua elaboração teórica, Goffman destaca três conjuntos de regras necessárias a qualquer jogo, embora permaneçam tácitas a maior parte do tempo: “regras de irrelevância” (que definem o que não é relevante e portanto não pode ser levado em consideração para que o jogo ocorra. É uma regra de irrelevância que cria o ‘campo finito de significação’ que define onde e quando o jogo ocorre), “regras de recursos válidos” (que definem o que pode ou não ser empregado como recurso pelos/as participantes. Embora desferir socos no adversário seja um recurso válido no boxe, não o é no xadrez) e “regras de transformação” (que definem quais predicados do mundo externo ao jogo são incorporados a ele, transformando situacionalmente as regras. Um bom exemplo, em jogos de cartas, seria a figura do ‘carta branca’ ou ‘café com leite’, normalmente crianças aceitas no jogo de adultos, que recebem tratamento condescendente dos demais jogadores). Para Goffman (1961, p. 33), o limite simbólico que demarca a separação entre o universo do jogo e o mundo externo é melhor descrito como uma membrana seletiva do que como uma parede sólida. Elementos do mundo social que circunscreve a situação social do jogo permeiam as interações nas quais ele se realiza. Neste sentido, uma interessante agenda de pesquisa em perspectiva etnográfica investigaria quais elementos de status, idade, classe social, etc serão trazidos à cena e tornados relevantes pelos/as participantes em

uma situação de jogo. Ou seja, de que maneira, em palavras e ação simbólica – comunicacionalmente – os participantes de uma situação de jogo definem coletivamente o ordenamento social da situação?

Um exemplo etnográfico: relações jocosas futebolísticas no cafezinho

A pesquisa etnográfica exemplifica as intrincadas dinâmicas comunicacionais que cercam a prática de uma relação jocosa futebolística, neste caso, a partir de anotações em diário de campo durante investigação etnográfica em bares e locais públicos no Rio de Janeiro onde são exibidas partidas de futebol pela televisão (GASTALDO, 2010). A situação em questão ocorreu em 2009, no anexo de um restaurante dentro de uma Universidade, onde há um pequeno café, com balcão e mesas. Naquela noite, iria ser disputada a primeira partida das quartas-de-final da Copa do Brasil 2009, entre Flamengo e Internacional de Porto Alegre. Ambos os times tinham sido campeões em seus estados, e tudo apontava um confronto equilibrado, embora o Internacional fosse apontado naquele momento pela imprensa como o favorito. O pesquisador havia pedido um café e aguardava de pé, junto ao balcão. Na outra ponta do balcão, havia um professor da universidade, muito à vontade no local e falando bastante alto, para todos os presentes escutarem. Na transcrição de diário de campo a seguir, o episódio é narrado em detalhe:

Tendo visto um detalhe rubro-negro na roupa do rapaz que servia os cafés, o professor perguntou a ele: “Você é Flamengo?” Ante a afirmativa do rapaz, ele provocou: “O que eu quero saber é se você vai chorar muito ou se vai chorar pouco esta noite!” O rapaz reage, num muxoxo: “Que que é isso? Vai ser 3 a 1 pro Mengão”. A moça que atende no balcão intervém em favor do colega, dizendo que o professor “não tem amor a um time”, e por isso não podia ficar zombando do time dos outros. O professor se finge de indignado e proclama seu pertencimento: “Eu sou do América, e por isso eu posso gozar de quem eu quiser! Tudo que quiserem falar mal do América, pode falar, porque é tudo verdade!” Percebo que enquanto o professor fala, me olha de soslaio, percebendo minha atenção. Para ver o que acontece, resolvo participar do “jogo”, lançando uma provocação ao rapaz: “Pra fazer 3 a 1, o Flamengo tem que fazer os gols, e não pode errar pênalti!”, referindo-me à fase então vivida pelo time carioca: sem um bom centroavante, gols incríveis eram perdidos a cada jogo, inclusive um pênalti fora desperdiçado contra o Cruzeiro de Minas Gerais dias antes. O rapaz replica: “Os gols que a gente não fez no Cruzeiro, está guardando pro jogo de hoje”. Na meu turno, ironizo: “Ah, então é uma questão de economia, entendi...” O professor comenta em voz alta com a moça, olhando para mim: “esse gaúcho deve ser gremista...” Digo: “não, sou colorado, mesmo.” “Colorado? Ihhhhh...” A tensão previamente construída na situação torna novas provocações desaconselháveis. O professor me pergunta se eu estava no Rio para assistir o jogo. Com minha resposta negativa, a situação “esfria”, enquanto os cafés são servidos e cada um vai para sua mesa. Na saída, me despeço dos presentes e saio. Ao passar a porta, o professor me provoca com um desafio: “Volta aí amanhã! Não pode só tirar sarro e ir embora. Amanhã tem que voltar!”. Concordo com ele e me despeço. Naquela noite, o jogo foi difícil e disputado, mas terminou 0 a 0. Eu estava decidido a voltar lá no dia seguinte caso o Internacional perdesse, para honrar a palavra dada na situação. Se o Inter ganhasse, eu havia decidido não comparecer, para não deixar a impressão de estar lá

só para tripudiar do jovem funcionário. Como o jogo empatou sem gols, e a decisão ficou postergada para a semana seguinte, em Porto Alegre, senti-me desobrigado de voltar. Não haveria nada a dizer sobre o jogo, a não ser que colocasse mais desafios, desta vez em relação ao jogo da semana seguinte. Preferi não interferir mais.

Nesta situação de campo, destaco alguns elementos da “gramática” da interação: para entrar neste “jogo”, é preciso primeiro ser qualificado como participante, e para isso é necessário proclamar pertencimento a um clube. O professor, por exemplo, teve seu lugar de fala questionado por não ter “amor a um time”, e replicou zombeteiramente que seu time era o América – eterno perdedor, que paradoxalmente ganha uma chancela de franco atirador na situação ao se mostrar imune à zombaria alheia. Outro aspecto importante é o papel do conhecimento de fundo para interagir na situação. O papel do discurso midiático – particularmente da imprensa esportiva – é crucial neste sentido, ‘municando’ os participantes com informações, detalhes e prognósticos sobre contratações, partidas e competições. Finalmente, podemos destacar a ética masculina do desafio, presente na interpelação que o pesquisador relata ao final da situação, instando-o para que voltasse no dia seguinte para enfrentar o resultado. Uma dimensão de honra individual perpassa essas brincadeiras, nelas se reflete uma concepção do indivíduo na sociedade

Para concluir

Os termos relativos ao campo semântico dos jogos e brincadeiras, como ‘espetáculo’, ‘ilusão’, ‘diversão’, ‘entretenimento’ ou ‘passatempo’ frequentemente enfatizam o caráter gratuito, fútil e mesmo, em uma leitura negativa, sua dimensão de ‘vício’ ou ‘alienação’. Para além das leituras moralizantes sobre um universo cultural tão rico quanto o dos jogos, este artigo buscou apontar alguns caminhos teóricos para apreender o fenômeno da participação em jogos como um processo de interação comunicativa. Jogar um jogo implica mais do que conhecer as regras, as peças e o tabuleiro. Implica conhecer também as regras não escritas, as ‘regras de transformação’ que, derivadas do mundo social exterior, modulam e dão sentido às situações particulares. ‘Jogar o jogo’, neste caso, implica controle e circulação estratégica de informação entre os participantes, em complexas teias de interação simbólica. Assim, situações sociais mediadas pelo jogo (tomado em um sentido lato, para além da competição, incluindo brincadeiras, tiradas de espírito, trocadilhos e sociabilidade) mostraram-se como um campo fértil para exploração da dimensão comunicacional do cotidiano, e de como, coletivamente, uma visão de mundo é sustentada.

O processo de mediação social afetou profundamente o universo das práticas lúdicas, que vem se constituindo em uma dimensão fundamental da vida social contemporânea. Termos como ‘diversão’ e ‘entretenimento’ são pedras de toque de uma cadeia produtiva altamente especializada, e que lida com aspectos dos mais elementares e profundos da própria cultura. Paradoxalmente, e apesar de todas as tentativas de capitalização do universo lúdico, esta via de acesso a sentimentos profundos ainda é, em minha opinião, uma fonte com grande potencial de promoção da humanização, um caminho para ampliar nosso conhecimento da vida, para aprender a vencer, aprender a perder, e aprender a lidar com as diferenças.

Referências bibliográficas

- BATESON, Gregory. "A Theory of Play and Fantasy". In: *Psychiatric Research Reports*, v.2, American Psychiatric Association, 1955.
- BECKER, Howard S. *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press, 2008.
- CARPEAUX, Otto Maria. "O testamento de Huizinga". In: *Sobre letras e artes*. São Paulo: Nova Alexandria, 1992.
- CAILLOIS, Roger. *Os Jogos e os Homens*. Lisboa: Cotovia, 1990.
- DAMO, Arlei. *Do Dom a Profissão: a profissão de futebolistas no Brasil e na França*. Campinas: Hucitec, 2007.
- GASTALDO, Édison. "O Complô da Torcida: futebol e performances masculinas em bares" in: *Horizontes Antropológicos*, n. 24. Porto Alegre: PPGAS/UFRGS, 2005.
- _____. "As Relações Jocosas Futebolísticas: futebol, sociabilidade e conflito no Brasil". in: *Revista Mana*, v.16, n.2. Rio de Janeiro: PPGAS/MN, 2010.
- GOFFMAN, Erving. *Frame Analysis: an essay on the organization of experience*. New York: Harper and Row, 1974.
- _____. "Fun in Games" in: *Encounters: two studies in the sociology of interaction*. Indianapolis: Bobbs-Merrill, 1961.
- GUEDES, Simoni L. *O Brasil no campo de futebol*. Niterói: Editora da UFF, 1998.
- HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- LOWIE, Robert H. *Primitive Society*. New York, Boni and Liveright, 1920.
- MAUSS, Marcel. "As Relações Jocosas de Parentesco" in: OLIVEIRA, R. C. (org) *Antropologia*. São Paulo: Ática, 1983.
- PALMER, Jerry. *Taking Humour Seriously*. London: Routledge, 1994.
- PAULA, João A. "Lembrar Huizinga: 1872-1945" in: *Nova Economia*. 15 (1), 141-148, Belo Horizonte, janeiro-abril, 2005.
- RADCLIFFE-BROWN, Alfred R. "A Further Note on Joking Relationships". in: *Africa: Journal of the International African Institute*, Vol. 19, No. 2, 1949.
- _____. *Structure and Function in Primitive Society*. London: Cohen and West, 1952.
- _____. *Estrutura e Função na Sociedade Primitiva*. Petrópolis: Vozes, 1973.
- SCHUTZ, Alfred. *Collected Papers*. Den Haag: Martinus Nijhoff, 1962.

SIMMEL, Georg. “Sociabilidade: um estudo de sociologia pura ou formal” in: MORAES F, E. (org) *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.

TOLEDO, Luiz H. *Torcidas Organizadas de Futebol*. Campinas: Autores Associados/ANPOCS, 1994.

Notas

1. Ver por exemplo, Damo (2010), Toledo (1994), Guedes (1998) e Gastaldo (2005)..
2. Palmer (1994) ressalta esse mesmo aspecto, acrescentando que, nos dois artigos que publicou sobre o tema, Radcliffe-Brown não apresenta nenhum exemplo de “onde estaria a graça” nas relações jocosas por ele relatadas, concentrando-se somente em – assim como Mauss – explorar detalhadamente os laços de parentesco que relacionam os/as participantes, e não o conteúdo humorístico das brincadeiras..
3. Na edição em português de “Estrutura e Função na Sociedade Primitiva” (Radcliffe-Brown, 1973), *joking relationships* foi traduzido por “parentesco por brincadeira”, o que não traduz adequadamente a dimensão relacional do fenômeno, uma vez que na expressão original não consta o termo “parentesco” (kinship), mas “relacionamento” (relationship).
4. Embora Radcliffe-Brown (1949) tenha referido sua preocupação com o tema desde 1908, durante sua célebre pesquisa entre os andamaneses, sua primeira formulação teórica sobre as relações jocosas somente ocorreria em meados dos anos 1920, depois de Lowie, portanto.
5. No caso específico de Lowie, os índios Crow das planícies norteamericanas.
6. Tradução pessoal: no original: the [joking] relationship has a more serious function. A man's jokers are also his moral censors. If he has in any way transgressed the tribal code of ethics or tiquette, a joker will suddenly confront him on a public occasion and twit him with it aloud so that he feels like sinking into the ground with shame. Yet he has no redress but to await a chance for requital.
7. Embora o artigo tenha sido publicado originalmente no periódico *Africa* XIII/3, 1940.
8. Tradução pessoal. No original: What is meant by the term 'joking relationship' is a relation between two persons in which one is by custom permitted, and in some instances required, to tease or make fun of the other, who in turn is required to take no offence. It is important to distinguish two main varieties. In one the relation is symmetrical; each of the two persons teases or makes fun of the other. In the other variety the relation is asymmetrical; A jokes at the expense of B and B accepts the teasing good humouredly but without retaliating; or A teases B as much as he pleases and B in return teases A only a little.
9. É célebre no futebol brasileiro o período de 23 anos em que o Corinthians paulista ficou sem conquistar nenhum título. Sua torcida, justamente por esse motivo, ganhou a alcunha de “Fiel”.

Olimpíadas 2016, discursos em torno das favelas e o atual projeto de reforma urbana do Rio de Janeiro

The 2016 Olympics, Discourses around Favelas and the Urban Reform of Rio de Janeiro

Liv Sovik | Universidade Federal do Rio de Janeiro

Formada em letras pela Yale University com doutorado em Comunicação pela USP, é professora associada da Escola de Comunicação, UFRJ. Analisa os embates políticos e culturais implícitos em discursos identitários brasileiros. É autora de *Aqui ninguém é branco* e organizou *Da Diáspora*, coletânea de textos do teórico da cultura, Stuart Hall
E-mail: lsovik@gmail.com

Camila Calado | Universidade Federal do Rio de Janeiro

Doutoranda em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação, UFRJ, com bolsa CNPQ. Mestre pela mesma instituição.
E-mail: camilacalado.ufrj@gmail.com

Resumo

O trabalho analisa o *marketing* da candidatura *Rio 2016*, *Live your passion* e os discursos em torno da reforma urbana entendida como “legado” para o Rio de Janeiro dos Jogos Olímpicos de 2016. Argumenta que o discurso legitimador das remoções nas favelas começa a ser construído na candidatura com o discurso do legado e, adiante, com o do bom governo da cidade integrada via políticas públicas. Lançando mão da noção foucaultiana de biopoder, conclui que as atuais intervenções urbanísticas legitimam ações de segregação social na cidade.

Palavras-Chave: Marketing; olimpíadas 2016; remoção de favelas

Abstract

This article analyses the marketing of Rio de Janeiro's candidacy for the 2016 Olympics and the discourses around urban reform, understood as the games' "legacy" to the city. It argues that discourses legitimising favela clearance began to be constructed during the marketing campaign as a discourse about the legacy, and were later associated with good government of a city integrated by means of suitable public policy. Using Foucault's notion of biopower, it concludes that the current government policy and actions legitimize social segregation.

Keywords: Marketing; 2016 Olympics; favela clearance

Escritas sobre a cidade

Múltiplos são os Rios de Janeiro e múltiplas são as formas de narrá-lo. A escrita da cidade é um relato específico e sensível da forma como o leitor a percebe. Tal visão pode provir de suas experiências, da observação à distância, de seus modos de apropriar-se e de reinventar o espaço urbano, das representações midiáticas, a partir de um olhar que privilegia tais construções de sentido em detrimento das experiências cotidianas, e dos imaginários urbanos. A cidade torna-se um texto diante de olhares diversos, mas jamais pode ser compreendida em sua totalidade, de modo que o olhar e a escrita lidam apenas com partes da cidade-texto, são compreensões parciais, apesar de revestidas da ilusão da totalidade ou da realidade.

Os principais relatos que circulavam em níveis local e internacional sobre o Rio foram levados em consideração no momento de definição das estratégias do *marketing* da candidatura aos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016. Era um momento crucial de investimento simbólico na imagem da cidade, que tornava necessário o reforço dos atributos positivos, o estabelecimento de estratégias para lidar com relatos negativos que colocavam em dúvida as condições do Rio sediar o megaevento esportivo e a projeção da imagem futura da cidade.

Nas últimas décadas, dois discursos sobre o Rio alcançaram ampla repercussão internacional: a *cidade maravilhosa* e a *cidade do caos e da desordem*. Para além de constituírem-se como opostos, estão imbricados, estabelecem diálogos entre si e com inúmeros relatos midiáticos e do cotidiano da cidade, apresentando elementos de livre circulação entre os mesmos. A favela transita entre os dois discursos, podendo ser compreendida como zona de fluxos discursivos entre a paranoia e o espetáculo, atrelada tanto positiva quanto negativamente à imagem do Rio. A favela tornou-se “um terreno de disputa numa batalha de representações” (JAGUARIBE, 2010, p. 12). Se de um lado havia a imagem da favela *cool*, comunidade autêntica e pujança cultural a ser explorada positivamente, de outro, fazia-se imprescindível estabelecer estratégias para lidar com a urbe da violência e do narcotráfico e da escassez.

O artigo propõe refletir sobre a inserção da favela no projeto Rio Olímpico, a partir da descrição analítica do *marketing* da candidatura, dos discursos sobre a atual reforma urbana, por meio dos projetos UPP, Morar Carioca e Porto Maravilha, e sobre as práticas de remoções nas favelas.

A favela no marketing Rio 2016, Live your passion

Para o estudo do material da campanha *Rio 2016, Live your passion*, optou-se por uma leitura acurada, guiada pelo propósito de perceber quais narrativas sobre o Rio de Janeiro e sobre a favela foram priorizadas, esquecidas ou renovadas. A leitura dos textos foi guiada pelas fases: identificação dos principais temas presentes ou ausentes; identificação dos padrões de aproximação ou contradição; enquadramento em categorias temáticas; tentativas de explicação das presenças e de decifração dos silenciamentos dos textos. O percurso metodológico foi montado a partir da leitura das técnicas de análise de dados *close reading*, análise textual e análise de conteúdo categorial.

O processo de construção do Rio como cidade ideal para sediar os Jogos de 2016 recupera os consagrados cartões-postais, em meio a narrativas

do cotidiano e de práticas esportivas. A exaltação das paisagens é comum em todos os vídeos analisados (exceção do mini doc Barbara), no Dossiê de Candidatura e na Carta Rio 2016. “A natureza não é somente parte do Rio de Janeiro, ela é a própria cidade” (BRASIL, 2009a, p. 86).

São exaltados os símbolos da paixão e da celebração como características da cidade. O *slogan Live your passion* convida os visitantes estrangeiros a vivenciar sua paixão pelo esporte, a conhecerem a “paixão do Rio pela vida” (BRASIL, 2009a, p. 38) e a “atmosfera de celebração tipicamente brasileira” (BRASIL, 2009b, p. 8). Uma cidade que canta, vibra, dança e esbanja alegria naturalmente no seu dia a dia, seja através da torcida pelo seu time, no show de Ivete Sangalo, no baile funk, nos sambas dos botequins ou na labuta diária do motorista do bondinho de Santa Tereza, como registram os vídeos *Unity*, *Celebration* e *Passion*.

A categoria da paixão está também interligada aos símbolos da cordialidade, mestiçagem e convivência pacífica com as diferenças culturais. O Rio é representado como cidade ideal para sediar o megaevento marcado por uma infinidade de diálogos culturais, em razão dos diálogos raciais, étnicos e culturais comporem seu cotidiano. A locução de *Unity* (2009) enfatiza: “unindo o mundo como nunca antes. A paixão irá nos unir” e o presidente Lula reitera, na apresentação em Copenhague: “povo misturado, povo que gosta de ser misturado. Isso é que faz nossa identidade”.

A imagem do país mestiço é reforçada nos vídeos a partir da escolha dos personagens, das protagonistas mulatas de *Unity* (2009) e *Passion* (2009) e da presença de diferentes cores e biotipos ao longo das narrativas audiovisuais. A logomarca da campanha, nas palavras de Nuzman, presidente do COB, também revela a “característica de ser acolhedora sem distinção de raça ou cultura, como é o próprio brasileiro”. E o *slogan Live your passion* traduz a “maneira aberta e democrática com que o país recebe e convive com as diferentes culturas, raças, religiões e comportamentos.” (UOL, 2008).

A cordialidade e hospitalidade podem ser entendidas como metáforas para lidar com as questões raciais e sociais do país. O conceito de “homem cordial” discutido por Holanda (1995) é mais ambivalente que a característica afetiva e hospitaleira, presente no senso comum e difundida pela mídia (SOVIK, 2009). “A lhaneza no trato, a hospitalidade, a generosidade, virtudes tão gabadas por estrangeiros que nos visitam” representam um traço do caráter nacional brasileiro, na medida em que retomam as relações sociais da sociedade agrária e patriarcal (HOLANDA, 1995, p. 146). Tais virtudes não representam civilidade, doçura ou boas maneiras. A forma de convívio social do brasileiro, para Holanda (1995), seria o oposto da polidez. A atitude polida seria um disfarce das reais emoções e sensibilidade, bem como uma defesa diante da sociedade, uma vez que, provido desta máscara, o indivíduo manteria sua supremacia diante do social.

O *marketing* abarca as camadas populares, afinal, trata-se de um país que se divulga mestiço e acolhedor, um governo federal que se promovia como beneficiador de todos e uma gestão municipal que projetava a integração da cidade. No vídeo *Passion*, observa-se um guarda de trânsito negro soando seu apito; um pescador negro que canta a cidade, enquanto prepara sua rede de pesca; um gari negro que dança, enquanto varre a cidade; um motorista de

ônibus branco que segue cantando a maravilha do Rio rumo à Santa Tereza; e um jardineiro de estádio de futebol que assobia no ritmo da *cidade maravilhosa*. O Rio seria o local de pessoas trabalhadoras e guerreiras, que mesmo diante das dificuldades, não esquecem o sorriso e brindam a cidade.

Destaca-se a escolha da atleta Bárbara Leôncio como protagonista do vídeo *Unity* e do mini doc *Barbara*. O primeiro, claramente construído em torno do discurso da convivência pacífica dos brasileiros com as diferenças, é protagonizado pela atleta que alcançou vitórias esportivas, mesmo vindo de um contexto carente de infraestrutura, como registra *Barbara*. Moradora de Curicica, foi campeã de atletismo de menores em 2007 e entrou para a história do esporte nacional como a primeira brasileira a conquistar título mundial em prova feminina de atletismo. Leôncio participou da cerimônia de eleição da cidade sede ao lado do então presidente Lula e recebeu com Nuzman (COB) o diploma pela candidatura do Rio das mãos de Jacques Rogge, presidente COI. Ganhou destaque na imprensa pela emoção despertada em Lula e por ele narrada: “Quando eu vi aquela menina, a Bárbara, na mesa ao meu lado, com lágrimas nos olhos, e eu fui falar, eu estava emocionado, eu estava com um orgulho imenso de estar defendendo o Brasil” (LULA; NUZMAN, 2009). Recebeu a alcunha de o “principal símbolo do Rio 2016” e “símbolo da vitória” (UOL, 2009), sendo assunto também da mídia internacional.

A participação de Leôncio contribuiu para reforçar a importância dos Jogos de 2016 para os milhões de jovens brasileiros talentosos, mas que enfrentam dificuldades para realizar o treinamento esportivo. No plano discursivo, a superação já marcaria a história do país, como ressaltou Lula, e a expansão do movimento olímpico seria a oportunidade de unir o espírito guerreiro às melhores condições de treinamento, oriundas das transformações que seriam implementadas na cidade, uma vez eleita sede olímpica.

Neste cenário, construiu-se um conceito que permeou toda a campanha: o *legado* dos Jogos. O conceito *Rio da renovação* abarca ações de transformação e de inserção social por meio de projetos de melhorias do transporte público, de segurança, de preservação ambiental, de infraestrutura, de geração de empregos. “Serão os Jogos da celebração e da transformação, os Jogos da paixão e da determinação”. (BRASIL, 2009a, p. 10). “Os Jogos serão fundamentais para antecipar a realização de aspirações de longo prazo do Rio de Janeiro, aprimorando o tecido social, físico e ambiental da cidade, um processo que já está em andamento graças à própria candidatura aos Jogos de 2016” (BRASIL, 2009a, p.18).

O conceito do legado contempla ganhos sociais oriundos da transformação das instalações esportivas e da infraestrutura visando a integração de jovens e das comunidades carentes (BRASIL, 2009a). No caso do Centro Olímpico de Treinamento (COT), é prevista a utilização para a preparação dos atletas olímpicos e o apoio a “programas organizados nas comunidades vizinhas, para promover a participação esportiva e hábitos de vida saudável, destinados à população carente e aos jovens”. (BRASIL, 2009a, p. 22). Destaca-se, todavia, que as tabelas de uso das instalações esportivas pós-Jogos revelam apenas dois

casos, de um total de 63 instalações, em que está previsto o uso pós-jogo para fins comunitários (BRASIL, 2009b).

Segundo o Dossiê de candidatura, a comunidade participaria da supervisão do legado do megaevento podendo acompanhar a adequação do “alinhamento completo do Plano Mestre dos Jogos aos objetivos de longo prazo da cidade” (BRASIL, 2009a, p. 20). Em diferentes trechos, reforça-se a proposta de inserir toda a cidade no projeto dos Jogos, beneficiando as comunidades também através de programas de licenciamento e de incentivo à prática esportiva (BRASIL, 2009a).

Em relação à tal prática, são citados o *Programa Segundo Tempo*, com a proposta de promover o acesso de 3 milhões de crianças de escolas públicas ao esporte; o *Mais Educação*, com a previsão de investimento em infraestruturas esportivas de escolas públicas; o *Rio Olímpico*, com o objetivo de aumentar os investimentos em programas e infraestrutura esportiva, possibilitando “o acesso das comunidades às instalações dos Jogos” (BRASIL, 2009a, p.24). Aqui, tem-se a primeira presença explícita do território físico da favela no material da candidatura, a partir da fotografia de garotos jogando vôlei em quadra de uma comunidade. Não há legenda ou texto que faça referência específica à fotografia, mas a análise conduz ao entendimento de que se trata do projeto social da Escola de Vôlei Bernardinho, desenvolvido na Comunidade Tavares Barros.

Adiante, no tópico *Riscos naturais em potencial*, aborda-se a histórica ocupação desordenada dos morros e encostas. “A expansão urbana em muitos casos invadiu o ecossistema das planícies e das encostas, aumentando os riscos de deslizamentos, de assoreamento dos sistemas de água, e de inundações causadas pelas chuvas de verão”. (BRASIL, 2009a, p. 86). Tal aspecto que aparece pontualmente no Dossiê é adiante adotado como argumento para remoções de favelas: o argumento do risco ambiental e, por conseguinte, do risco de vida para o morador.

Trecho referente à construção do COT expõe que a “transferência das acomodações ilegais nas margens da Lagoa de Jacarepaguá para um novo local e a integração de um parque ajudarão a renovação e o acesso do público nesta região protegida”. (BRASIL, 2009a, p. 100). As desapropriações são mencionadas como aspecto positivo para a cidade através de um segundo argumento: as instalações do megaevento. Como se vê, já no projeto de candidatura começam a ser delineados os primeiros discursos em torno das remoções. As vantagens dos Jogos abrangeriam, consoante o material, até mesmo aqueles que seriam desapropriados de suas casas, pois “serão oferecidas casas populares, o que irá melhorar consideravelmente a sua qualidade de vida” (BRASIL, 2009b, p. 144).

Outra presença da favela se dá através do tema da segurança. “A redução da criminalidade foi e continua sendo um dos principais objetivos das autoridades policiais no Rio de Janeiro. Iniciativas de combate ao crime são tomadas em conjunto com estratégias de redução da criminalidade nas comunidades, como o PRONASCI” (BRASIL, 2009c, p.28). Recupera a experiência do Rio na manutenção da paz e na redução da criminalidade durante grandes eventos, aspecto contemplado também na Avaliação do COI (2009), e evidencia que os programas de gerenciamento de crime serão baseados em avaliações detalhadas das instalações dos Jogos e de áreas de possível visitação da família olímpica. “As áreas de maior

incidência de crimes serão identificadas e planos de redução da criminalidade específicos para essas áreas serão traçados”. (BRASIL, 2009c, p. 28).

O relatório de Avaliação do COI (2009) destaca os avanços recentes na segurança pública e nas reduções de crime na cidade, através de uma mudança de abordagem, incluindo programas de policiamento nas comunidades e programas sociais com atividades esportivas que promovam a integração de *disadvantaged areas of Rio* (I.O.C., 2009, p. 58), reduzam o crime e aumentem a participação de jovens no esporte.

Como se trata de uma representação direcionada ao público externo, o *marketing* Rio 2016 se apropria do discurso do legado, amplamente valorizado pelo COI, como estratégia de promoção positiva da cidade, argumentando que as Olimpíadas iriam solucionar os problemas internos do Rio. Se os Jogos têm como uma de suas características o legado que deixará para as cidades sede, o Rio torna-se candidata relevante por ter problemas sociais a serem resolvidos.

No material, verifica-se o reforço dos estereótipos da favela como lugar de carência, ocupação desordenada e território do crime ou, dito de outro modo, a associação desse território aos mitos da marginalidade – conjunto de estereótipos da favela como estigma da desorganização social, da desordem urbana e da violência (PERLMAN, 2002). Tais práticas representacionais inscrevem maneiras limitadas de olhar para tais territórios e permitem que a história da cidade seja contada a partir de um olhar específico que coloca favelados como síntese dos problemas da cidade. Representações contemporâneas sobre o potencial turístico, criativo e gerador de cultura da favela são reduzidas pelas usuais estereotípias.

A favela nas reformas urbanas do Rio de Janeiro

Ao longo da história, a favela aparece como sinônimo de carência, de irregularidade, de empecilho ao ordenamento público, local de “vagabundos e criminosos”, como inimigo da cidade maravilhosa e a síntese dos problemas da cidade. Zaluar e Alvito (2006, p. 9) evidenciam que, apenas três anos após o Ministério de Guerra ter permitido a ocupação do Morro da Favela por militares da Revolta de Canudos, este passou a ser “percebido pelas autoridades policiais como um ‘foco de desertores, ladrões e praças do Exército’” e ainda como um problema sanitário, policial e de moralidade pública, conforme carta de 1900 do delegado Enéas Galvão. A favela já nasce como problema.

A Reforma Passos (gestão 1902-1906) foi o primeiro projeto de “intervenção estatal maciça sobre o urbano, reorganizado agora sob novas bases econômicas e ideológicas, que não mais condiziam com a presença de pobres na área mais valorizada da cidade” (ABREU, 2008, p. 63). Em nome do progresso, da estética e dos problemas de higiene, realizou-se a demolição de casas da população pobre, a desapropriação de prédios além do número necessário para as obras – a prefeitura visava vender após a valorização imobiliária –, a proibição da mendicância e da venda de produtos pelos ambulantes. A cidade passou ainda por um processo de higienização com as propostas de Oswaldo Cruz e a implantação da Lei da Vacina Obrigatória, exemplo de poder que usa sua dimensão *bios* para legitimação das ações de discriminação.

As intervenções urbanísticas de Passos servem como inspiração para o prefeito Paes, que menciona o desejo de ser lembrado como um urbanista *à la* Pereira Passos. Os grupos de resistência, todavia, aproximam os prefeitos pelas semelhanças nas práticas de deslocamentos forçados. A este respeito, Abreu (2008) atenta que o período Passos é um exemplo de como a - suposta - resolução das contradições geram novas contradições. Diante da expulsão dos cortiços, os morros do centro, até então pouco habitados, passaram a ser rapidamente ocupados, pois se tornaram a única alternativa de habitação da população pobre que necessitava residir próximo ao trabalho.

Valladares (2000, p. 14) assinala que é neste período que se dá a problematização da favela, mesmo diante da não generalização do processo de favelização pela cidade. A ideia da favela como problema deve-se enfaticamente ao saber de médicos higienistas, que a percebiam como deficiência do “corpo urbano”, “patologia social que precisava ser combatida”, e de engenheiros que defendiam a resolução dos males “do organismo enfermo – a cidade – imprimindo-lhe uma direção ordenadora”.

A partir de Passos, inúmeras outras ações de realocação dos pobres na cidade foram efetuadas por diversas gestões governamentais. O período subsequente que se destacou foi a administração de Carlos Sampaio (1920-1922), que tinha como meta a preparação do Rio para as comemorações do Centenário da Independência do Brasil, em 1922. Habitações proletárias foram extintas e populações pobres, situadas nas regiões que seriam repaginadas, foram removidas. Aproveitava-se a situação política favorável, devido à proximidade das comemorações do centenário para o afastamento dos pobres, situação semelhante aos atuais preparativos da cidade para as Olimpíadas. A postura adotada em relação à população pobre culminou no apelido de prefeito “bota-abaixo”, título recentemente recuperado pela resistência para fazer referência à gestão de Paes.

Nos anos 20, destaca-se a atuação de João Augusto de Mattos Pimenta, apresentado ora como médico sanitário, ora como engenheiro e jornalista. Entre 1926-1927, ele empreendeu a primeira grande campanha contra a favela, denunciando-a à imprensa e aos poderes públicos como um problema para o projeto de remodelação do Rio. O argumento mesclava os discursos médico-higienista, reformismo progressista e o pensamento urbanístico em ascensão, inserindo ainda noções estéticas e arquitetônicas. Defendia uma barreira profilática contra a “infestação avassaladora das lindas montanhas do Rio de Janeiro” e contra a sujeira e a miséria que enchia “preferentemente os bairros mais novos e onde a natureza foi mais prodiga de bellezas.” (MATTOS PIMENTA, 1926, p. X *apud* VALLADARES, 2000, p. 15) Propunha a construção de casas populares, a contenção da expansão das favelas, com impedimento de novas construções, e a fiscalização da prefeitura.

Este “importante ator social na história da favela”, como define Valladares (2000, p. 16), pareceu influenciar as percepções e propostas de Alfred Agache. O urbanista francês retomou a imagem da lepra vinculada à favela, estabelecida por Mattos Pimenta, e construiu um discurso baseado em parâmetros higienistas, estéticos e urbanistas. Agache não se limitou, todavia, a apenas tratar a favela como um problema, mas buscou entender as causas, percebendo que

elementos exteriores à pobreza explicavam o fenômeno. Propunha a construção de habitações para os moradores das favelas, expondo que a simples expulsão implicaria na instalação dos mesmos em outras habitações com condições similares. Recomendava que os poderes públicos se esforçassem para impedir a construção estável e definitiva das favelas.

Os *mitos da marginalidade* contribuem para a legitimação de políticas e justificativa das remoções (PERLMAN, 2002). A autora defende que os moradores de favelas não são marginais dos pontos de vista econômico, social, político e cultural; estão integrados à sociedade, mas de modo desfavorável: são explorados, estigmatizados e marginalizados. As remoções e, por conseguinte, a realocação em locais distantes contribuem para o afastamento dos serviços urbanos e para desestabilizar os modos de integração da favela à dita cidade formal. As práticas remocionistas criam, assim, a população marginalizada que se pretendia eliminar.

A remoção da favela não é apenas reflexo dos mitos, mas constitui “nítida expressão do fenômeno geral da ideologia da marginalidade, que age como uma força material no sentido de diminuir o poder de barganha de certos setores populares”. (PERLMAN, 2002, p. 236). Facilita a aceitação e justifica a “implementação de *qualquer* política oficial que se refira direta ou indiretamente aos setores populares da sociedade urbana” (p. 292).

O projeto atual do Novo Rio

Para a implementação de um projeto de transformação urbana, é necessário a percepção de crise aguda, “a negociação entre os atores urbanos, públicos e privados, e a geração de liderança local (política e cívica)” (CASTELLS, BORJA, 1996, p. 156), a vontade conjunta e o consenso público para o desenvolvimento da cidade. No Rio de Janeiro, assim como em Barcelona, o megaevento olímpico tem sido legitimado a partir dos discursos de superação da crise, do desenvolvimento da cidade e do legado urbano. Com isso, consegue-se silenciar parte da discussão política sobre assuntos ligados ao projeto olímpico e adotar estratégias excepcionais de gestão, em nome do cronograma a ser cumprido. Os dois casos exemplificam a utilização de um megaevento como catalisador da transformação urbana. Entretanto, enquanto em Barcelona, as Olimpíadas foram aproveitadas para a catalização de projetos inseridos no plano de reestruturação da cidade, no Rio, “o planejamento da cidade e a prioridade dos investimentos públicos é que passam a ser determinados pelo projeto do evento”. (OLIVEIRA, GAFFNEY, 2010).

A partir da seleção oficial do Rio como candidata à sede dos Jogos de 2016, em junho de 2008, as políticas públicas desenvolvidas na cidade passaram a estar vinculadas ao seu projeto de candidatura (BRASIL, 2009b). O combate à violência e a manutenção da ordem apareceram como principais linhas de ação dos governos municipal e estadual, afetando grupos mais pobres. Em novembro, foi implantada a primeira Unidade de Polícia Pacificadora, na favela Santa Marta, Zona Sul da cidade. Segundo o discurso oficial, o novo modelo de Segurança Pública teria como proposta recuperar os territórios dominados há décadas por traficantes e milicianos, levar a paz e a inclusão social para as comunidades (ASCOM SEGEG, 2012).

A segurança pública aparece como uma das questões fundamentais do processo de reinvenção da cidade para os Jogos 2016, afinal, diante do impacto da violência no imaginário internacional e da produção do medo no imaginário nacional, fazia-se urgente o estabelecimento de estratégias para o enfrentamento da questão. Tais estratégias tornavam-se mais urgentes no momento em que eventos violentos envolvendo traficantes de favelas - um helicóptero da polícia foi derrubado e dez ônibus foram queimados - repercutiram internacionalmente, apenas quinze dias após a vitória à sede olímpica, suscitando preocupações sobre as condições da cidade sediar o megaevento. A resposta do poder público foi deslanchar as UPPs por diversas favelas.

No início de 2009, o Comitê Rio 2016 entregou ao COI o Dossiê de Candidatura (BRASIL, 2009a, p. 36), que abordava a transformação da cidade como um dos quatro pilares dos Jogos. A transformação compreenderia, dentre outros, a revitalização da Zona Portuária e “importantes obras no setor de habitação, transporte e serviços públicos [que] darão uma nova vida ao porto”, (BRASIL, 2009a, p. 36). Este é o discurso principal do projeto Porto Maravilha que, dentre obras de cunho turístico, propõe a recuperação completa da infraestrutura urbana, de transportes e do meio ambiente da região, melhorias habitacionais, a reurbanização do Morro da Conceição, a instalação de uma UPP no Morro da Providência e a ampliação do túnel ferroviário sob a referida comunidade para receber tráfego de automóveis (RIO DE JANEIRO, 2009).

No mesmo ano, o governo estadual, com o apoio municipal, apresentou o projeto de construção de muros em favelas com a justificativa de prevenir a expansão. O início das obras, com custo total de 40 milhões de reais, ocorreu novamente na favela Santa Marta, com a justificativa de conter a expansão para proteção da floresta nativa restante. Simultaneamente à construção dos muros de 3 metros de altura, foram divulgadas as remoções de inúmeras famílias, 415 apenas na Rocinha (ZAHAR, 2009).

Em 2010, foi lançado o Morar Carioca, projeto integrante do Plano de Legado Urbano dos Jogos, que visa “promover a inclusão social, através da integração urbana e social completa e definitiva de todas as favelas do Rio até o ano de 2020” (RIO DE JANEIRO, 2012a), acabando, assim, com a Cidade Partida (CIDADE OLÍMPICA, 2011). Disso deriva a proposta de urbanizar as favelas, a partir de melhorias de infraestrutura, habitação, serviços, sustentabilidade ambiental, moradia e acessibilidade. O projeto é defendido como um avanço para a cidade, que permitiria “criar a cultura de que comunidade urbanizada faz parte da cidade”, nos termos do prefeito. (RIO DE JANEIRO, 2011).

O principal discurso que começa a circular em torno desses projetos e da reconfiguração arquitetônica e simbólica das favelas por eles proposta é a *integração* da cidade, compreendida como uma atualização do usual slogan *cidade maravilhosa* que, agora, abarca a remodelação das favelas. Discursivamente, as mudanças implementadas representariam um avanço para a cidade, trazendo benefícios sociais e culminando na superação da dicotomia morro/asfalto. Para além do discurso oficial, entretanto, tem-se observado realidades outras.

Três meses após a eleição do Rio como sede olímpica, a prefeitura divulgou uma lista de 119 comunidades marcadas para remoção até 2012, em virtude de estarem localizadas em áreas de risco, de proteção ambiental ou destinadas a logradouros públicos. Mais de um terço das favelas, destacam Gaffney e Melo (2012), estão localizadas na Barra da Tijuca e em Jacarepaguá, “o coração dos Jogos” (BRASIL, 2009a).

As remoções, que iniciam com o Choque de Ordem do prefeito Paes, também têm episódios relacionados à instalação dos prédios das UPPs, a exemplo da Unidade no Morro do Cantagalo que culminou na retirada de 26 famílias de suas casas (GRANJA, 2010). O projeto também foi alvo de denúncias sobre violência e abuso dos policiais.

Em relação ao Porto Maravilha, as críticas abrangem a falta de transparência na divulgação de informações, a valorização imobiliária da área, que gera movimentos especulativos, e a tendência à gentrificação, ao deslocamento indireto de moradores locais, em razão do aumento do custo de vida. Para De Melo e Gaffney (2012), a escolha para a execução do projeto na região portuária está relacionada ao tipo de estrutura fundiária da área, vez que 75% dos terrenos pertencem ao Estado, o que parece um facilitador para as negociações com os moradores, para as desapropriações e para a redução da resistência.

Sobre as críticas ao Morar Carioca, pode-se citar o caso da Providência. A comunidade questionava a opção pela construção de teleféricos, diante de necessidades mais urgentes, reivindicava uma maior participação na elaboração e implementação do projeto de reurbanização, o reassentamento na comunidade, posto que o projeto previa o desadensamento de áreas de intensa ocupação ou percebidas como insalubres, e o reassentamento de moradores de regiões de risco em moradias do Minha Casa, Minha Vida (RIO DE JANEIRO, 2012b).

Cidade integrada pra quem?

O cenário oficial do Rio pré-olímpico é marcado por dois principais movimentos discursivos em relação à favela. De um lado, observa-se a favela como parte do projeto, a construção da mesma como marca da cidade e a sua reconfiguração arquitetônica e simbólica. Encontra-se, aqui, o projeto das UPPs, o Porto Maravilha e o Morar Carioca. Paralelo a tais fluxos de interação com as comunidades, entretanto, há percepções da favela como território de desvalorização do projeto Novo Rio, como empecilho ao projeto/progresso, sendo eleitas para a remoção.

Em torno dessas ações, circula o discurso da remoção para o bem do morador da favela, para a promoção de melhores condições habitacionais e de uma vida mais digna. Discursivamente, as autoridades governamentais, reforçadas pelo saber de arquitetos, urbanistas e engenheiros, procuram superar o tabu histórico da remoção como algo negativo, resignificá-la positivamente e reconfigurá-la como ação *a favor da vida* do favelado.

As justificativas de erradicação das favelas pelo discurso da higiene e do embelezamento, por se tratarem de “aberrações” que não deveriam constar no mapa da cidade, são substituídas pelo discurso de prover melhores condições de vida. O interesse do poder público, no plano discursivo, não seria excluir

tais territórios, mas integrá-los à cidade. De prática autoritária, a remoção se transformaria em ação democrática, em algo benéfico para os moradores. Para Magalhães (2012), a mobilização de um repertório discursivo que justifica e legitima a prática remocionista é sintomático da tentativa de reconstruir a remoção como um problema público. A declaração de Paes é denunciativa:

[...] as mudanças farão do Rio uma melhor cidade para se morar e trabalhar, mais igualitária e mais gentil com sua população. Você vê as favelas. Qual é a razão de alguém ir parar no alto de um morro, em um lugar perigoso, em uma casa horrível e pequena? Isso acontece porque se ele for viver em uma casa melhor um pouco mais afastada, ele vai precisar de três ou quatro horas (de transporte) para chegar lá [...] Quando falamos que vamos aumentar (a capacidade do transporte de massa) de 15% da população para 60%, o que estamos dizendo é que haverá uma boa alternativa para que pessoas pobres não precisem morar ao lado do trabalho, eles podem morar um pouco mais longe, em lugares melhores e mais seguros, e chegar rapidamente ao trabalho. [...] O que está sendo feito na cidade é principalmente para o carioca médio, o carioca mais pobre. (PAES, DATA, p. apud CARNEIRO, 2012, p. X).

A ambivalência de tais discursos se revela à luz do biopoder (FOUCAULT, 2005), tendo em vista que o *deixar morrer* expõe moradores à morte, a riscos e à exclusão, enquanto políticas que *fazem viver* são orientadas a faixas mais ricas da população. Favorece-se a vida da cidade em detrimento do morro, lembrando aqui as noções de Foucault (2005) de que o assassinio pode ser direto ou indireto, ou seja, a periferação e a gentrificação são ações do lado da morte. Essa é a situação verificada ao longo da história das transformações urbanas do Rio e que parece se repetir na atual remodelação da cidade.

Magalhães (2012) argumenta que, a partir de 2009, o cenário estaria favorável para a implementação de uma política oficial de remoção. A ideia de caos e desordem urbana associada ao crescimento das favelas se aliaria à preparação da cidade para sediar os megaeventos esportivos. Tais argumentos se acoplam ao risco de vida, à proteção ambiental e ao legado para a cidade num processo de reconfiguração das remoções como ação a favor da vida dos favelados. Observa-se, todavia, a utilização da dimensão *bios* para renovação do poder sobre a vida dos favelados, para atualizar mecanismos de gestão e controle.

Na prática, o tratamento conferido às favelas é muito semelhante ao histórico *deixar morrer*. Pessoas são expulsas de suas casas, sem o direito ao diálogo prévio sobre as mudanças a serem realizadas, sem acesso ao projeto previsto para a região e sem participação na elaboração do mesmo, às vezes até sem informação antecipada sobre o prazo para desocupação e sofrendo ameaças para que não entrem com ação judicial e obedeçam aos funcionários da prefeitura. Em suma, são retiradas violentamente de suas moradias, têm seus direitos de cidadãos desrespeitados.

A alegação das autoridades governamentais de que a reforma urbana e as mudanças implementadas nas favelas favoreceriam as camadas populares pode ser compreendida a partir do discurso populista ou do governo atento ao bom funcionamento da cidade. Ou a partir da difundida técnica da grande mentira de Goebbels: *uma mentira repetida mil vezes torna-se verdade*.

Referências bibliográficas

- ABREU, Maurício de Almeida. *Evolução urbana do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: IPP, 2008.
- ASCOM SEGEG. - Sobre a UPP. *Conceito UPP: a polícia da paz*. UPP. Disponível em: http://upprj.com/wp/?page_id=20. Acesso: 08 jun. 2012
- BRASIL. *Dossiê de Candidatura do Rio de Janeiro à sede dos jogos olímpicos e paraolímpicos de 2016*. Brasília: Comitê Rio 2016, 2009a. Disponível em: http://www.rio2016.org.br/sumarioexecutivo/sumario/ptes/Por Volume/Volume_1_ptes.pdf. Acesso em: 1 mar. 2010.
- _____. *Dossiê de Candidatura do Rio de Janeiro à sede dos jogos olímpicos e paraolímpicos de 2016*. Brasília: Comitê Rio 2016, 2009b. Disponível em: http://www.rio2016.org.br/sumarioexecutivo/sumario/ptes/Por Volume/Volume_2_ptes.pdf. Acesso em: 1 mar. 2010.
- _____. *Dossiê de Candidatura do Rio de Janeiro à sede dos jogos olímpicos e paraolímpicos de 2016*. Brasília: Comitê Rio 2016, 2009c. Disponível em: http://www.rio2016.org.br/sumarioexecutivo/sumario/ptes/Por Volume/Volume_3_ptes.pdf. Acesso em: 1 mar. 2010.
- _____. *Caderno de Legado Brasil*. Brasília: Comitê de Gestão das Ações Governamentais Federais para a Candidatura Rio 2016, 2009e.
- CARNEIRO, Júlia Dias. *Olimpíada é 'desculpa fantástica' para mudar o Rio, diz prefeito*. BBC. 9 mar. 2012
- Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/03/120308_eduardo_paes_entrevista_jc.shtml. Acesso em: 10 nov. 2012
- CASTELLS, Manuel; BORJA, Jordi. *As cidades como atores políticos*. *Novos Estudos*, n. 45, jul. 1996. Disponível em: http://www.novosestudos.com.br/v1/files/uploads/contents/79/20080626_as_cidades_como_atores.pdf. Acesso em: 17 set 2011.f
- FOUCAULT, Michel. *Aula de 17 de março de 1976*. In: *Em Defesa da Sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- GRANJA, Patrick. *'Choque de ordem' põe dezenas de trabalhadores no olho da rua*. *A Nova Democracia*, n 64, abr 2010. Disponível em: <http://www.anovademocracia.com.br/no-64/2764-choque-de-ordem-poe-dezenas-de-trabalhadores-no-olho-da-rua->. Acesso em 15 jan 2012.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- I.O.C. *Report of the 2016 IOC Evaluation Commission - Games of the XXXI Olympiad*. 2009. Disponível em: http://www.olympic.org/Documents/Reports/EN/en_report_1469.pdf. Acesso: 10 ago. 2010.
- JAGUARIBE, Beatriz. *Ficções do real: notas sobre as estéticas do realismo e pedagogias do olhar na América Latina contemporânea*. Ciberlegenda,

Niterói, n. 23, p. 6-14, 2010. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/148/43> Acesso: 07 jul. 2011.

MAGALHÃES, Alexandre. *A gramática da ordem na cidade: a reatualização da remoção de favelas no Rio de Janeiro*. E-metropolis: Revista eletrônica de estudos urbanos e regionais, Rio de Janeiro, ano 3, n. 8, mar. 2012. Disponível em: http://www.emetropolis.net/index.php?option=com_edicoes&task=artigos&id=23&lang=pt. Acesso: 16 jun. 2012.

MELO, Erick Silva Omena de; GAFFNEY, Christopher. *Mega-eventos esportivos no Brasil: uma perspectiva sobre futuras transformações e conflitos urbanos*. Academia.edu, 10 jul 2012. Disponível em: http://www.academia.edu/648607/Mega-eventos_esportivos_para_quem. Acesso: 18 dez 2011.

MORAR *Carioca vai urbanizar todas as comunidades até 2020*. Portal da Prefeitura do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/web/smh/exibeconteudo?article-id=988601>. Acesso: 25 jul. 2011.

OLIVEIRA, Nelma Gusmão de; GAFFNEY, Christopher Thomas. *Rio de Janeiro e Barcelona: os limites do paradigma olímpico*. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales, Barcelona, vol. XV, n 895, nov 2010. Disponível em: http://www.ub.edu/geocrit/b3w-895/b3w-895-17.htm#_edn6. Acesso: 17 set 2011.

PERLMAN, Janice E. *O mito da marginalidade: favelas e políticas no Rio de Janeiro*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

RIO DE JANEIRO. *Projeto Porto Maravilha*. Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, 2009.

_____. *Conheça o Programa*. Portal da Prefeitura do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2012a. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/web/smh/exibeconteudo?article-id=1451251>. Acesso: 19 out 2012.

_____. *Habitação Morro da Providência*. Portal da Prefeitura do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2012b. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/web/smh/exibeconteudo?article-id=2591642>. Acesso: 19 out 2012.

SOVIK, Liv. *Aqui ninguém é branco*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2009.

ZAHAR, André. *Muro na favela Rocinha vai remover 415 famílias no Rio*. Folha de São Paulo, 14 abr 2009c. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u550240.shtml>. Acesso: 23 set 2011.

ZALUAR, Alba; ALVITO, Marcos (org). *Um século de Favela*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

Vídeos

BARBARA. Produzido por O2 Filmes. Postado por AroundTheRings, 5 out. 2009. 1 Vídeo (00:42 min). Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=x81f_7YFaSQ. Acesso: 10 jul. 2011.

CELEBRATION. Postado por gilbertogilmusic, 2 out. 2009. 1 Vídeo (2:18 min). Disponível: <http://www.youtube.com/watch#!v=nNsP7UIY-qs&feature=fvw> Acesso: 01 mar. 2010.

LULA; NUZMAN, 2009. Lula se emociona e fala sobre Jogos Olímpicos no Brasil após vitória – 2016. Postado por RangelBastos, 02 out. 2009. 1 vídeo (08:14min). Disponível: <http://www.youtube.com/watch?v=xwhwqzgpcky> Acesso: 5 abr. 2010.

PASSION. Produzido por O2 Filmes. Postado por VisitRio, 1 jul. 2009. 1 Vídeo (2:24 min). Disponível: <http://www.youtube.com/watch?v=Z00jjc-WtZI> Acesso: 01 mar. 2010.

UNITY. Produzido por O2 Filmes. Postado por gabrielvip2, 2 out. 2009. 1 Vídeo (03:27 min). Disponível: http://www.youtube.com/watch?v=_XhIMZxlxHc Acesso: 01 mar. 2010.

A FIFA Fan Fest e as diferentes formas de consumo do produto futebol durante a Copa do Mundo 2014: socialização, pertencimento e entretenimento

The FIFA Fan Fest and the different forms of product consumption soccer during the World Cup 2014: socialization, belonging and entertainment

Yuri Spacov | Universidade Nove de Julho (UNINOVE)

Mestre em Gestão do Esporte pelo Programa de Mestrado Profissional em Administração-Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho (MPA-GE/UNINOVE)
E-mail: yurispacov@gmail.com

Ary José Rocco Jr | Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE/USP)

Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), com Pós Doutorado em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), Professor da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE/USP)
E-mail: aryrocco@usp.br

Marcos V. Cardoso | Universidade Nove de Julho (UNINOVE)

Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração-Gestão do Esporte (MPA-GE) e do Mestrado e Doutorado em Informática e Gestão do Conhecimento (PPGI) da Universidade Nove de Julho (UNINOVE)
E-mail: mvcardoso@gmail.com

Lucas Cardoso dos Reis | Universidade Nove de Julho (UNINOVE)

Mestre em Administração-Gestão do Esporte pelo Programa de Pós-Graduação em Administração-Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho (MPA-GE/UNINOVE)
E-mail: lucasreis.lucas@gmail.com

Resumo

O objetivo deste artigo é apontar e analisar os principais fatores que levaram uma pessoa, ou um grupo de pessoas, a assistir um jogo de futebol da Copa do Mundo 2014 em uma FIFA Fan Fest e não em outros locais. Socialização, afetividade e diversão são aspectos considerados na análise. O papel do esporte enquanto produto de entretenimento e consumo também foi contemplado no estudo. O evento, pela proliferação de imagens que proporciona, é exemplo claro do que Guy Debord definiu como Sociedade do Espetáculo. Foram entrevistadas 79 pessoas em duas FIFA Fan Fests realizadas na cidade de São Paulo, em partidas da seleção brasileira na Copa do Mundo 2014. Os resultados obtidos no estudo comprovam a inserção do esporte mais popular do planeta na lógica das modernas estratégias de consumo. Também evidenciam as relações existentes entre o futebol, e seu universo, e a chamada indústria do entretenimento.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor; Copa do Mundo; FIFA Fan Fest

Abstract

The purpose of this article is to analyze the main factors that led a person, or a group of people, to watch a football match of 2014 World Cup in a FIFA Fan Fest and not elsewhere. Socialization, affection and fun aspects are considered in this analysis. The role of sport as an entertainment and consumption product was also contemplated in this study. The event, with images proliferation that provides, is a clear example of what Guy Debord defined as the Spectacle Society. 79 people were interviewed in two FIFA Fan Fests held in São Paulo during Brazilian National team in the 2014 World Cup. The results of this study confirm the insertion of the most popular sport in the planet in the logic of modern consumption strategies. Also show the relationship between football, and his universe, and the entertainment industry.

Keywords: *Marketing; 2016 Olympics; favela clearance*

Introdução

A FIFA Fan Fest, evento criado pela FIFA, entidade que regulamenta, organiza e dirige o futebol em todo o mundo, durante a Copa do Mundo FIFA 2006, realizada na Alemanha, é uma poderosa ferramenta de marketing para a entidade e, também e principalmente, para seus patrocinadores. A “festa”, realizada no espaço público de cidades espalhadas pelo mundo, durante a disputa da Copa do Mundo, fortalece o contato da FIFA, e dos seus patrocinadores, com consumidores dos seus produtos em todo o planeta.

Em 2010, durante a Copa do Mundo disputada na África do Sul, mais de seis milhões de fãs participaram das FIFA Fan Fests, realizadas em 16 cidades de cinco continentes durante os 31 dias da competição. Com identidade visual e estratégia de comunicação própria desenvolvidos para o evento, as celebrações dessas “festas” da FIFA atingem, a cada edição da Copa do Mundo, audiência maior. Para a FIFA, o objetivo das Fan Fests é claro: criar um segundo lugar, além dos estádios, para que os torcedores de todo o mundo compartilhem experiências, tenham interação com a competição, marcas e patrocinadores, celebrando a atmosfera única que somente a Copa do Mundo fornece (FIFA, 2014b).

Realizadas ao ar livre, no espaço público das cidades-sede da Copa do Mundo de 2014, as Fan Fests organizadas no Brasil durante a disputa da competição mais importante do futebol mundial, em 2014, extrapolaram o ambiente dos novos estádios e arenas construídos para a disputa. Como uma extensão dos locais onde as partidas aconteceram, as Fan Fests levaram os jogos da Copa do Mundo, de forma gratuita, para espaços públicos tradicionais das cidades brasileiras, sedes da competição. Em São Paulo, por exemplo, as “festas” organizadas e promovidas pela FIFA aconteceram no Vale do Anhangabaú, tradicional local de manifestações populares da capital paulistana. No Rio de Janeiro, a praia de Copacabana foi o local escolhido para as Fan Fests cariocas.

Com estrutura que evidencia os patrocinadores da Copa do Mundo, as Fan Fests exibiram as principais partidas da competição ocorrida no Brasil, mas também abrigaram shows com artistas locais, oriundos da própria cidade onde o evento

ocorreu. Uma clara combinação entre o global e o local. Um espaço amplo para entretenimento e convivência social. Forte relação simbólica com a cidade e com o esporte pode ser medida em escala de dependência e identidade com o local onde ocorreram (WILLIAMS; PATERSON; ROGGENBUCK; WATSON, 1992).

Em balanço divulgado pelo Ministério do Esporte (2016), ao final da Copa do Mundo 2014, o público total que frequentou as FIFA Fan Fests nas doze cidades-sede da competição foi de 5,15 milhões de pessoas durante a disputa do Mundial. Somente na cidade do Rio de Janeiro, onde o evento aconteceu na praia de Copacabana, mais de um milhão de pessoas *PAS*saram pela “festa” durante a Copa do Mundo. (EBC, 2014).

Apesar do seu sucesso como estratégia de marketing para a entidade que organiza o futebol no mundo, a FIFA, a Fan Fest representa, na concepção do teórico marxista francês Guy Debord (2000), a alienação social. Funcionando como uma simulação ou representação da realidade, este tipo de evento aliena o indivíduo da realidade social.

O filósofo francês defende a ideia de que eventos como a Fan Fest criam uma separação entre as classes de pessoas que podem participar do evento original, como o jogo disputado em um estádio de futebol, das pessoas que, sem condição de ir às praças esportivas, vão às Fan Fests.

As Fan Fests significam, assim, verdadeiras representações ou simulações simbólicas das partidas realizadas em uma arena ou estádio de futebol localizado a quilômetros de distância de onde se celebra a Fan Fest. São elementos constitutivos daquilo que o pensador francês chamou de “Sociedade do Espetáculo” (DEBORD, 2000).

O esporte como fenômeno social transcendeu seus papéis de socialização, afetividade e cognição. O futebol, por exemplo, é hoje um dos vértices da chamada indústria do entretenimento. Além da paixão por modalidades esportivas, os indivíduos procuram, cada vez mais, enquanto espectadores dos eventos esportivos, diversão, lazer e entretenimento. O futebol, em especial, por sua popularidade no Brasil, movimenta multidões em várias regiões e cidades do país. Elemento de identificação da identidade nacional, o futebol *PAS*sou a atrair a atenção do mercado, como produto ideal para consumo do entretenimento e da diversão, nos momentos de lazer dos torcedores e fãs do esporte.

Vários fatores são ponderados na hora do indivíduo escolher assistir uma partida da Copa do Mundo em uma Fan Fest, em detrimento de outros locais, como o próprio estádio onde ocorre o jogo, num bar com seus amigos ou no conforto de sua residência. Questões como pertencimento social, apego afetivo e diversão vão ao encontro da paixão por um esporte (THEODORAKIS; WANN; CARVALHO; SARMENTO, 2010), neste caso, o futebol.

O objetivo deste artigo é apontar e analisar os principais fatores que levaram uma pessoa, ou um grupo de indivíduos, a assistir um jogo de futebol da Copa do Mundo 2014 em uma Fan Fest da FIFA e não em outros locais. As Fan Fests são eventos alienantes, como afirmava Debord (2000) ou representam um excelente local para confraternizar e comemorar com outras pessoas?

Para a pesquisa de campo foi aplicado questionário estruturado em escala Likert de cinco pontos, com opções escalonadas do discordo totalmente (1) até o concordo totalmente (5). O local de coleta foi a Fan Fest instalada no Vale do Anhangabaú em São Paulo. A amostra estudada foi composta por 79 entrevistados, frequentadores do evento, em dois jogos da Seleção Brasileira pela Copa do Mundo de 2014: a partida de abertura, entre Brasil e Croácia, e o jogo pelas quartas de final, disputado entre Brasil e Colômbia.

Para formulação da ferramenta de coleta de dados, foi utilizado o *Place Attachment Scale (PAS)* (WILLIAMS et al., 1992). O *PAS* auxilia no estudo da vinculação emocional entre o indivíduo e o local frequentado, no caso a Fan Fest. O modelo é influenciado pelas experiências individuais e procura estabelecer as relações entre o significado e as preferências, para o indivíduo, em estar ou não no local pesquisado, em detrimento de outras opções de lugares a ser frequentados (WILLIAMS et al., 1992). Após a realização do estudo, foi possível identificar a interação entre três dimensões do *PAS*: dependência do local, sua identidade e as relações sociais.

Os resultados levaram à interessante discussão dos fatores relacionados a apego social, dependência e identidade do local, atrelados ao esporte como entretenimento. Tais elementos conduzem as motivações dos indivíduos a perceberem a Fan Fest da FIFA como local ideal para assistir uma partida da Seleção Brasileira de futebol durante a Copa do Mundo 2014. Contribuem, assim, para o entendimento do *place attachment* — apego ao local — em eventos esportivos gratuitos que utilizam o entretenimento como centro de atração e interação social.

As Fan Fests, a Sociedade do Espetáculo e o consumo do produto futebol

Para a Copa do Mundo de 2014, no Brasil, o modelo adotado pela FIFA para estruturação das Fan Fests, em acordo com as autoridades governamentais do país, foi a da organização do evento em parceria entre as cidades-sede e a organização que controla o futebol mundial. Para ser cidade-sede da Copa do Mundo, as prefeituras municipais assumiram o compromisso, em contrato assinado com a FIFA, de estruturar as “festas” em locais adequados e propícios para isso.

Para ser uma área oficial da FIFA era preciso apresentar os seguintes requisitos: (1) entrada gratuita e local seguro a todos os visitantes; (2) todos os 64 jogos da competição transmitidos ao vivo; (3) os espaços deveriam reproduzir a atmosfera de um estádio de futebol; (4) telões gigantes de alta qualidade e sistemas de som e de luz que garantiriam ótima experiência ao público ao assistir o jogo (FIFA, 2014a). Antes e depois das transmissões das partidas o palco e a enorme tela foram utilizados para entretenimento, com a apresentação de artistas locais. Produtos licenciados, comidas e bebidas estiveram disponíveis no local. A FIFA Fan Fest é mais do que um local onde as pessoas se reúnem para assistir a uma partida de futebol. É um lugar onde os fãs “experimentam” o esporte com o objetivo principal de reproduzir o ambiente vivido dentro do estádio, com o mesmo tipo de torcedores, segurança e conforto (BORGES, 2013).

O futebol apresenta, atualmente, uma dimensão global e a cultura que o cerca ocupa um lugar especial na moderna indústria mundial de consumo. A ânsia pelo entretenimento instantâneo é consequência da sociedade de consumo e de sua fragmentação. Os produtos culturais, como o futebol e a música, por exemplo, são feitos para serem rapidamente consumidos a fim de que novos sejam produzidos (ROCCO JR, 2011). A combinação do futebol e do entretenimento, com a realização dos shows, são os principais ingredientes da FIFA Fan Fest. Todos esses elementos constituem aquilo que o pensador marxista francês Guy Debord (2000) definiu como “Sociedade do Espetáculo”.

O conceito central da sociedade do espetáculo de Debord é que a alienação é mais do que uma descrição das emoções de um indivíduo ou de um aspecto psicológico. É o resultado do modo capitalista de organização social que assume novas formas e conteúdos no processo de reificação da vida humana (DEBORD, 2000).

No entender do francês (DEBORD, 2000), a FIFA Fan Fest é uma representação moderna de um novo produto econômico oferecido ao consumidor individual. Para o pesquisador, as pessoas preferem hoje a imagem e não a coisa real, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser (DEBORD, 2000). A FIFA Fan Fest é, assim, uma reprodução de uma partida original que é jogada em um estádio ou arena a quilômetros de distância de onde ocorre a Fan Fest. A relação do público com o esporte é mediada por imagens em uma tela gigante com altíssima definição para melhorar a qualidade do espetáculo em uma verdadeira simulação do evento original.

Tais eventos, inseridos dentro do contexto da sociedade do espetáculo trazem até os indivíduos, frequentadores das Fan Fests, tudo aquilo que falta em sua dura vida cotidiana de pessoas comuns: celebridades, atores, esportistas de sucesso, gurus e a publicidade. Tudo transmite uma sensação de constante aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia. É a forma mais elaborada do extremo “fetichismo da mercadoria”, no caso aqui exemplificada pelo produto Copa do Mundo. Assim, as relações entre as pessoas são transformadas em imagens e espetáculo (DEBORD, 2000).

Debord (2000) reforça seu ponto de vista ao afirmar que a vida nas sociedades modernas de produção é, em si, uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que foi vivido diretamente afastou-se em uma representação. A Fan Fest é o show sobre o show. É a simulação de uma celebração que tem seu lugar no topo do espetáculo original, neste caso, os estádios e arenas do país onde aconteceram as partidas da Copa do Mundo 2014, todas disputadas quilômetros de distância dos locais das Fan Fests.

O ambiente da Fan Fest representa um espaço onde as pessoas consomem uma simulação da realidade (Baudrillard, 1998). Os fãs presentes ao evento são, em todos os momentos, bombardeados por imagens e sons que nada mais são do que uma representação da realidade que ocorre em um lugar distante. O principal objetivo do evento não é o jogo, mas o consumo do produto futebol, criando uma atmosfera voltada para esse fim.

Uma das características da cultura da sociedade pós-moderna, que Debord (2000) define como sociedade do espetáculo, é, segundo vários de seus estudiosos, como Fredric Jameson (2005), Mike Featherstone (1995), Zygmunt Bauman (2001) e Jean Baudrillard (1992), a de ser uma sociedade-cultura de consumo. Esse tipo de sociedade, que caracteriza o momento em que vivemos, reduz o indivíduo à condição de consumidor como consequência da automatização do sistema de produção.

Os novos formatos do consumo nessa sociedade, ilustrados pelas Fan Fests, estão relacionados com os meios de comunicação, com a alta tecnologia, com as indústrias da informação (buscando expandir uma mentalidade consumista, a serviço dos interesses econômicos) e com as maneiras de ser e de ter do homem pós-moderno (JAMESON, 2005).

O modo de produção e de circulação dos bens, os padrões de desigualdade no acesso aos bens materiais e simbólicos, a maneira como se estruturaram as instituições da vida cotidiana (como a família, o lazer, os ambientes urbanos, etc.), estão, em última instância, relacionados com o consumo (FEATHERSTONE, 1995). Nossa sociedade-cultura cria, constantemente, novos espaços para os consumidores, tornando o consumo um sistema global que molda as relações dos indivíduos na pós-modernidade e é reconfigurada por tecnologias variáveis que determinam os padrões de consumo (JAMESON, 2005).

Jean Baudrillard (1992), por exemplo, afirma que, nessa sociedade pós-moderna, “já não consumimos coisas, mas somente signos”. Dentro desse contexto, a estetização da vida cotidiana e o triunfo do signo retratam a subordinação da produção ao consumo sob a forma de marketing, com uma ascensão cada vez maior do conceito de produto, do design e da publicidade (BAUDRILLARD, 1992). A pluralidade de consumidores é considerada através de um processo governado pelo jogo da imagem, do estilo, do desejo e dos signos e distribuídos estilos de vida de acordo com os critérios de mercado (JAMESON, 2005).

Para Giddens (2002), a mercantilização do consumo participa diretamente dos processos da contínua reformulação das condições da vida cotidiana, gera a chamada “experiência mercantilizada” da vida, e estimula o crescimento econômico ao estabelecer padrões regulares de consumo promovidos pela propaganda e outros métodos.

Como resultado da produção existe uma “lógica do capital”, nesta sociedade-cultura pós-moderna existe uma “lógica do consumo”, estruturada em torno do simulacro, do hedonismo, da colagem, do “tudo vale”, da efemeridade, etc (BAUDRILLARD, 1992). Nesta lógica consumista, tudo é feito no sentido de atrair o consumidor; as imagens desempenham um papel importante, sendo constantemente veiculadas pela mídia (GIDDENS, 2002).

Em função disso, Featherstone (1995) afirma que “o consumo, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente com o consumo de signos”. Esse processo mencionado pelo pesquisador desestabiliza “a noção original e torna as mercadorias

verdadeiras ilusões culturais, que fascinam o consumidor pós-moderno pela sua estética, pelas associações mirabolantes com os signos e pelas justaposições entre elas” (FEATHERSTONE, 1995).

Justifica-se então o privilégio dado pelo capitalismo pós-moderno à produção de signos e imagens, ao invés das próprias mercadorias. Esta dinâmica está totalmente vinculada à capacidade de rapidez do mercado em explorar novas possibilidades e na sua rapidez em apresentar novos produtos, criar novas necessidades e novos desejos (HARVEY, 1992). As Fan Fests são exemplos visíveis do que afirma Harvey (1992).

As Fan Fests, a diversidade cultural e a vinculação com o local do evento

Neste cenário, as preferências de consumo – e o estilo de vida – estão relacionadas a uma rígida estrutura de distinções graduais que operam na sociedade. A dinâmica desta estrutura pressiona o indivíduo a adquirir bens que lhe atribuirão posição, mercadorias altamente conceituadas por seus pares e que, portanto, lhe atribuirão determinado status. Consumir o produto Copa do Mundo, mesmo que na singular forma da Fan Fest, já que ir ao estádio não é possível, é também participar do evento e contar com o status de que tal consumo propicia ao seu consumidor.

O enfraquecimento da identidade local e a composição desta individualidade uniforme moldada por uma cultura global e que implica na adoção de padrões de vida e consumo vinculados a países altamente industrializados. Tudo isso motiva o indivíduo a se distanciar de valores locais e solidários. Porém, e em determinadas circunstâncias, a cultura local, típica da modernidade, ressurgiu com força. Tudo em nome da cultura do consumo do produto esporte.

Claussen, Ko & Rinehart (2008) invocam esse argumento através das teorias da diversidade cultural para ilustrar as diferenças existentes entre local e global. Para os autores, o produto FIFA Fan Fest é a representação máxima da homogeneidade global de consumo patrocinado pela FIFA e pelos seus investidores e parceiros comerciais. O evento, realizado e consumido simultaneamente em várias partes do mundo, como ocorreu em 2006 e 2010, representa essa padronização da marca FIFA e dos seus patrocinadores.

No entanto, para uma estratégia global desse porte funcionar adequadamente, a entidade que dirige o futebol deve levar em conta as diferenças locais. Antes e depois da transmissão de cada jogo, a programação das Fan Fests incluíram concertos de música popular e atividades culturais totalmente identificados com cada uma das cidades-sede que promoveram o evento. É o local dentro do global; a porção dentro do conjunto; a diferença na integração; a pluralidade dentro da homogeneidade (CLAUSSEN et al., 2008).

O esporte carrega fortes influências sociais e culturais, estabelecendo um comportamento de consumo peculiar. Influências internas como estado psicológico, emoção e envolvimento com o esporte, convivem com influências externas como amigos, ídolos, família e ambiente. Essa combinação conduz os indivíduos à relação de consumo com produtos e serviços esportivos (SUMMERS; MORGAN, 2005).

O consumo aborda aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos, gerado em co-produção com os consumidores, trabalhando com marketing gerados por materiais e significados (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Neste sentido, a sociedade industrializada não é diferente de qualquer outra sociedade, hegemônica e etnocêntrica, levando grupos e indivíduos a satisfazerem necessidades de experimentar formas diferenciadas de consumo (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 2006), muito semelhante à fidelização, promovendo entendimento para determinadas atitudes do consumo esportivo.

A diversidade cultural é uma noção complexa que implica diferenças entre tipos, incluindo atributos físicos (e.g.; raça, sexo, idade, capacidade física), atributos sociais (e.g.; educação, nível de renda) e atributos culturais (e.g.; crenças, valores, preferências). De uma perspectiva do marketing, temos também a psicografia (e.g.; preferências de estilo de vida, atitudes, valores, traços psicológicos e construtos motivacionais), além das questões demográficas (CLAUSSEN et al., 2008).

Todos esses elementos devem ser considerados na elaboração de estratégias mercadológicas para abranger e contemplar a compreensão da diversidade no comportamento do consumidor. Assim, a diversidade é definida como a presença de diferenças entre os membros de uma unidade social que levam à percepção de tais diferenças e atitudes únicas de consumo (CLAUSSEN et al., 2008). Essa diversidade vem ao encontro da constituição cultural de cada indivíduo. A identidade, relação com ambiente e conexão social também incorrem sobre atitudes e comportamentos de consumidores dos produtos esportivos.

A FIFA Fan Fest é, assim, o produto futebol em embalagem de entretenimento. Almeja, com isso, transformar um local público qualquer, através da criação de uma atmosfera única, em um estádio de futebol. O sentido de lugar, psicológico ou unidade percebida de um ponto geográfico, o local, é responsável pela construção de uma experiência sensitiva para os presentes. Locais físicos se transformam em locais significativos quando há conexão forte de identidade e dependência, podendo ser uma região geográfica, um lar, vizinhança, cidade ou nação (WILLIAMS et al., 1992).

A fim de estudar esses vínculos com locais, alguns modelos foram propostos primeiramente conceituando duas dimensões de vínculo: (1) dependência do local — *place-dependence* —; (2) identidade do local — *place-identity* — (WILLIAMS et al., 1992).

Ao aprofundar as duas dimensões que formam o conceito de vínculo com o local — *place attachment* — temos: (1) dependência do local — *place-dependence*: refere-se a importância do local em promover características e condições específicas para atividades desejadas. Relacionado à função que o local proporciona e seu poder de insubstituição e inseparabilidade; (2) identidade com o local — *place-identity*, relacionado a emoção que o local provoca, refere-se a importância simbólica do local como fonte de emoções e relações que gera a satisfação pessoal (WILLIAMS; VASKE, 2003). Surge, com base nessas duas dimensões, uma proposta de escala

para mensurar o vínculo que o indivíduo possui com o local — *PAS: Place attachment scale* — e o que essa escala representa na análise do comportamento do consumidor.

Theodorakis et al. (2010) chamam a atenção para a relação existente entre os locais com movimentação turística e o esporte como elemento motivador para que consumidores realizem viagens ao redor do mundo. Esses autores foram os responsáveis pela tradução e pela adaptação do *PAS Place Attachment Scale* para o português. Além das dimensões originariamente propostas, inseriram novas dimensões no modelo: além de (a) dependência do local — *place-dependence* — e (b) identidade do local — *place-identity*; os pesquisadores incluíram duas novas dimensões: (1) relação social (amigos, familiares, necessidade de socialização) — *social bond* — e (2) vínculo afetivo — *affective attachment*. Assim, o *PAS* foi traduzido e validado para o *PAS-p*, em português.

No entanto, investigações adicionais devem ser conduzidas de modo a melhorar e determinar a validade do construto para o português (THEODORAKIS et al., 2010). É por essa razão que, para o presente estudo, o modelo do *PAS Place Attachment Scale* utilizado foi baseado no estudo de Budruk (2010) — estudo confirmatório de *Place Attachment* —, que utiliza apenas três dimensões para mensurar o vínculo dos consumidores com o local: (1) dependência do local — *place-dependence*, (2) identidade do local — *place-identity*, e (3) relação social — *social bond*.

Essas três dimensões se relacionam fortemente com a formação do vínculo gerado psicologicamente com o local. Ocasionalmente, conceitos que são aparentemente universais podem ser entendidos de forma diferenciada em outra cultura ou idioma (BUDRUK, 2010).

Métodos e técnicas

Este estudo buscou investigar os principais fatores que motivaram as pessoas a frequentarem as FIFA Fan Fests, realizadas na cidade-sede de São Paulo, para assistir a uma partida da Seleção Brasileira de futebol, durante a realização da Copa do Mundo de 2014. A intenção foi identificar os elementos que mais incidiram nessa procura pelas Fan Fests como elemento de consumo do produto Copa do Mundo: questões sociais e culturais, a busca pelo entretenimento ou o gosto pelo futebol. Assim a questão de pesquisa seria “Quais desses elementos/ambientes estiveram conectados, direta ou indiretamente, com a decisão do indivíduo de ir a uma FIFA Fan Fest?”.

A pesquisa realizada para esse estudo completo foi de natureza quantitativa. Porém, para a realização deste artigo, optamos por trabalhar com as análises qualitativas dos dados obtidos.

Foram realizadas entrevistas no Vale do Anhangabaú, centro da cidade de São Paulo, utilizando instrumento de pesquisa, questionário, adaptado do *PAS*. Foi nesse local que a Prefeitura do Município de São Paulo e a FIFA instalaram a Fan Fest na cidade durante a realização da Copa do Mundo de 2014. Foram entrevistadas 79 pessoas em dois jogos da Seleção Brasileira. As

partidas escolhidas para a realização da coleta foram: o jogo de abertura da Copa do Mundo entre Brasil e Croácia e a partida válida pela disputada das quartas de final da competição entre Brasil e Colômbia.

Os jogos da Seleção Brasileira em Copa do Mundo são aqueles que despertam interesse quase que total da população do país. Os amigos se reúnem, promovem encontros, combinam programas para assistir a jogos do Brasil nesse tipo de competição. Por causa desses elementos, e da importância das partidas consideradas, que os jogos da Seleção Brasileira foram escolhidos para a coleta dos dados.

São em partidas dessa natureza que os consumidores fazem suas opções em torno da escolha de como um mesmo produto – o jogo da Seleção Brasileira – será consumido, dentro dos diversos formatos oferecidos pelo mercado: no estádio, na Fan Fest, no cinema (durante a Copa do Mundo 2014, as principais partidas foram transmitidas também no cinema), no bar com os amigos, no conforto de sua residência, entre outros.

O instrumento de pesquisa foi elaborado com base no estudo de Budruk (2010) com o modelo *PAS Place Attachment Scale*, que utiliza três dimensões para mensurar o vínculo com o local. As questões do instrumento, de acordo com o propósito do estudo, foram divididas em três dimensões:

(1) dependência do local — *place-dependence*:

- Assistir a uma partida de futebol em uma Fan Fest é melhor do que assistir à mesma partida em um bar;
- Assistir a uma partida de futebol em uma Fan Fest é melhor do que assistir à mesma partida no aconchego de minha casa; e,
- Assistir a uma partida de futebol em uma FanFest é melhor do que ir a um estádio de futebol

(2) identidade do local — *place-identity*:

- Interesse pessoal por Fan Fests
- Interesse pessoal por futebol
- Gosto de entretenimento
- Qualidade do jogo que será exibido
- Qualidade dos shows que acontecerão no evento

(3) relação social — *social Bond*:

- O tipo de pessoas que vão assistir aos jogos nas Fan Fests
- Comportamento da plateia nas Fan Fests durante os jogos
- Sensação de pertencimento (companhia dos amigos)
- Ausência de torcedores organizados

Para o questionário foi utilizado a escala Likert de 1 a 5, com “1 = Discordo totalmente” a “5 = Concordo totalmente”. Para cada pergunta, os entrevistados deveriam indicar apenas uma única opção.

Resultados e discussão

O estudo procurou investigar os principais fatores que motivaram indivíduos a frequentar as FIFA Fan Fests, realizadas na cidade São Paulo, durante a Copa do Mundo de 2014, em especial em jogos da Seleção Brasileira.

Os resultados obtidos na amostra coletada demonstram que houve interação entre as três dimensões do *Place Attachment Scale*: (1) dependência do local — *place-dependence*; (2) identidade do local - *place-identity*; e, (3) relação social — *social Bond*.

Do ponto de vista da dependência do local, foi possível constatar que assistir a uma partida de futebol em uma Fan Fest é considerado, por parte da amostra coletada, como uma experiência superior a assistir ao mesmo jogo em um bar ou no aconchego do lar. Para as pessoas entrevistadas, acompanhar uma partida de Copa do Mundo nas “festas” da FIFA só perde, enquanto experiência, para ir a um estádio de futebol.

Na amostra pesquisada, 77,2% concordaram totalmente (58,2%) ou concordaram (19,0%) que assistir a uma partida de futebol em uma Fan Fest é melhor do que assistir à mesma partida em um bar. Apenas 5,1% discordaram totalmente da afirmação.

Quando perguntados sobre a comparação entre as “festas” da FIFA e o aconchego de seu lar, 76,0% concordaram totalmente (51,9%) ou concordaram (24,1%) que ver um jogo de futebol em uma Fan Fest é melhor do que presenciar ao mesmo jogo no conforto de seu lar. Apenas 8,8% discordaram totalmente do enunciado.

Porém, quando a comparação realizada foi entre as Fan Fests e os estádios de futebol, os entrevistados deixaram claro que assistir a uma partida de futebol em um estádio é experiência considerada de natureza superior em comparação com as “festas” da FIFA. Para a amostra coletada, 59,5% discordaram totalmente (48,1%) ou discordaram (11,4%) que assistir a um jogo em uma Fan Fest é melhor do que assistir ao mesmo jogo em um estádio de futebol. Importante frisar que, mesmo assim, 17,7% concordaram totalmente que a experiência da Fan Fest é melhor, inclusive, do que a obtida na ida a um estádio para ver o mesmo jogo.

Os dados obtidos permitiram confirmar o sucesso da estratégia de mercado da FIFA ao revestir um mesmo produto, a Copa do Mundo, de outra “roupagem”, a da Fan Fest, para ampliar suas possibilidades de extensão de consumo e de ampliação dos benefícios aos seus patrocinadores/investidores.

A promoção e realização das Fan Fests ampliam as possibilidades de consumo do produto Copa do Mundo, em especial para torcedores que não conseguiram frequentar os estádios e arenas, espaço onde o produto original foi produzido e consumido. Os resultados que confirmaram essa hipótese reforçam o caráter de consumo do produto futebol, defendido por autores como Guy Debord (2000), Fredric Jameson (2005), Mike Featherstone (1995), Zygmunt Bauman (2001) e Jean Baudrillard (1992), todos apresentados acima.

Com relação à identidade do local, os dados obtidos apontaram a qualidade da partida que será exibida como principal fator de motivação para a ida a uma Fan Fest. Dos torcedores entrevistados, 91,2% apontaram a qualidade do jogo que será exibido como elemento de comparecimento à “festa”. Por outro lado, 53,1% afirmaram levar em consideração a qualidade dos shows e atrações culturais do evento para ir a uma Fan Fest. O futebol, pelo menos na cidade de São Paulo, foi a principal atração e elemento de motivação para a presença de público nas Fan Fests da FIFA.

Por outro lado, e de forma contrastante, 92,4% afirmaram que vão ao evento para se divertir. Contingente um pouco menor, 85,9%, indicaram que comparecem às Fan Fests para torcer. A atmosfera criada pela FIFA no local foi apontada por 93,7% da amostra como um dos principais elementos de atração das “festas”. A grande maioria dos entrevistados, 95,0%, concordou com a afirmação de que as Fan Fests são uma verdadeira experiência de entretenimento.

As FIFA Fan Fests se converteram, assim e pelos resultados obtidos, em locais excelentes para as pessoas acompanharem uma partida de futebol da Copa do Mundo 2014, com diversão e torcida. As análises dos dados obtidos demonstraram, também e como já mencionado, a excelência das Fan Fests como ferramenta mercadológica estratégica da FIFA para o consumo do produto Copa do Mundo.

Todos os fatores apontados acima indicam, de forma clara e objetiva, que vivemos hoje aquilo que Guy Debord definiu quatro décadas atrás como “Sociedade do Espetáculo” e que os principais produtos esportivos são, hoje, parte integrante da indústria do entretenimento e do consumo.

Com relação à dimensão social, os dados obtidos apontaram para forte busca de sociabilização, como motivação principal para os indivíduos irem às Fan Fests na cidade de São Paulo durante a Copa do Mundo FIFA 2014.

Fatores como segurança do local (92,2%), comportamento das pessoas presentes ao evento (84,8%), sensação de pertencimento (83,3%), tipos de pessoas que frequentaram as festas (82,1%), conforto do local (70,8%) e ausência de torcidas organizadas (67,1%) foram apontados pela amostra como elementos positivos das Fan Fests da FIFA.

Como resultado final, 96,2% dos entrevistados afirmaram que recomendariam a experiência de assistir um jogo da Copa do Mundo em uma Fan Fest para seus amigos e 84,6% apontaram que pretendiam repetir a experiência ainda durante o Mundial no Brasil.

Os resultados obtidos evidenciaram que a sensação de pertencimento a um grupo, experimentada nas Fan Fests, funcionou como elemento de motivação para o indivíduo consumir o produto Copa do Mundo. Sentir-se parte da torcida e compartilhar momentos de entretenimento ao lado dos amigos e familiares incidiu fortemente na motivação das pessoas para comparecerem as “festas” da FIFA em São Paulo.

A confirmação dessa proposição reforça as ideias defendidas por Claussen, Ko, & Rinehart (2008) que apregoam, nas estratégias mercadológicas, a combinação, através das teorias da diversidade cultural, entre o global e o local.

Tais autores entendem que o planeta hoje, em uma visão global, não pode ser marcado por uma sociedade unidimensional homogêneo, unida apenas pelos laços de consumo. Apesar de fazer parte de uma estratégia mercadológica global, as FIFA Fan Fests, pela presença de artistas locais, integra elementos das culturas global e local. É o local dentro do global; a porção dentro do conjunto; a diferença na integração; a pluralidade dentro da homogeneidade.

O principal fator motivacional para a presença de público nas Fan Fests, em primeiro plano, foi a sociabilização, ou seja, as relações sociais que o ambiente proporcionou aos seus frequentadores. A presença do entretenimento e a identificação com o local e com o evento também foram elementos apontados como fortes indutores para a frequência ao evento.

Conclusões

As dimensões do *PAS – Place Attachment Scale* foram utilizadas para mensurar os fatores que motivaram indivíduos a frequentar as FIFA Fan Fests da cidade de São Paulo, durante a Copa do Mundo 2014, em jogos da seleção brasileira.

O futebol, como demonstrado, não foi o principal elemento de motivação para um indivíduo ir a FIFA Fan Fest paulistana. O entretenimento e a socialização proporcionados pelo evento ocuparam local de destaque como os grandes indutores da presença de público nas “festas”. Se divertir e senti parte da torcida foram prioritários. Assistir à partida, secundário.

Tal fato evidencia que não somente o futebol como outros produtos da indústria do esporte podem ser revestidos de outros formatos para conquistar e atrair audiência e consumidores. Basta apenas que os outros elementos, como àqueles ligados ao entretenimento, à sociabilização e ao consumo, estejam presentes.

Os resultados obtidos sinalizam que o público que procurou as Fan Fests da FIFA para assistir a uma partida de futebol da Seleção Brasileira em São Paulo buscou não somente ver o jogo, mas também se divertir, através dos meios de entretenimento que foram uma das premissas das Fan Fests.

O estudo permitiu, também, a confirmação que o *PAS – Place Attachment Scale*, utilizado por Budruk (2010), é consistente em mensurar as relações que pessoas constroem com lugares, seja um estádio, uma sala de cinema, uma praia, um parque nacional ou espaço público qualquer. Porém, é importante ressaltar que, no estudo de Budruk (2010), foi realizada uma comparação de vínculo com locais de culturas distintas. Esse procedimento foi distinto do utilizado neste artigo.

Os resultados obtidos permitem concluir que, quando o *PAS* é executado em um único local, sem comparações culturais ou de grupo distintos, as suas dimensões se conectam, formando fatores multidimensionais sobre os motivos que levam indivíduos a determinados locais, neste caso, às FIFA Fan Fest 2014 de São Paulo.

Os resultados evidenciam que a realização das Fun Fests pela FIFA pode ocorrer não somente no país onde a Copa é realizada, mas em qualquer capital do mundo. Uma vez que estar com os amigos com a finalidade de se divertir se

sobressai ao assistir à partida, o consumo do jogo de futebol como produto de entretenimento fica acima do próprio esporte. Assim, é possível gerar momentos de consumo da Copa do Mundo e dos seus patrocinadores, produzindo um ambiente propício para isso, mesmo longe do evento em si.

Ainda gerencialmente os resultados trazem a possibilidade para os gestores do esporte no Brasil de criar eventos em suas arenas vinculados a jogos importantes, como por exemplo, trazer a torcida para assistir a uma final de libertadores que ocorre a quilômetros de distância em suas arenas. Ou ainda em locais de alta identificação com os torcedores.

Assim, para pesquisas futuras, o *Place Attachment Scale* pode ser utilizado na comparação do vínculo de um mesmo local com grupos distintos ou sua aplicação em estudos futuros dos consumidores das FIFA Fan Fests em outros países e em outras edições da competição, como Rússia 2018 ou Catar 2022.

Referências bibliográficas

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, Journal of Consumer Research, 31 (4), pp. 868-882, 2005.

BELK, Russell W.; WALLENDORF, Melanie; SHERRY, John F. Jr. *The Sacred and Theodicy the Profane on in Consumer Behavior : the Odyssey*. Journal of Consumer Research, 16 (1), pp.1–38, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. *A Transparência do mal: ensaio sobre fenômenos extremos*. Campinas: Papiru, 1992.

_____. *Simulacra and Simulation*. Michigan : Michigan University, 1994.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BORGES, Fernando. *O Papel da Fifa Fan Fest TM na Copa do Mundo da África do Sul*. Horizontes Antropológicos, 19 (40), 201–230, 2013.

BUDRUK, Megha. *Cross-Language Measurement Equivalence of the Place Attachment Scale : A Multigroup Confirmatory Factor Analysis Approach*. Journal of Leisure Research, 42(1), 25–42, 2010.

CLAUSSEN, Cathryn L.; Ko, Yong J.; Rinehart, Robert E. *Cultural Diversity: an Alternative Approach to Understanding Sport Participant Consumer Behavior*. The Smart Journal, 4, 2, 58-71, 2008.

DEBORD, Guy. *Society of the Spectacle*. London: Black & Red, 2000.

EBC. *Praia de Copacabana recebeu mais de 1 milhão de pessoas nos jogos da Copa*. Disponível em: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-07/praiade-copacabana-recebeu-mais-de-1-milhao-de-pessoas-durante-os-jogos-da>>. Acesso em 15 jul. 2014.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FIFA. 2014. FIFA World Cup Brazil TM (pp. 1 – 90). Disponível em: <http://www.fifa.com/mm/document/tournament/fanfest/01/14/09/88/fifa_fanfest-faqs.pdf>. Acesso em: 30 out 2014a.

FIFA. FIFA Fan Fest™. Disponível em: <<http://www.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/organisation/fanfest/international/cities/city=1030/index.html>>. Acesso em: 30 out. 2014b.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

HARVEY, David. *Condição Pós-moderna*. Rio de Janeiro: Loyola, 1992.

JAMESON, Fredric. *Espaço e Imagem – teorias do Pós-Moderno e outros ensaios*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

MINISTÉRIO DO ESPORTE. Balanço final para as ações da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 (6º Balanço). Disponível em: <http://www.esporte.gov.br/arquivos/assessoriaEspecialFutebol/copa2014/6_Balanco_Copa_dez_2014.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2016.

ROCCO JR, Ary J. *A Convergência Cultural, o Marketing de Experiências e as Novas Formas de Consumo do Produto de Entretenimento Futebol* (pp. 1–15). In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011.

SUMMERS, Jane; MORGAN, Melissa J. *Sports Marketing* (pp. 117–132). Cengage Learning Australia, 2005.

THEODORAKIS, Nicholas D.; WANN, Daniel L.; CARVALHO, Mariana; SARMENTO, Pedro. *Translation and Initial Validation of the Portuguese Version of the Sport Spectator Identification Scale*. North American Journal of Psychology, 12(1), 67–80, 2010.

WILLIAMS, Daniel R., PATERSON, Michael E., ROGGENBUCK, Joseph W.; WATSON, Alan E.. *Beyond the Commodity Metaphor: Examining Emotional and Symbolic Attachment to Place*. Leisure Sciences, 14 (1), 29–46, 1992.

WILLIAMS, Daniel R.; VASKE, Jerry J. *The Measurement of Place Attachment : Validity and Generalizability of a Psychometric Approach*. Forest Science, 49(6), 830 – 840, 2003.

As marcas entram em campo nas mídias sociais: O embate entre Nike e Adidas na Copa do Mundo de 2014

Brands take to the field in social media: The clash between Nike and Adidas in Brazil World Cup 2014

Karla Caldas Ehrenberg | Centro Universitário Adventista de São Paulo
Doutora e Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo.
Professora do Centro Universitário Adventista de São Paulo, Unasp, e da Faculdade
Adventista de Hortolândia nos cursos de Publicidade e Propaganda, RTV e Jornalismo
E-mail: karla@rk28.com.br

Wilson da Costa Bueno | Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da UMESP
Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Professor permanente do
Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da UMESP. Tem inúmeros livros
publicados nas áreas de Comunicação Organizacional e Jornalismo Especializado
E-mail: wilson@comtexto.com.br

Resumo

O marketing esportivo, que movimentava bilhões de dólares em todo o mundo, assumiu um novo perfil com a entrada em campo das mídias sociais. A gestão das marcas nestes espaços virtuais exige agilidade, pró-atividade e sobretudo disposição para interagir com os consumidores. Este estudo analisa as estratégias da Nike e da Adidas no Facebook e no Twitter durante a realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil e conclui que, apesar da tradicional agressividade das marcas no mercado, a apropriação deste espaço ainda se faz de modo tímido e nem sempre adequado pela ausência de uma cultura digital de comunicação.

Abstract

Sports marketing, an industry that moves billions of dollars around the world, assumed a new profile through the entry of social media into field. Brand management in virtual spaces requires agility, proactivity and willingness to interact with consumers. This study analyzes the strategies of Nike and Adidas on Facebook and Twitter during the World Cup 2014 in Brazil and concludes that, despite the traditional aggressiveness of brands on the market, the appropriation of such space is still somehow shy and not quite appropriate by the absence of a digital communication culture.

Keywords: *Marketing; Sports marketing; Communication and Sport; Social Media*

Comunicação e esporte no Brasil

O esporte, em particular o futebol, tem importância inquestionável na vida brasileira (“somos uma pátria de chuteiras”, como dizia o emblemático cronista Nelson Rodrigues,) e, tem sido estudado, ao longo do tempo, em suas múltiplas perspectivas: a histórica, a sociocultural, a política, a econômica e a midiática.

A literatura sobre esporte e futebol no Brasil, e em todo o mundo, é vasta, com um número significativo de títulos lançados a cada ano, sobretudo em momentos que coincidem com a realização dos grandes eventos esportivos (em especial a Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas).

No caso brasileiro, a produção em língua portuguesa tem sido prioritariamente profícua no campo da História e da Sociologia, com atenção à trajetória dos clubes de futebol, dos diversos campeonatos nacionais e regionais, da seleção brasileira e de seus principais ídolos e também incorpora, com frequência, a relação entre esporte e cultura nacional e o comportamento dos torcedores dentro e fora dos estádios.

Integram esta rica e densa bibliografia obras como *O negro no futebol brasileiro*, de Mário Filho, com sucessivas edições, a primeira das quais de 1947; *Sociologia do Esporte*, de Georges Magnane (1969) e *Sociologia do Futebol*, de Richard Giulianotti (2002). As obras *Memória Social dos esportes* (2006), *Futebol e identidade social* (2002) e *Futebol, cultura e sociedade* (2005) e mesmo o Atlas do Esporte no Brasil (2005), dentre outras, merecem ser também citadas pela sua inestimável contribuição.

A relação entre comunicação e esporte tem merecido, apenas nos últimos anos, uma atenção maior da comunidade acadêmica e do mercado profissional, mercê do esforço de análise, reflexão e de pesquisa de inúmeros estudiosos e de jornalistas e comentaristas esportivos.

Mesmo assim, é indispensável reconhecer que esta produção é ainda menos vigorosa em relação a muitos outros campos da comunicação e que, apesar da existência de mais de cinco dezenas de programas de Pós-Graduação em Comunicação em nosso país, é reduzido o número de linhas de pesquisa específicas sobre comunicação e esporte e mesmo de grupos de investigação focados nesta problemática.

Bueno (2011) realizou um amplo levantamento e análise dos grupos de pesquisa sobre comunicação e esporte existentes no Brasil, valendo-se das informações registradas no Diretório dos Grupos de Pesquisa do CNPq e de buscas realizadas a partir de seis palavras chave, respectivamente: Esporte e Sociedade, Jornalismo Esportivo, Marketing Esportivo, Comunicação e Futebol, Comunicação e Esporte e Mídia e Esporte. Essa busca por palavras-chave resgatou 82 grupos de pesquisa sobre o tema, mas a maioria deles sem foco específico na temática comunicação e esporte de maneira geral e reportando-se prioritariamente ao esporte como atividade física, portanto associada à área da Educação Física, representando quase 65% do total dos grupos de pesquisa. Apenas 12 grupos

(14,63% do total) mantinham vínculo forte com comunicação e esporte, metade dos quais tendo como área de conhecimento predominante a Comunicação (portanto, 50% desse total), seguida por Educação Física (41,67%) e Antropologia (8,33%).

Marques (2013) julga que a comunidade acadêmica nutre, efetivamente, um preconceito com respeito ao futebol, resistindo a tomá-lo como objeto, o que, segundo ele, é acompanhado pelo mercado da comunicação. Cita uma enquete realizada junto aos sócios da Intercom no final de 2011, quando a entidade definiu para o seu Congresso Nacional e os Congressos Regionais em 2012, “Esportes na Idade Mídia - diversão, informação e educação” como tema central. Segundo ele, 40% dos que responderam à sondagem prévia ao encontro mostraram sua desaprovação em relação ao tema, indicando que comunicação e esporte não figura como temática válida para porcentagem significativa dos representantes da Academia.

O resultado da enquete nos dá conta do pouco prestígio das pesquisas sobre esporte no campo da comunicação e das ciências humanas. Talvez porque a tradição dos estudos sobre esporte que predominou no Brasil nas décadas de 1960, 1970 e 1980, a partir de uma visão neomarxista sobre o fenômeno esportivo, tenha preferido destacar os aspectos em que o esporte está associado à disciplina e à alienação, como fruto da sociedade pós Revolução Industrial do século XIX. Sob essa ótica, o esporte estaria relegado a uma atividade do lazer, do tempo livre ou do tempo do não-trabalho, e assim ele estaria alijado dos temas importantes que regulamentam a vida social, servindo apenas aos interesses das classes dominantes. (MARQUES, 2013, p.170).

Preconceito ou não, a relação entre comunicação e esporte, em suas múltiplas associações, não tem merecido a atenção devida e essa situação se aplica, talvez ainda mais fortemente, a um de seus sub-temas mais relevantes e atuais: o marketing esportivo, notadamente quando se leva em conta que o Brasil sediou recentemente eventos esportivos de repercussão internacional, como os Jogos Panamericanos (2007), a Copa das Confederações (2013) e a Copa do Mundo (2014) e, em 2016, estará recebendo, no Rio de Janeiro, o maior encontro esportivo do planeta – os Jogos Olímpicos

Marketing esportivo: branding em ação

Empresas de varejo, de alta tecnologia, de bens duráveis, pequena, média, grande, multinacional, direcionada aos consumidores finais ou que atuam no campo do B2B (empresas que vendem e negociam com outras empresas), não importa o segmento ou a especialidade, comunicam-se, regularmente, com seus públicos de interesse. No segmento de empresas esportivas, a comunicação mercadológica tem despertado o interesse e a empatia social, “encantando” os consumidores de seus produtos com comerciais, patrocínios, promoções e eventos, sob a responsabilidade de grandes marcas como Nike, Adidas, Puma, Mizuno, Fila, Penalty e Reebok. Esse sucesso se deve, em muitos casos, não apenas à natureza da atividade empresarial dessas marcas, mas principalmente pela importância do esporte como elemento comunicacional.

Bechara (2001, p.4-7) analisa o uso do termo “marketing esportivo” considerando que ele não deve abranger toda e qualquer ação ou estratégia de comunicação realizada no âmbito esportivo. O autor considera a existência de dois campos comunicacionais diferentes dentro desse segmento e postula, para eles, duas definições distintas.

O primeiro campo refere-se ao “marketing no esporte”, em que os processos comunicacionais privilegiam a promoção de uma marca, um produto ou um serviço por meio do esporte. Nesta situação, o esporte é utilizado como uma espécie de “mídia” de divulgação para slogans e logotipos. As marcas de diversos segmentos que patrocinam clubes, atletas e eventos esportivos são exemplos desse tipo de ação comunicacional.

O segundo campo é aquele que pode, efetivamente, ser chamado de “marketing esportivo”, pois envolve a divulgação do esporte em si. A prática esportiva é o negócio, a razão de ser do divulgador e por isso as suas ações de comunicação estão relacionadas ao marketing esportivo. Como exemplo, podem ser consideradas, nesse caso, as ações de divulgação de clubes, federações e até mesmo de atletas que buscam popularizar a prática esportiva na sociedade.

Tambucci (2001) adverte também para os cuidados a serem tomados no uso do termo “marketing esportivo”, porque, para ele, essa expressão deve ser empregada somente nos casos em que o esporte é o foco principal da divulgação. O autor aprofunda a questão apontando que a comunicação no mundo do esporte pode ser encontrada em três situações distintas:

Pensar o marketing na sua relação com o esporte nos coloca diante de duas situações de marketing. Na primeira, as ações de marketing organizam-se ao redor do produto esporte. Na segunda, há uma bifurcação, de um lado, temos ações de marketing que se organizam ao redor de produtos relacionados ao esporte, que não devem ser confundidos com produto esporte. Do outro lado, temos ações de marketing que trabalham produtos não relacionados ao esporte. (TAMBUCCI, 2011, p. 671, grifos do autor)

Mullin, Hardy e Sutton (2004) também consideram que a comunicação esportiva precisa de delimitações teóricas. Os autores consideram que o marketing esportivo deve sempre estar relacionado às atividades que têm como objetivo a satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores esportivos. Eles consideram que o marketing esportivo inclui dois eixos principais: “o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas” (MULLIN, HARDY, SUTTON, 2004 p.18).

É ilustrativo considerar, ainda, a análise de Yanaze (2011, p.569-582) sobre o emprego da palavra marketing para especificar modalidades comunicacionais que envolvam os esportes, os apoios culturais ou as ações em benefício social.

O autor considera que o uso da palavra “marketing”, na maioria dos casos, não é adequado quando o tema envolve ações de empresas nos campos mencionados como uma forma de enriquecer a sua estratégia de comunicação. Ele explica que esse tipo de ação está relacionado às estratégias de comunicação

e não às de marketing, porque esta última deve envolver, diretamente, a essência administrativa e mercadológica da empresa.

Apesar de muitos autores utilizarem a expressão marketing esportivo para designar qualquer atividade comunicacional relacionada ao esporte, assumimos aqui os conceitos definidos por Bechara (2001), Yanaze (2011), Tambucci (2011), Mullin, Hardy e Sutton (2004), considerando que o marketing esportivo está relacionado apenas às modalidades esportivas e/ou aos elementos que as envolvam diretamente e não às empresas de diferentes segmentos que utilizam clubes, times e jogadores como “veículos de comunicação” de suas marcas.

Considerando que muitas modalidades esportivas não podem ser praticadas sem equipamentos ou acessórios, é possível afirmar que o campo de atuação das empresas de produtos esportivos faz parte do universo prioritário do esporte, pois elas fabricam bolas, chuteiras, roupas e outros itens essenciais para que a prática esportiva possa efetivamente ser realizada. Assim, com base neste ponto de vista, as empresas Nike e Adidas – objetos de estudo neste artigo – serão enquadradas neste contexto em que se define o marketing esportivo.

O produto esporte e seus processos comunicacionais

O esporte não pode ser assumido como um produto de consumo comum, em que o produtor controla todas as etapas, da produção à distribuição. O interesse social pelo esporte está, evidentemente, em sua imprevisibilidade, que é o ponto central capaz de garantir as emoções – a pedra preciosa para os processos comunicacionais.

Morgan e Summers (2008, p.180-183) apresentam como componentes especiais do esporte os seguintes aspectos: **Intangibilidade** (os eventos esportivos são intangíveis, gerando risco e desconforto para o público que sempre busca um bem físico para justificar o gasto financeiro), **Inseparabilidade** (o produto é consumido enquanto é produzido), **Heterogeneidade** (cada partida é diferente da outra, não existe um produto padrão idêntico ao outro) e **Percibilidade** (precisa ser consumido no ato que acontece). Esses componentes são fundamentais para que a emoção e a magia presentes no esporte despertem o interesse do consumidor em adquirir um produto (ou serviço) carregado de simbologias.

Outro aspecto interessante do produto esportivo, apontado por Dionísio (2014), é que a concorrência se faz necessária para que a existência do produto seja de alta qualidade. O autor explica que, sem um concorrente à altura, tanto para esportes individuais quanto coletivos, “a vitória está quase previamente definida, o que retira a incerteza do resultado e, com ela, o interesse do próprio espetáculo”. (DIONÍSIO, 2014, p.262)

Esses aspectos corroboram para a concepção de um produto diferenciado no mundo dos negócios, como explicam Morgan e Summers (2008):

Portanto, o produto esportivo é uma mistura complexa de elementos tangíveis e intangíveis, e a emoção desempenha um papel fundamental nas percepções do produto pelas várias partes interessadas, o que deixa os profissionais de marketing diante de uma tarefa difícil, já que muitos aspectos do produto esportivo estão fora do seu controle.”
(MORGAN e SUMMERS, 2008, p.196)

O esporte, visto como um produto a ser consumido, é de difícil administração. Em sua estrutura encontram-se desde os elementos básicos para que ele exista, como os praticantes (jogadores e técnicos) e a estrutura física (quadras, campos, piscinas, raquetes, bolas etc), mas também os gestores, dirigentes, associados (no caso de clubes), patrocinadores e a mídia e, finalmente, o público, aquele que faz com que a máquina (e a economia) se mantenha viva.

Cada um desses componentes constituintes do esporte requer uma estratégia comunicacional específica, o que pode representar um grande desafio para os profissionais de comunicação que atuam neste segmento. Não adianta utilizar um planejamento geral quando se pretende lançar ou posicionar uma marca esportiva, entendida como o conjunto representado por clubes, modalidades, atletas e empresas produtoras de equipamentos necessários para a prática esportiva. É preciso determinar estratégias específicas para cada um de seus públicos, sempre com base em um planejamento detalhado e preciso que direciona os objetivos de cada ação. Todas essas ações devem ser interessantes e envolventes, a fim de despertar o engajamento do público, o que faz com que a emoção esteja sempre presente, como uma espécie de fio condutor vital para o sucesso da comunicação esportiva.

Nike e Adidas: duelo de Titãs

Entre as empresas que atuam no segmento esportivo, vendendo produtos relacionados ao esporte e patrocinando clubes e seleções, a Nike e a Adidas são consideradas as mais importantes. Como disponível em seus sites (http://www.nike.com/br/pt_br/ e <http://nikeinc.com/pages/about-nike-inc>, acessados em 2 de setembro de 2013), a Nike é uma empresa americana fundada por Bill Bowerman e Phill Knight na década de 1950. Em 1964, a empresa teve o seu primeiro nome registrado: Blue Ribbon Sports e em 1971 foi dado o nome Nike, inspirado na deusa grega nike, em português nice, que significa vitória. A missão geral da empresa é “Trazer inspiração e inovação para todo atleta no mundo. Se você tem um corpo, você é um atleta”. Já nas questões relativas aos consumidores a missão da empresa é “Representar o mais alto padrão de atendimento dentro e fora da nossa indústria, construindo relações de consumo fiéis ao redor do mundo”.

A Nike possui atuação no mundo todo e produz roupas, equipamentos e acessórios para diferentes esportes como futebol, basquete, golf e atletismo. Suas principais marcas são: Nike, Converse, Hurley, Jordan e Nike Golf.

A comunicação da empresa com o público externo está baseada em campanhas de publicidade e patrocínios de atletas, times e seleções. Na área do futebol (recorte deste artigo), a empresa patrocina clubes brasileiros e internacionais de prestígio, dezenas de seleções e atletas de renome mundial e essa situação também se repete para a Adidas, sua principal concorrente. Além dos patrocínios no futebol, a empresa também investe em times e atletas de reconhecimento internacional em diferentes esportes como Roger Federer, Rafael Nadal, Kobe Bryant e LeBron James (basquete), o que impulsiona a sua visibilidade com diferentes públicos.

A Adidas, conforme informações contidas em seu site (<http://www.adidas-group.com>, acessado em 2 de setembro de 2013) é uma empresa alemã criada pelos irmãos Adolf Dassler e Rudolf Dassler na década de 1920. O nome foi criado pela união do apelido de um dos irmãos Adi (Adolf) com a primeira sílaba do sobrenome da família – AdiDas. A primeira grande aparição da marca aconteceu nos Jogos Olímpicos de verão de 1936, realizados em Berlim, em que o corredor negro americano Jesse Owens ganhou 4 medalhas de ouro usando tênis fabricados pelos irmãos Dassler. Esse feito de Owens ficou marcado na história das Olimpíadas não apenas pela grande quantidade de medalhas que ele ganhou, mas por todo o impacto social-político que gerou pelo fato dele ser um negro mostrando superioridade atlética nos jogos em que Hitler era o chefe de Estado anfitrião. Em 1949, o nome Adidas foi registrado oficialmente. Em 1974, os irmãos se separaram e Rudolf criou a empresa Ruda, mais tarde chamada de Puma.

A missão da empresa afirma que “o grupo adidas se esforça para ser o líder mundial na indústria de artigos esportivos, com marcas construídas sobre uma paixão por esportes e um estilo de vida esportivo.”

Atualmente, o grupo Adidas possui as marcas Adidas (incluindo Originals), Rebook e TaylorMade Golf (adquirida para concorrer diretamente com a Nike, nesse segmento).

A empresa atua produzindo roupas, equipamentos e acessórios para várias modalidades esportivas, entre elas futebol, atletismo e golf. Assim como a Nike, sua comunicação com o público externo está baseada em campanhas de publicidade e patrocínios de atletas, times e seleções em diferentes modalidades.

A Adidas é a empresa oficial dos eventos da FIFA, fornecendo para a Copa do Mundo a bola, os coletes e os uniformes dos árbitros. Essa parceria acontece desde 1970, quando a empresa forneceu a bola utilizada na competição, e tem contrato firmado até 2030. Na última Copa do Mundo, realizada no Brasil, essa parceria garantiu grande visibilidade para marca já que, além de patrocinar todo o evento, foi a patrocinadora das duas seleções que disputaram a final, Alemanha e Argentina, e do atleta considerado o melhor da competição, Lionel Messi.

Ações comunicacionais nas mídias sociais

Nos últimos anos, muitos têm sido os estudos, acadêmicos e mercadológicos, sobre o universo da comunicação nas mídias sociais conectadas. Apesar deste ambiente midiático ainda ser considerado novo e em constante atualização, já é possível encontrar embasamentos que indicam alguns caminhos para as melhores práticas da comunicação organizacional deste cenário, sempre tendo como ponto de partida o fato deste ser um ambiente muito particular que deve ser compreendido a partir de suas especificidades.

A possibilidade de diálogo efetivo, o uso de múltiplos formatos midiáticos em uma mesma plataforma, a pluralidade de atores no processo comunicacional e as possibilidades de colaboração na construção de conteúdos podem ser consideradas características do ciberespaço de grande

importância para o campo da comunicação organizacional, e que se aplicam também para o marketing esportivo realizado neste ambiente. Como salienta Gabriel (2010, p.109), “estamos chegando a uma época na qual a interatividade e a experiência são os principais aspectos para o sucesso de estratégias de *marketing*”, assim, nesse ambiente, devem ser priorizadas ações interativas, criativas e que possibilitem ao consumidor uma experiência positiva com a marca. Deve-se buscar o estabelecimento de processos dialógicos, capazes contribuir com as relações entre marcas e públicos e que auxiliem nas estratégias mercadológicas.

Recuero (2009) considera que as relações no ambiente digital conectado se estabelece por meio dos laços relacionais, que, para a autora, podem ser fortes ou fracos, dependendo da intensidade das trocas. Complementando esse raciocínio, Santaella (2013) aponta que essas relações virtuais se estabelecem a partir das motivações e interesses entre os atores do processo, o que deve ser observado com atenção no processo comunicacional de marcas com seus públicos de interesse.

[...] os laços se mantêm de acordo com o termômetro da motivação intrínseca, ou seja, na medida em que as relações grupais recompensam nossos desejos, tanto de participação quanto de compartilhamento. Isto porque nós temos motivações que brotam, espontânea e intrinsecamente, do desejo de fazer coisas pelo prazer que elas nos dão. (SANTAELLA, 2013, p.37)

Afim de melhorar o seu relacionamento com seus públicos de interesse, as empresas devem atuar nas mídias sociais buscando explorar as potencialidades do meio, como explica Cipriani (2001, p.122):

Um grande erro nas mídias sociais é utilizar conteúdo de forma estritamente expositiva, transformando seu blog, seu Twitter ou sua página nas redes sociais em uma mera vitrine de produtos sem vida, que não escuta nem responde. Existem muitas empresas que ainda teimam em pensar que as mídias sociais são uma mídia como qualquer outra, esquecendo da parte do relacionamento. (CIPRIANI, 2001, p.122)

Compreendendo os conceitos que apontam para um uso estratégico e particular do meio digital conectado, e com os conceitos sobre o marketing esportivo e as particularidades do produto esporte, esse artigo passa a se aprofundar em sua pesquisa empírica.

A Copa do Mundo de 2014 foi realizada no Brasil, abrangendo 12 cidades-sede, distribuídas por várias regiões brasileiras, e desenvolveu-se entre junho e julho, com a realização de 64 partidas. Esta foi a segunda vez que o Brasil sedia uma Copa do Mundo, a primeira delas em 1950, de triste lembrança para os brasileiros pela derrota na final para o Uruguai, em episódio que ficou conhecido como “Maracanaço”, o maior feito futebolístico do nosso adversário e que, entre nós, deixou vítimas eternas, como o goleiro Barbosa.

A Adidas e a Nike, as duas mais importantes marcas esportivas mundiais e patrocinadoras do maior número de seleções presentes da Copa do Mundo, “entraram em campo” para um embate ao mesmo tempo futebolístico e mercadológico.

A escolha das duas empresas como objeto de estudo justifica-se porque, efetivamente, em termos de receita e posicionamento mercadológico, configuram as maiores representantes de seus segmentos. Além disso, a Adidas era patrocinadora oficial da Copa do Mundo e a Nike, a patrocinadora oficial da seleção brasileira de futebol, país que sediava o evento. As duas marcas patrocinaram 18 seleções durante o evento, num total de 38 participantes (oito a Adidas e dez a Nike), e eram as patrocinadoras dos principais atletas atuantes na competição.

O estudo investigou as publicações digitais feitas pelas empresas Nike e Adidas nos meses de junho e julho de 2014 no Twitter e no Facebook, período marcado pela realização da Copa do Mundo FIFA no Brasil. Além do período específico da realização do campeonato, entre 12 de junho e 13 de julho, buscou-se verificar a atuação das empresas em semanas anteriores e posteriores ao evento.

O universo de análise compreendeu os conteúdos publicados pelas empresas em suas páginas do Facebook e Twitter, que divulgam conteúdo relacionado ao universo do futebol e escritas em português. São elas: <https://www.facebook.com/nikefutebol>, <https://twitter.com/nikefutebol>, <https://www.facebook.com/adidasFutebol> e <https://twitter.com/adidasbrasil>. Após a coleta dos dados, o perfil da marca Nike mudou para @NikeBrasil, disponível em: <https://twitter.com/nikebrasil>

No total foram analisados 426 itens (entre posts e tweets), divididos da seguinte forma: Adidas (47 posts no Facebook e 236 tweets) e Nike (41 posts no Facebook e 102 tweets), com o objetivo de identificar os tipos e formatos de ação nas mídias sociais, além do conteúdo e do local das inserções.

A análise dos posts e dos tweets levou em conta as seguintes categorias:

Tipo de ação: Patrocínio de clubes, patrocínio de atletas, patrocínio de eventos, patrocínio de seleções, produtos, divulgação de campanha, data comemorativa e divulgação do esporte

Formato da publicação: Foto, Vídeo, Texto

Conteúdo da publicação: Lançamento de produto, divulgação de produto, divulgação de evento, incentivo ao clube, incentivo ao atleta, incentivo à seleção, divulgação de atleta, divulgação de clube, divulgação de seleção, divulgação do esporte

Local da produção (idioma): Nacional, internacional

Na divisão proposta, os conteúdos das empresas se apresentaram da seguinte forma:

As marcas no Facebook

Adidas

- *Tipo de ação:* Patrocínio de clubes – 04 / Patrocínio de atletas – 20 / Patrocínio de eventos – 29 / Patrocínio de seleção – 5 / Produtos – 28 / Divulgação de campanha – 01 / Data comemorativa – zero / Divulgação do esporte - zero
- *Formato da publicação:* Foto – 32 / Texto – 17 / Vídeo – 35
- *Conteúdo da publicação:* Lançamento de produto – 01 / Divulgação de produto – 16 / Divulgação de evento – 26 / Incentivo ao clube – zero / Incentivo ao atleta – 04 / Incentivo a seleção – zero / Divulgação de atleta – 11 / Divulgação de clube – 04 / Divulgação de seleção – 07 / Divulgação do esporte – zero
- *Local da produção (idioma):* Nacional – 45 / Internacional – 03

Nike

- *Tipo de ação:* Patrocínio de clubes – 01 / Patrocínio de atletas – 18 / Patrocínio de eventos – 17 / Patrocínio de seleções – 01 / Produtos – 07 / Divulgação de campanha – zero / Data comemorativa – zero / Divulgação do esporte - 02
- *Formato da publicação:* Foto – 24 / Texto – 41 / Vídeo – 17
- *Conteúdo da publicação:* Lançamento de produto – zero / Divulgação de produto – 06 / Divulgação de evento – 17 / Incentivo ao clube – zero / Incentivo ao atleta – zero / Incentivo a seleção – zero / Divulgação de atleta – 17 / Divulgação de clube – 01 / Divulgação de seleção – 01 / Divulgação do esporte – 02
- *Local da produção (idioma):* Nacional – 41 / Internacional – zero

As marcas no Twitter

Adidas

- *Tipo de ação:* Patrocínio de clubes – 06 / Patrocínio de atletas – 122 / Patrocínio de eventos – 169 / Patrocínio de seleções – 30 / Produtos – 104 / Divulgação de campanha – zero / Data comemorativa – 01 / Divulgação do esporte - zero
- *Formato da publicação:* Foto – 207 / Texto – 216 / Vídeo – 22
- *Conteúdo da publicação:* Lançamento de produto – zero / Divulgação de produto – 78 / Divulgação de evento – 160 / Incentivo ao clube – zero / Incentivo ao atleta – 02 / Incentivo a seleção – zero / Divulgação de atleta – 89 / Divulgação de clube – 02 / Divulgação de seleção – 15 / Divulgação do esporte – zero
- *Local da produção (idioma):* Nacional – 222 / Internacional – 18

Nike

- *Tipo de ação:* Patrocínio de clubes – 10 Patrocínio de atletas – 44 / Patrocínio de eventos – 37 / Patrocínio de seleções – 17 / Produtos – 30 / Divulgação de campanha – zero / Data comemorativa – zero / Divulgação do esporte – 04
- *Formato da publicação:* Foto – 83 / Texto – 102 / Vídeo – 17
- *Conteúdo da publicação:* Lançamento de produto – zero / Divulgação de produto – 27 / Divulgação de evento – 37 / Incentivo ao clube – zero / Incentivo ao atleta – zero / Incentivo a seleção – zero / Divulgação de atleta – 36 / Divulgação de clube – zero / Divulgação de seleção – 02 / Divulgação do esporte – 03
- *Local da produção (idioma):* Nacional – 102 / Internacional – zero

Principais resultados

No Facebook da marca Adidas os tipos de ação mais explorados foram os eventos (29 itens), seguido de produtos (28) e patrocínio de atletas (20). Ocorreu um equilíbrio entre fotos (32) e vídeos (35) e a divulgação de eventos (26) e de produtos (16) foram os conteúdos mais explorados. Foram publicados três posts em língua inglesa e o esporte, no caso o futebol, não mereceu conteúdo exclusivo em nenhuma publicação, aparecendo sempre associado aos produtos ou patrocínios da marca. Apesar do patrocínio às seleções não ser o tema mais explorado no período da análise, observou-se uma predominância desse tipo de conteúdo perto da final da Copa do Mundo, já que as duas seleções finalistas (Alemanha e Argentina) eram patrocinadas pela marca.

No Twitter, apesar do maior volume de publicações, a exposição da marca manteve o mesmo padrão. Os patrocínios de eventos representaram o tipo de ação mais explorado (169), seguido de patrocínio de atleta (122) e produto (104). A categoria eventos se destacou, pois os produtos associados ao campeonato entraram nessa contagem. Além disso, a marca fez ampla divulgação da bola Brazuca, replicando na página analisada alguns tweets do perfil criado exclusivamente para a bola – em que ela conversava em primeira pessoa com os internautas.

Foram publicadas mais fotos (207) que vídeos (22) – fato influenciado pelas características da plataforma. Em relação ao conteúdo, a divulgação de eventos aparece com destaque (160), seguida da divulgação de atletas (89). Foram publicados 18 tweets em língua inglesa, apesar da página ser em português.

De maneira geral, foi possível observar que, em sua comunicação nas plataformas analisadas, a Adidas explora a divulgação e o lançamento de seus produtos, quase sempre associando os itens à imagem de atletas patrocinados. Durante os dias em que ocorreu a Copa do Mundo, a marca se utilizou do patrocínio do evento, divulgando-o por meio de fotos, vídeos e textos sobre os atletas, seleções e produtos. É interessante destacar que o volume de publicações no Twitter foi muito maior que no Facebook e que a marca publicou grande quantidade de conteúdo repetido nas duas plataformas.

No Facebook, a Nike seguiu um padrão de publicações parecido com o da empresa Adidas. A categoria com maior número de inserções foi o patrocínio de eventos (17), seguido do patrocínio de atletas (18). As fotos (24) foram prioritárias em relação aos vídeos (17). Sobre os conteúdos, a divulgação de eventos (17) e atletas (17) prevaleceu e foram publicados somente conteúdos em português.

No Twitter, os tipos de conteúdo mais divulgados foram, pela ordem, o patrocínio de atletas (44), de eventos (37) e os produtos (30). As fotos (83) também foram mais exploradas que os vídeos (17). A divulgação de eventos (37) e de produtos (37), seguidos pela divulgação de atletas (36), mereceram destaque. Assim como no Facebook, a marca publicou apenas conteúdos em português.

Por meio da análise das duas plataformas, ficou evidente a estratégia da Nike de divulgar seus produtos, especialmente chuteiras, e um evento por ela patrocinado durante o período da análise (Casa Fenomenal). Durante a Copa do Mundo, a Nike explorou de maneira modesta o patrocínio que faz à seleção brasileira, colocando-o, quase sempre, em segundo plano, por meio dos jogadores que utilizavam o uniforme da seleção. Há uma justificativa para esse fato: a referência à seleção poderia sugerir associação direta da Nike com a Copa do Mundo e a marca, que não era patrocinadora oficial do evento, estava proibida de se reportar a ele em sua divulgação.

A interação com os internautas

O estudo contemplou, também, a interação das empresas com os internautas nos posts do Facebook durante o período estudado. Nessa etapa, foram analisados 73 *posts* (38 da Adidas e 35 da Nike), com atenção aos primeiros 50 comentários em cada post.

Em relação à interatividade, marcada pelos diálogos desenvolvidos (ou não) com os internautas, por meio das páginas do Facebook, o posicionamento das marcas se distanciou em alguns pontos, embora se possa admitir que ele se aproxima também em alguns aspectos.

A Adidas não se mostrou aberta ao diálogo. A marca interagiu em apenas quatro *posts*: respondeu a uma dúvida sobre o nome da chuteira divulgada no *post* (no dia 12/06); esclareceu dúvidas de internautas com referência à participação do desafio Tudo ou Nada (no dia 12/06) e sobre a venda da camisa do Real Madrid (no dia 01/07) e também comentou *posts* que elogiavam o produto em um *post* sobre a chuteira Predator (no dia 30/07).

No geral, os comentários dos internautas foram variados. Nos posts com lançamento de produtos (como camisas e chuteiras), os comentários elogiosos prevaleceram. Porém, quando os jogadores, clubes ou seleções patrocinados eram o foco, os elogios e as críticas se alternavam de forma equilibrada. Vários comentários abriam a discussão sobre o melhor jogador ou time, mas a marca não interagiu em nenhum. Os conteúdos que mais geraram engajamento na página da Adidas foram os que incluíam os jogadores patrocinados, a divulgação de chuteiras e os que faziam menção direta à Copa do Mundo.

Já a Nike mostrou-se mais aberta ao diálogo com seu público. A marca interagiu em muitos comentários sobre os atletas, eventos e produtos, e tirou dúvidas sobre como participar dos eventos da Casa Fenomenal. Ficou evidente que a empresa respondia aos primeiros comentários e não entrava nos debates desenvolvidos dentro das repostas dos comentários. Sua postura majoritária era responder ao primeiro comentário e ausentar-se da discussão posterior.

As repostas dadas pela empresa sempre buscavam um tom de aproximação com o internauta, marcando o seu nome; contudo, a resposta era parecida em todos os casos, e sempre evidenciava o slogan da sua campanha (“arrisque tudo”). A linguagem utilizada nos diálogos foi informal e descontraída, ampliando o interesse do internauta em interagir. No post do dia 18/07, a empresa respondeu como se fosse o jogador Zlatan Ibrahimovic (o *post* era com um vídeo do avatar do jogador divulgando produtos), e isso gerou uma grande descontração entre os internautas; este foi, também, o *post* em que a empresa mais publicou respostas.

Durante o período da Copa, alguns *posts* criticaram a customização das camisas da seleção brasileira vendidas pela Nike e a resposta dada foi sempre a mesma, padronizada, com caráter visivelmente institucional e com uma linguagem mais objetiva e menos descontraída que o padrão das repostas dadas no Facebook pela marca.

Os vídeos com os avatares dos jogadores, que faziam parte da divulgação do vídeo o “Último Jogo” (publicado no dia 09/06), bem como esse próprio vídeo, foram os *posts* como maior participação dos internautas em comentários.

Considerações finais

A elaboração teórica deste artigo trouxe para a reflexão questões referentes à comunicação esportiva no cenário nacional, os principais conceitos que envolvem o universo do marketing esportivo, as particularidades do produto esporte e as especificidades da comunicação em mídias sociais. Com esse arcabouço teórico foi possível analisar os dados levantados no estudo empírico.

As duas empresas, Nike e Adidas, utilizaram prioritariamente em suas comunicações os elementos emocionais do esporte, sempre por meio dos patrocínios aos atletas, clubes, seleções e eventos. As particularidades do produto esporte apareceram de maneira notória quando a Adidas explorou a Copa do Mundo em suas publicações, evidenciando os desafios, os diferenciais e detalhes deste evento. Ficou evidente na análise que a condição de patrocinadora ou não do evento influenciou, de alguma forma, o tipo de ação e o conteúdo, tendo a Adidas um maior poder de exploração do evento em relação à Nike.

Foi possível perceber que os posts com maior participação dos internautas entre curtidas, comentários e compartilhamentos foram os que traziam atletas patrocinados e/ou chuteiras. Isso mostra uma disposição para conhecer mais os produtos das marcas, bem como seu interesse pelos atletas de reconhecimento internacional.

Apesar de diferenças, quase sempre pontuais, há semelhanças com respeito à forma como ambas produzem e divulgam seus conteúdos nas mídias sociais. Em todas as publicações, nas duas plataformas, as empresas se posicionaram como emissoras de conteúdo, em uma postura parecida com a adotada em mídias tradicionais. Não foi percebida uma abertura para a construção colaborativa de conteúdos, característica do ciberespaço, e nem para o desenvolvimento de um relacionamento baseado em processos dialógicos com os públicos. As marcas fizeram suas publicações sequencialmente e, mesmo para a Nike, que evidenciou maior intensidade de interação que a concorrente, é preciso concluir que ela também não explorou as potencialidades deste ambiente virtual.

Diante das reflexões propostas, é possível considerar que as empresas estudadas se utilizam dos conceitos essenciais do marketing e da comunicação esportiva, contudo, não se mostraram abertas a estabelecer processos dialógicos complexos com seus públicos nas mídias sociais, o que abre espaço para novos estudos que podem aprofundar a questão sobre se essa é uma estratégia das empresas ou, simplesmente, falta de habilidade em se comunicar no ambiente digital conectado.

Referências bibliográficas

- BECHARA, Marco. *Marketing Esportivo: resultados com ética e compromisso social*. Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <http://www.gestaodesportiva.com.br/ebook%20Bechara.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2013.
- BUENO, Wilson da Costa. *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. Barueri, SP: Manole, 2015. p.189 – 208
- CIPRIANI, Fabio. *Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes*
- COSTA, Lamartine da (org). *Atlas do esporte no Brasil*. Rio de Janeiro: Shape, 2005.
- DAMO, Arlei Sander. *Futebol e identidade social: uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes*. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.
- DAOLIO, Jocimar (org). *Futebol, cultura e sociedade*. Campinas: Autores Associados, 2005.
- DIONÍSIO, Pedro. Marketing Desportivo – o Marketing da Paixão. In BRITO, Carlos Melo e LENCASTRE Paulo de (org). *Novos Horizontes do Marketing*. Alfragide, Portugal: Publicações Dom Quixote, 2014. p.258 -272
- FILHO, Mário. *O negro no futebol brasileiro*. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Mauad Editora: Faperj, 2003.
- GIULIANOTTI, Richard. *Sociologia do futebol. Dimensões históricas e socio-culturais do esporte das multidões*. São Paulo: Nova Alexandria, 2010.

- GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*.
- MAGNANE, Georges. *Sociologia do Esporte*. São Paulo: Perspectiva, 1969.
- MARQUES, José Carlos (org). *Comunicação e esporte: diálogos possíveis*. São Paulo: Intercom, 2007.
- MORGAN, Melissa Johnson e SUMMERS, Jane. *Marketing Esportivo*. São Paulo: Thompson Learning, 2008.
- MULLIN, Bernard; HARDY, Stephen e SUTTON, William A. *Marketing Esportivo*. 2a ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulinas, 2009.
- SANTAELLA, Lucia. O DNA das redes sociais digitais. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de. *Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades*. São Paulo: INTERCOM, 2013. p.23-43.
- SILVA, Francisco Carlos Teixeira e SANTOS, Ricardo Pinto. *Memória social dos esportes. Futebol e política: a construção de uma identidade nacional*. Rio de Janeiro: Mauad /Editora; Faperp, 2006. V.2.
- TAMBUCCI, Pascoal Luiz. Marketing Esportivo. In: YANAZE, Misturu Higuchi (org). *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva, 2011.
- YANAZE, Misturu Higuchi (org). *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva, 2011..

Ainda somos o país do futebol? Uma análise discursiva do *The New York Times* na cobertura da Copa do Mundo da FIFA 2014

*Are we still the football country?
A discursive analysis of The New York Times
at the World Cup 2014 FIFA coverage*

Gabriel de Lima Alves Cortez | Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp)
Mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura,
Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP/Bauru) e integrante
do GE-CEF (Grupo de Estudos em Comunicação Esportiva e Futebol)
E-mail: gabrielcortez@faac.unesp.br

José Carlos Marques | Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp)
Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura,
Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP/Bauru) e Líder do
GECEF (Grupo de Estudos em Comunicação Esportiva e Futebol)
E-mail: zeca.marques@faac.unesp.br

Resumo

Este artigo aborda as relações entre o esporte, a comunicação e a cultura por ocasião da Copa do Mundo da FIFA 2014, realizada no Brasil entre junho e julho daquele ano. Analisaremos o discurso do jornal norte-americano *The New York Times*, a fim de identificar a maneira com que o periódico retratou esse evento em suas páginas. Nossa abordagem procurará verificar se um dos mais prestigiados jornais estrangeiros reproduz determinadas formas recorrentes de construção da identidade brasileira, as quais apontariam para um “*estilo* brasileiro de jogar futebol” (conceito fundado por Gilberto Freyre) ou para a ideia de que o Brasil seria “o” “País do futebol”, lugares-comuns que vêm sendo estabelecidos por uma perspectiva de brasilidade essencialista e homogeneizadora.

Palavras-Chave: Copa do Mundo FIFA 2014; identidade brasileira; jornalismo norte-americano

Abstract

This article discusses the relationship between sport, communication and culture on the occasion of the FIFA World Cup 2014, held in Brazil in June and July of that year. We analyze the speech of the American newspaper The New York Times, in order to identify the way the newspaper portrayed this event on their pages. Our approach will identify the forms of construction of Brazilian identity by one of the most prestigious foreign newspapers and verify if it has reproduced recurring discourses that would point to a “Brazilian football style” (concept founded by Gilberto Freyre) or the idea that Brazil would be “the football country”, commonplaces that have been established by an essentialist and homogenizing perspective.

Keywords: FIFA World Cup 2014; Brazilian identity; American journalism

Esporte moderno, sociedade midiaticizada e globalização

Desde o século XIX, o esporte vem sendo concebido como um fruto do capitalismo e da necessidade liberal de normatizar as relações sociais (DUNNING & ELIAS, 1985). Neste contexto, as esferas do lúdico e do sagrado – inerentes aos jogos desde os rituais primitivos das sociedades tribais, como apontou o historiador holandês Johan Huizinga (2000) – passaram por um esvaziamento, à medida que o esporte moderno se desenvolveu de maneira racio-nalizada, em meio à Revolução Industrial e à urbanização das cidades (HUIZINGA, 2000). Desde então, as sociedades têm modificado as suas relações com o esporte – sobretudo, a partir da década de 1950 do século XX, com o refinamento do aparato tecnológico comunicacional e, de sobremaneira, com a evolução das transmissões esportivas televisivas.

Sob esta perspectiva, os meios de comunicação passaram a estabelecer uma relação de mútua alimentação – ou de “integração” (TUBINO, 1999, p. 29) – com os esportes modernos – relação que se fortalece a partir de uma discursivização dos esportes pelos veículos de comunicação, ou seja, a partir do agendamento, da cobertura, da “narrativização” (COSTA, 2016) e da repercussão dos eventos esportivos pelos meios de comunicação de massa (ALVAREZ, 2013, p. 6); uma relação da qual ambos (mídia e esporte) se beneficiam e com a qual ambos (esporte e mídia) buscam resultados mais satisfatórios, tanto em aumento de audiência, quanto em aumento de torcedores. Por fim, uma relação a qual se evidencia em períodos de megaeventos esportivos, como uma Copa do Mundo de Futebol (AMARO, MOSTARO & HELAL, 2014, p. 9).

Neste artigo, buscaremos analisar a maneira com que os discursos de um dos jornais mais influentes do planeta, o diário norte-americano *The New York Times*, opera as suas narrativas na cobertura de um megaevento esportivo contemporâneo de consumo global (e, obviamente, de alto rendimento) como uma Copa do Mundo de Futebol. Nomeadamente, analisaremos – com base em conceitos da Análise do Discurso Francesa (BENVENIESTE, 1989; CHARAUDEAU & MAINGUENAU, 2006; DUCROT, 1987) – a cobertura da Copa do Mundo de Futebol de 2014 realizada por *The New York Times* e publicada na versão *online* do jornal (*nytimes.com*), entre os dias 8 e 15 de julho de 2014, a fim de diagnosticar a maneira com que os discursos do periódico trabalharam – reforçaram ou ressignificaram – o epíteto “Brasil: país do futebol”.

Para tanto, será necessário revisitar as discussões acerca do tratamento dado pela imprensa e pela sociedade a este aspecto “imaginado” (no sentido que Benedict Anderson em-prega ao termo) do Brasil e do futebol brasileiro: isto é, seríamos, ainda, “o país do futebol”? Como a imprensa estrangeira trabalha com esta construção discursiva – em especial, na cobertura de um Mundial de Futebol? Como se deu essa “discursivização”, por parte de um veículo de comunicação estrangeiro, acerca do Brasil e do futebol brasileiro?

Jornalismo, megaeventos esportivos e lugares-comuns

A cobertura de um megaevento esportivo – ou uma reportagem acerca de uma figura ou de uma entidade esportiva (como um jogador ou uma seleção de futebol) – é um espaço em que, além de “fatos”, “imaginações” se disseminam. Isto porque, nas palavras de Manoel Tubino, “para alcançar o sucesso, a manifestação esportiva precisa de ídolos, os chamados ‘deu-ses dos estádios’, e de grandes espetáculos [...] evidenciando detalhes de grande interesse para o público, como as emoções, os fatos paralelos, os bastidores e tudo que possa causar sensação” (TUBINO, 1999, p.31).

Sob esta perspectiva, é preciso lembrar que a imprensa busca lugares-comuns (os *topoi* aristotélicos) para falar dos acontecimentos, uma vez que:

[...] os repórteres são ‘contadores de histórias’ (TUCHMAN, 1999, p.261), sendo que essas histórias são compostas levando-se em consideração as especificidades do meio jornalístico. [...] Na elaboração de sua narrativa há interferência da rotina dos meios de comunicação, pautadas pelo curto tempo e a necessidade de se recorrer a fórmulas narrativas de fácil entendimento, sem linguagem rebuscada, o que implica formas convencionais de se produzir as notícias (SCHUDSON, 1999). Nesse sentido, teríamos uma porta aberta para se unir informação e imaginação com objetivo de cativar o público, ou seja, a audiência. Imaginação melodramática (BROOKS, 1995), pois que marcada pelo exagero, por lugares-comuns e conteúdos eivados de convencionalismo para alcançar um público massivo. (COSTA, 2016, p. 123)

Assim, o jornalismo constrói e reconstrói a realidade por meio de seus discursos. Cria narrativas, identidades e diferenciações. Estabelece ídolos, heróis e mitos. Fabrica vilões e celebridades. Humaniza atletas e torcedores e, desta forma, além de informar, busca causar “sensações” em seu público a fim de entretê-lo e de cativá-lo:

[...] 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 identificação 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. Por isso, há também um forte diálogo com a linguagem publicitária perceptível em manchetes próprias para incitar o consumo. (COSTA, 2010, p.72)

Deste modo, interessa observar que “grande parte da cobertura da imprensa esportiva é res-paldada pelos receptores de suas mensagens, o que significa dizer que muito do que ela produz responde a nossas próprias expectativas” (COSTA, 2010, p.72). Neste sentido, pode-se dizer que as narrativas esportivas delineiam-se oportunas aos profissionais da imprensa, oferecendo-se a eles e, em um segundo momento, aos leitores – como a bola que se insinua ao centroavante goleador.

Nesta relação, os esportes – assim como o jornalismo – constituem-se em espaços de construção mitológica, de criação de identidades, e de produção de sensações, pois que carregam valores e encerram sentido:

O jogo é mais do que um fenômeno físico ou um reflexo psicológico. Ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica. É uma função significativa, isto é, encerra um determinado sentido. No jogo, existe algo 'em jogo' que transcende as necessidades imediatas de vida e confere um sentido à ação. Todo jogo significa alguma coisa. [...] o simples fato de o jogo encerrar um sentido implica a presença de um elemento não material em sua própria essência. (HUIZINGA, 2000, p. 4)

Uma vez, portanto, que esporte e mídia operam em conjunto, importa-nos verificar como se dá a construção discursiva da imprensa na cobertura de um megaevento esportivo como uma Copa do Mundo de Futebol. Especificamente, como o jornalismo internacional constrói “sentidos”, atribui “valores” e reproduz lugares-comuns em seus discursos a respeito de um país sede de um espetáculo esportivo global? Objetiva-se, desta forma, identificar quais identidades brasileiras aparecem nos relatos de *The New York Times* acerca do Brasil, do futebol brasileiro, e de seus habitantes e, neste sentido, indicar quais lugares-comuns são (re)produzidos e quais discursos são pressupostos e subentendidos (DUCROT, 1987) como símbolos da “nação” e de um “ser” brasileiro.

Os esportes nacionais e os lugares-comuns: ainda somos o “país do futebol”?

Roland Barthes, no ensaio “O que é esporte?” (1961), lembra que um “esporte nacional” é um esporte que “brota da própria matéria da nação” (p. 103). O futebol, apesar de não brotar “da própria matéria da nação” brasileira, chega às vias de ser considerado um “esporte nacional”:

Embora tenha sido formalizado e estruturado por meio de regras uni-versais na segunda metade do século XIX, na Inglaterra, o futebol não demorou a ser adotado pela população brasileira como uma modalidade esportiva praticada por indivíduos de diferentes classes sociais, fenômeno que ganhou corpo especialmente ao longo das décadas de 1920 e 1930, como mostram estudos acadêmicos de José Sérgio Leite Lopes (1998), Waldemir Caldas (1990) e Fábio Franzini (2003), ou contribuições históricas como as de Thomas Mazzoni (1950) e Bill Murray (2000). Ao longo dos anos, esta modalidade tornou-se culturalmente característica de um ethos brasileiro, tanto na visão da população nacional como estrangeira, tese defendida pelo antropólogo Roberto DaMatta. (MARCONDES & MARQUES, 2016, p.135)

Neste contexto, o Brasil, em muitos discursos, é referenciado como “o” “país do futebol”, seja por autores da historiografia nacional, por reportagens jornalísticas ou por textos da academia:

Repetido diversas vezes e vendido para o exterior como uma das imagens que melhor representa o nosso país, o epíteto ‘Brasil: país do futebol’ merece uma investigação cuidadosa. Ele contém uma expressiva força simbólica que contribui para a construção de nossa identidade. Internamente, utilizamos, quase sempre, com um viés positivo, como uma maneira de nos sentirmos membros de uma nação singular, mas alegre – mesmo diante de evidências que nos levam a especular ser essa singularidade mais global do que se imagina, e ainda diante da diminuição do impacto que as vitórias e as derrotas da nossa seleção vêm trazendo para a sociedade. (HELAL, 2014, p. 18)

O sociólogo Gilberto Freyre, em “*Foot-ball Mulato*” (1938), apresentou as bases a esta concepção de Brasil como o “país do futebol” – sobretudo, país do “futebol-arte” (LOVISO-LO & PEREIRA, 2014, p. 37) – quando propôs um “estilo brasileiro de jogar” e comparou este “estilo brasileiro”, em campo, a um estilo de “ser brasileiro” fora de campo – bem como a uma “formação social democrática” brasileira “como nenhuma” (isto é, “única” e diferente de uma alteridade estrangeira). Assim, Freyre apontava “o” brasileiro – a partir de uma perspectiva essencialista e homogeneizadora – como um “ser” (utiliza-se, aqui e na próxima citação, a grafia original do texto de Freyre):

Rebelde a excessos de ordenação interna e externa; a excessos de uni-formização de geometrisação, de standardização; a totalitarismos que façam desaparecer a variação individual ou espontaneidade pessoal. No foot-ball como na política, o mulatismo brasileiro se faz marcar por um gosto de flexão, de surpresa, de floreio que lembra passos de uma dança e de capoeiragem. Mas sobretudo que permita o improviso, a diversidade, a espontaneidade individual (FREYRE, 1938, p. 4).

No mesmo texto, o autor compara o “estilo” brasileiro ao “estilo” europeu de jogar futebol:

O nosso estilo de jogar foot-ball me parece contrastar com o dos europeus por um conjunto de qualidades de surpresa, de manha, de astúcia, de ligeireza e ao mesmo tempo de espontaneidade individual em que se exprime o mesmo mulatismo de que Nilo Peçanha foi até hoje a melhor afirmação na arte política. Os nossos passes, os nossos pitu's, os nossos despitamentos, os nossos floreios com a bola, o alguma coisa de dança e de capoeiragem que marca o estilo brasileiro de jogar foot-ball, que arredonda e adoçava o jogo inventado pelos ingleses e por eles e por outros europeus jogado tão angulosamente. [...] O mulato brasileiro deseuropeizou o foot-ball dando-lhe curvas, arredondados e graças de dança. Foi precisamente o que sentiu o cronista europeu que chamou os jogadores brasileiros de “bailarinos” da bola. Nós dansamos com a bola. (FREYRE, 1938, p. 4).

Desta maneira, o texto de Freyre inaugura uma ideia de contraposição, via futebol, da identidade brasileira a uma identidade estrangeira (futebol dionisíaco brasileiro x futebol apo-líneo europeu) e “funda” (GUEDES, 2014, p. 156; MARANHÃO, 2006) uma noção que se tornaria frequente nos textos jornalísticos nacionais e estrangeiros acerca do Brasil e do futebol brasileiro (sobretudo, a respeito da seleção nacional em períodos de Copa do Mundo):

O ‘país do futebol’ foi uma construção social realizada por jornalistas e intelectuais em um momento de consolidação do estado-nação, acompanhada por formulações acadêmicas sobre a sociedade. Foi a partir do anos 1930 que se apresentaram novas formas de conceituar o país. Se antes, pelas lentes de um acadêmico como Francisco de Oliveira Viana (1883-1951), a miscigenação racial era vista como ‘atraso’ do país, a partir da obra clássica de Freyre (1900-1997) Casa Grande e Senzala [e, no que tange ao futebol, a partir do texto Foot-ball Mulato], a mistura passa a ser entendida como um valor positivo e força maior da população brasileira. (HELAL, 2014, p. 21)

Porém, autores como o citado Ronaldo Helal, Antônio Jorge Soares (2002) e Hugo Lovisoló indicam a tendência a um arrefecimento desta noção de Brasil como a “pátria do futebol”:

Ao contrário de décadas atrás, hoje seria lícito perguntar se o Brasil estaria deixando de ser o ‘país do futebol’. [...] suspeitamos que a ten-dência da globalização da cultura em curso, que teve nos esportes um veículo de encontro, de apropriações entre os diferentes estados-nações, estaria transformando a identidade nacional, sintetizada como narrativa homogênea na ‘pátria de chuteira’. [...] Esse processo de des-territorialização do ídolo e do futebol cria um novo processo de iden-tidade cultural. [...] As vitórias e as derrotas da seleção em copas do mundo produzem celebrações e tristezas coletivas. No entanto, não são mais vividas como vitórias ou derrotas de um projeto de nação brasileira. Nesse sentido, não somos mais o ‘país do futebol’ como décadas atrás e a seleção não é mais a ‘pátria de chuteiras’ nos moldes de Nelson Rodrigues. Isso não é ruim, nem bom. Simplesmente é. (HELAL, 2014, p. 21)

Neste contexto, cabe questionarmo-nos: como o jornalismo estrangeiro opera os seus discursos a respeito de um “Outro” país, isto é, de sua alteridade? Quais “lugares-comuns” são reforçados? Quais narrativas se criam? Ou seja: somos, ainda, “o” “país do futebol” aos olhos dos jornalistas de *The New York Times*? E mais: de que forma o periódico noticiou a mais expressiva – ao menos em números – derrota do selecionado brasileiro em copas do mundo de futebol? É o que pretendemos observar no tópico seguinte, buscando compreender a maneira com que o diário norte-americano descreveu a reta final da Copa 2014 – momento no qual, em maior ou menor grau, é feito um “balanço” do evento por parte dos jornalistas da imprensa global. Por este motivo, o corpus de pesquisa deste artigo compreende as reportagens publicadas em *nytimes.com* na semana em que ocorreu a derrota da seleção brasileira para a seleção alemã e o último jogo do torneio – especificamente, entre os dias 08 e 14 de julho de 2014.

O Discurso de *The New York Times* na cobertura da Copa do Mundo da FIFA 2014

Em reportagem [*Goal, Goal, Goal, Goal, Goal, Goal, Goal, Brazil’s Day Goes Dark*] publicada no site *nytimes.com*, no dia 08 de julho de 2014, poucas horas após a vitória da seleção alemã sobre a seleção brasileira, por 7 a 1, pela semifinal do Mundial, o jornalista de *The New York Times*, Sam Borden, oferece indícios de como o diário norte-americano construiu os seus discursos a respeito do megaevento organizado no Brasil e, sobretudo, de como os jornalistas do periódico narraram a derrota do selecionado brasileiro para os alemães:

BELO HORIZONTE, Brasil – Os fogos de artifício começaram ao amanhecer. Tudo ao redor da cidade, altos estouros e barulhos repen-tinos de homens, mulheres e crianças, muitos deles vestidos de ama-relo, iniciavam o arroubo e as buzinas em seus carros. Era para ser um dia mágico. A seleção nacional brasileira de futebol, jogando em casa, estava a um jogo da final da Copa do Mundo. Mas, ninguém poderia esperar que as lágrimas viriam antes do intervalo. [...] A Copa do Mundo 2014, primeiramente atormentada por questões de financia-mento, infraestrutura e protestos, impulsionada

por muitos gols, finais dramáticos e um contagiante espírito de alegria dos residentes locais, será, por último, lembrada por isto: o time da casa, considerado como a superpotência mundial do esporte [futebol], sendo estrangulado como um esquadrão juvenil que alguém, por um lapsos, colocou no jogo errado. (BORDEN, 2014a).¹

Em uma primeira análise, percebe-se que o texto de *The New York Times*, assinado por Sam Borden, apresenta a seleção brasileira como se a instituição fosse – até o “estrangula-mento” [*throttled*] imposto pela seleção alemã – considerada “a” super potência do futebol mundial [*the home team, regarded as the sport’s super power*]. Ao mesmo tempo, o jornalista denota surpresa ante ao placar elástico do jogo, o qual, segundo Borden, seria lembrado [*will ultimately be remembered*] como a última memória do megaevento, em meio a uma copa a qual havia sido marcada, de início, por questionamentos sobre infraestrutura, gastos excessivos e protestos na ruas, mas, que, ainda assim, agradava até então, pela alegria dos “brasileiros” fora de campo [*a contagious spirit of joy from the local residents*] e pelo bons jogos em campo [*buoyed by scads of goals and dramatic finishes*].

Desta maneira, quando o autor da reportagem fala em um “contagante espírito de alegria dos residentes locais”, explicita (e, direta ou indiretamente, reforça ao olhar estrangeiro) uma visão historicamente estereotipada de um “ser” brasileiro cordial e hospitaleiro. Contudo, na sequência do texto, o jornal denota preocupação com a segurança no país após o “massacre” alemão [*soccer massacre of highest order*], apresentando-se, portanto, de maneira implícita (DUCROT, 1987), uma aparente contradição entre as características de cordialidade e de hostilidade atribuídas aos “residentes locais” (grifos nossos, em itálico):

O placar final foi Alemanha 7, Brasil 1. Mais parecia Alemanha 70, Brasil 1. [...] “Eu acho”, disse [Luiz Felipe] Scolari após o jogo, “que foi o pior dia da minha vida”. Ele, certamente, não estava sozinho na-quele sentimento. Os esportes são sempre cheios de hipérboles, mas havia risco no que ocorreu aqui na terça-feira. Dadas as circunstâncias e as apostas, o resultado – um massacre futebolístico da mais alta ordem – pode muito bem ser lembrado como o mais surpreendente na história das Copas do Mundo. [...] “Foi a maior vergonha de todos os mundiais – 7 a 1 em uma semifinal jogando em casa?”, disse Marcel Guimarães, 38, que veio de Brasília a Belo Horizonte. “Nem mesmo em uma partida de vídeo game”. O rescaldo da derrota do Brasil poderia ser feio. Houve relatos de um roubo em massa em uma fan party no Rio de Janeiro e fãs incendiando bandeiras do Brasil nas ruas de São Paulo. Organizadores locais e funcionários do governo têm se preocupado há semanas com a possibilidade de que as manifestações – que, em sua maior parte, ficaram diminuídas – se tornassem mais intensas se o Brasil fosse eliminado. Muitos brasileiros estão revoltados com os bilhões de dólares gastos em novos estádios e em outros projetos relativos à Copa do Mundo. O sucesso da seleção nacional ofereceria uma calma natural, mas agora essas emoções podem ser inflamadas. [...] Scolari encolheu os ombros e se arrastou para fora da sala de imprensa cabisbaixo por um corredor estreito. Os fogos de artifício ao amanhecer pareciam tão distantes. Eles tinham sido um indicativo inicial, um começo animado de um dia que os brasileiros esperavam lembrar para sempre. Então, veio um rolo compressor alemão e um jogo que a nação de fãs do futebol só pode esperar esquecer (BORDEN, 2014a).²

Nota-se, então, que o texto de *The New York Times* – quando se refere ao futebol – “enxerga” os “brasileiros” como uma “nação de fãs do futebol” [*a soccer fans nation*]. Esta visão aproxima-se, por conseguinte, da metonímia essencialista e homogeneizadora segundo a qual o Brasil (como um todo) seria “o” “país do futebol”, pressupondo-se, desta forma, que a “nação de fãs do futebol” (composta por “todos” os brasileiros, sem exceção) só esperaria, um dia, esquecer [*can only hope to forget*] a derrota para os alemães. Assim, em um nível implícito do discurso (DUCROT, 1987), o texto reforça uma questionável ideia, por seu caráter essencialista e homogeneizador, de Brasil como a “pátria de chuteiras”. De todo modo, esse discurso essencialista é minimizado no momento em que o jornal se refere, especificamente, a uma parcela da população brasileira a qual havia se irritado com os “bilhões de dólares gastos em novos estádios de futebol e em projetos relacionados ao Mundial” [*Many Brazilians have been upset about the billions of dollars spent on new stadiums and other World Cup-related projects*]. Neste trecho, por conseguinte, o discurso do jornalista de *NYT* se aproxima de uma visão menos distorcida da realidade brasileira: uma sociedade plural e intercultural, na qual convivem diversos grupos sociais em relações de conflito e de negociação constantes – consti-tuída por diversos “Brasis” em um único país.

Em outra reportagem acerca da partida Brasil e Alemanha, *29 Minutes That Shook Brazil* (29 Minutos que chocaram o Brasil), publicada em *nytimes.com* no dia 09 de julho de 2014, o jornalista do diário norte-americano, Sam Borden, nos primeiros parágrafos do texto, compara a derrota dos jogadores brasileiros do dia anterior (08 de julho de 2014) à derrota da seleção brasileira de 1950, para o Uruguai:

Aqueles 29 minutos serão examinados minuciosamente por gerações no Brasil, dissecados do mesmo modo que a derrota do Brasil para o Uruguai na final da Copa de 1950. Moacir Barbosa, o goleiro brasileiro daquela infame partida, disse, antes de morrer, em 2002, que desde então aquele jogo o fez sentir como se tivesse passado o resto da vida na prisão. A cela apenas ficou mais cheia. Todos os jogadores de ca-misa amarela na terça-feira [08 de julho de 2014], muitos deles su-perstars, serão, acima de tudo, definidos – e aprisionados – por aqueles 29 minutos (BORDEN, 2014b).³

Revela-se, neste trecho, a utilização de um discurso conotativo (quase jocoso) por parte do jornalista de *The New York Times*, o qual compara o sofrimento do goleiro Barbosa, o “vilão” (COSTA, 2008) de 1950, ao sofrimento com o qual lidariam, dali em diante, os “vi-lões” da derrota para Alemanha [*every player in yellow jersey*]. Assim, Borden sugere que a “cela” da “prisão” em que Barbosa foi colocado, após a derrota para o Uruguai, apenas ficaria mais cheia com os 7-1 para a Alemanha [*That cell just go more crowded*]. Após esta introdu-ção, dotada de uma intertextualidade explícita, na qual o jornalista (enunciador) recorreu a uma memória do futebol brasileiro para ilustrar o início do texto, a reportagem descreve os cinco gols do selecionado alemão, marcados nos primeiros vinte e nove minutos de jogo, a partir dos pontos de vista de brasileiros em diferentes cidades e realidades do país (inclusive, no estádio em que a partida ocorreu). O texto constrói, a partir das falas dos entrevistados – em uma aparente busca por um distanciamento de uma linguagem

conotativa e por um “apagamento” da subjetividade inerente a todo e qualquer discurso (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 71) –, uma narrativa que começa esperançosa, mas, termina em tom de incredulidade:

O jogo começou com grandes expectativas. Quando a música do hino nacional parou após os 90 segundos regulamentares, os fãs brasileiros continuaram cantando com vigor, em uma vibrante capela. Porém, a Alemanha marcou o primeiro cedo. “Eu pensei que fossem só os primeiros dez minutos, nós ainda tínhamos todo o jogo pela frente”, disse Gisleine Pedroni, uma estudante de marketing que assistiu a partida no churrasco de um amigo em São Paulo. José Brito Lopes, que assistiu em um bar em uma favela no Rio de Janeiro onde trabalha, estava calmo. “Quando o primeiro gol aconteceu, eu pensei que aquilo fosse normal, porque a Alemanha estava jogando bem”, ele disse. Alguns, porém, já tinham um sentimento de pavor. Os pelos no pescoço arre-piados. O nó no estômago. “O Brasil não pode perder o foco, eles têm de se concentrar”, pensou Susana Osako, uma modelo que assistiu ao jogo com o marido em São Paulo. [...] Há essa hora [momento do segundo gol da Alemanha], o estádio estava mais calado. Dois gols em 23 minutos não eram necessariamente uma causa para pânico, mas eram dolorosos. Algumas lágrimas podiam ser vistas nos rostos na arquibancada. [...] Marcelo, uma estrela da defesa do Brasil, cobria o rosto com as mãos. Na arquibancada, a dor deu lugar a algo mais, algo estranho. “Nós começamos a rir da situação”, disse Felipe Seligman, 30, que estava vestindo a mesma jaqueta e o mesmo shorts que usa to-da vez que o Brasil joga. “Nós estávamos dizendo, ‘Oh meu deus, o que está acontecendo? É real?’”. O quinto gol foi quando Machado se afastou da tela. “Eu continuei ouvindo o jogo, ouvindo apenas porque eu não podia mais ver aquilo”, ele disse. Três gols em quatro minutos. Quatro gols em seis minutos. Cinco gols em 29 minutos. Um país não conseguia acreditar no que estava ocorrendo (BORDEN, 2014b).⁴

Verifica-se, neste excerto, uma busca “subentendida” – na acepção de Oswald Ducrot (DUCROT, 1987) – por uma pretensa objetividade da narrativa jornalística, no momento em que a reportagem é construída, sobretudo, com base em citações diretas das falas dos entrevistados. Todavia, em trechos nos quais a “voz” do jornalista se “coloca” no que está dito (isto é, explícito) no texto, antes ou depois das falas dos entrevistados, é possível que se “pressuponha” – também na acepção de Oswald Ducrot – a subjetividade (isto é, a marca de enunciação) inerente a todo e qualquer discurso e, obviamente, também, ao discurso do jornalista de *NYT*, como ocorre no trecho “*Three goal in four minutes. Four goal in six minutes. Five goals in 29 minutes. One country could not believe what had just happened*” – trecho o qual aparece, justamente, após uma série de citações de falas dos entrevistados que corroboram com os sentidos produzidos pela narrativa do enunciator, implícita ou explicitamente. Essa estratégia discursiva de apagamento da subjetividade, aliás, revela-se em outros momentos da cobertura do Mundial 2014 realizada pelos jornalistas do periódico norte-americano (como ainda se poderá notar adiante).

Sob essa perspectiva, percebe-se o tom de surpresa com o qual a derrota do “país do futebol” para os alemães, em campo, foi retratada nos excertos jornalísticos de *The New York Times*. Entretanto, do ponto de vista “extracampo”, o mundial no Brasil foi avaliado positivamente pelo jornal neste momento final de cobertura. Em texto opinativo publicado no dia 14 de julho de 2014

(*Cleaning Up After World Cup*), o corpo editorial (*Editorial Board*) de *NYT* enaltece o sucesso da Copa do Mundo no Brasil (a qual se encerrara um dia antes, em 13 de julho de 2014) e afirma que o país (e, metonimicamente, o seu povo) poderia ficar orgulhoso do megaevento – “exceto, é claro,” pela derrota, em campo, na semifinal:

O Brasil pode ficar orgulhoso pela Copa do Mundo que realizou – ex-ceto, é claro, pelo apagão chocante de sua seleção na derrota para a Alemanha, na semifinal, por 7 a 1. As multidões estavam coloridas, alegres e bem comportadas, e os jogos variavam do entretenimento ao brilhantismo, todos devorados por um público recorde na televisão e nas mídias sociais. Houve ligações duvidosas, fracasso estrondoso e a bizarra mordida de Luiz Suárez, mas o perfeito gol de Mario Gotze, que deu a Copa à Alemanha, é o mais preciso ícone do torneio de qua-tro semanas e meia. Como um todo, a Copa do Mundo demonstrou porque o futebol é o mais global e popular dos esportes. E porque é hora de a Fifa avaliar melhor o esporte que governa. [...] O futebol é uma força importante no mundo de hoje. Ela deveria fazer o possível para mantê-lo limpo, seguro e justo (Nytimes.com, 2014).⁵

Considerações finais

A cobertura da reta final da Copa do Mundo da FIFA 2014 de *The New York Times* apresentou, portanto, um tom de surpresa quanto ao desempenho da seleção brasileira, em campo, bem como em relação ao “desempenho” dos “brasileiros” fora de campo. A equipe, segundo o jornal (em uma aproximação interdiscursiva das ideias de Gilberto Freyre, em “*Foot-ball Mulato*”), não conseguiu executar o seu “tradicional” “jogo bonito” [*it’s traditional beautiful game*] durante as partidas da competição e, ainda por cima, foi eliminada na semifinal do torneio, em um “massacre” histórico, o qual não sairá da memória dos torcedores da seleção nacional. A propósito, esses torcedores [*a nation of soccer fans*] foram apresentados pelos jornalistas de *The New York Times* de forma generalista e homogeneizadora, como se “todos” os “brasileiros”, sem exceção, fossem apaixonados pelo esporte no país.

O tom de surpresa do jornal em relação ao futebol do selecionado brasileiro, em campo, mostra como uma visão de Brasil como o “país do futebol”, de fato, pode estar com os dias contados – fenômeno aventado por autores como o sociólogo do esporte Ronaldo Helal desde o início do século XXI. Apesar disso, como se pôde notar na cobertura de *NYT*, este discurso ainda figura – implícita ou explicitamente, direta ou indiretamente – na visão de parte da imprensa estrangeira a respeito futebol do país. Por isso, não se pode concluir que a derrota para a seleção alemã tenha sacramentado o “fim” do epíteto como um discurso acerca da “nação” brasileira (em um sentido essencialista e homogeneizador do termo nação). Contudo, pode-se dizer que a “certeza” de que o Brasil é “o” “país do futebol” vem se diluindo – inclu-sive, ante ao olhar estrangeiro.

Ademais, do ponto de vista discursivo e textual, é interessante observar como as repor-tagens do veículo norte-americano fizeram uso de adjetivações nos momentos em que se refe-riram à seleção brasileira – sobretudo, nas descrições da partida semifinal do Mundial (Brasil 1 x 7 Alemanha). Em

contraposição a isso, verificou-se, por parte dos jornalistas de *The New York Times*, uma busca por um ocultamento da subjetividade do enunciador (expressa pela relação *Eu-Tu*) inerente a todo e qualquer formação discursiva e, como não poderia deixar de ser, aos textos dos jornalistas do periódico. Neste sentido, constatou-se uma aproximação discursiva entre os textos informativos/narrativos e os textos opinativos de *The New York Times* acerca do Mundial de futebol de 2014.

Por fim, deixam-se – a outro momento de pesquisa – as provocações acerca das relações entre os discursos midiáticos, o esporte e o jornalismo esportivo. Haveria uma tendência de integração (em uma possível relação de mútua alimentação) dos fenômenos esportivos com os veículos de comunicação contemporâneos? Como seria a existência de uns sem os outros? Além disso, o que faz dos esportes “mercadorias” atrativas aos *mass media*? E mais: de que forma os meios de comunicação se apropriam dos espetáculos esportivos de alto rendimento a fim de incrementar a sua audiência? São questões afeitas a uma próxima reflexão.

Referências bibliográficas

- ALVAREZ, Fábio; MARQUES, José Carlos. Da marginalidade ao mainstream: reflexões sobre o MMA (Ates Marciais Mistas) e as sociedades capitalistas contemporâneas. *E-compós*, Brasília, V.16, n.3, set./dez. 2013.
- AMARO, Fausto; MOSTARO, Filipe; e HELAL, Ronaldo. Mídia e megaeventos esportivos: as cerimônias de abertura dos Jogos Olímpicos. *Revista Logos*, Dossiê Megaeventos e espaço urbano. Edição 40, n. 24, v.1, 1º semestre de 2014.
- ANDERSON, Benedict. *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem do nacionalismo*. 4ª Reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- BENVENIESTE, Emile. *Da subjetividade na linguagem*. In: BENVENIESTE, Emile. *Problemas de linguística geral I*. Trad.: Maria da Glória Novak e Maria Luísa Neri. Campinas, SP: Pontes, 1989.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. 9ª edição. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 1993.
- _____. O que é esporte, em *Revista Serrote*, nº 3, São Paulo: Instituto Moreira Salles, 2009.
- BORDEN, Sam. *Goal, Goal, Goal, Goal, Goal, Goal, Goal, Goal, Brazil's Day Goes Dark*, 2014a. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2014/07/09/sports/worldcup/world-cup-2014-host-brazil-stunned-7-1-by-germany-in-semifinal.html>>. Acesso em: 28 fev. 2016.
- BORDEN, Sam. *29 Minutes That Shook Brazil*, 2014b. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2014/07/10/sports/world-cup-2014-five-german-kicks-felt-in-brazilian-guts-everywhere.html>>. Acesso em: 28 fev. 2016.
- CAILLOIS, Roger. *Los juegos y los hombres*. México: Fondo de Cultura Económica, 1986.

CORTEZ, Gabriel e MARQUES, José Carlos. A figura dos “brasileiros” no jornalismo de revista nacional: o “vexame” na Copa do Mundo 2014 e a inversão nos discursos da revista *Época*. In: Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da INTER-COM, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1148-1.pdf>>.

COSTA, Leda. A trajetória da queda: as narrativas da derrota e os principais vilões da seleção brasileira (Tese). UERJ, 2008.

_____. Quem matou o futebol brasileiro? A novela da copa do mundo 2014 na cobertura do jornalismo esportivo. *Revista Eptic*. Vol. 18, nº 1, janeiro-abril de 2016.

CHARAUDEAU, Patrick e MAINGUENEAU, Dominique. Verbetes “Discurso”. In: _____. *Dicionário de análise do discurso*. 2.ed. Trad. Fabiana Komesu et al. São Paulo: Contexto, 2006.

DA MATTA, Roberto. et alii. *Universo do Futebol – esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

DUCROT, Oswald. Pressupostos e subentendidos: a hipótese de uma semântica linguística. In: DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987. p. 13-43.

DUNNING, Eric e ELIAS, Norbert. *A busca da excitação*. 1ª ed. 1985. Título original: *The Quest for Excitement*. Trad.: Maria Manuela Vieira. Lisboa: Difusão Editorial, 1992.

FREYRE, Gilberto. Foot-ball mulato. *Diário de Pernambuco*, Recife, 17 jun. 1938, p.4.

GUEDES, Simoni Lahud. A produção das diferenças na produção dos ‘estilos de jogo’ no futebol: a propósito de um texto fundador. In BUARQUE DE HOLLANDA, Bernardo. e BURLAMAQUI, Luiz Guilherme. (Orgs.). *Desvendando o jogo – nova luz sobre o futebol*. Niterói: Editora da UFF – FAPERJ, 2014.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Dp&a, 1999. Cap. 3, p. 47-65.

HELAL, Ronaldo. Pátria de chuteiras? Como os brasileiros pensam a seleção. *Ciência Hoje*. N ° 314, v. 53, p. 16, maio de 2014.

HELAL, Ronaldo e CABO, Álvaro. (Orgs.). *Copa do Mundo: comunicação e identidade cul-tural no país do futebol*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014.

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. 4ª ed. São Paulo: Pers-pectiva, 2000.

LOVISOLO, Hugo e PEREIRA, Camila Augusta. 1938: o nascimento mítico do futebol-arte brasileiro. In: HELAL, Ronaldo e CABO, Álvaro. (Orgs.). *Copa do Mundo: comunicação e identidade cultural no país do futebol*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014.

MARANHÃO, Thiago. Apolíneos e dionisíacos – o papel do futebol no pensamento de Gil-berto Freyre a respeito do “povo brasileiro”. *Análise Social*. Lisboa, v. 41, n. 179, p. 435-450, 2006.

MARCONDES, Nathalye e MARQUES, José Carlos. A vinheta oficial da FIFA para a Copa do mundo de 2014 e o futebol arte de Gilberto Freyre: aproximações estéticas e apropriação publicitária. *Revista Eptic*. Vol. 1, nº1, janeiro-abril de 2016.

MARQUES, José Carlos. O que é o esporte? As contribuições seminais de Johan Huizinga e Roger Caillois ressignificadas por Roland Barthes. In: VENTURA, Mauro (Org.). *Processos midiáticos e produção de sentido*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2011. P. 157-172.

NYTIMES.COM. *Cleaning Up After The World Cup*, 2014. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2014/07/15/opinion/cleaning-up-after-the-world-cup.html?_r=0>. Acesso em: 28 fev. 2016.

TUBINO, Manoel. *O que é esporte?* 1ª ed. 1993. 1ª reimp. São Paulo: Brasiliense, 1999.

VERÓN, Eliseo. *El análisis del 'Contrato de Lectura: um nuevo método para los estudios de posicionamento de los suportes de los media*. Paris: IREP, 1984. Disponível em: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/delcoto/textos/veron_eliseo_analisis_del_contrato_de_lectura.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2016.

Notas

1. *BELO HORIZONTE, Brazil – The fireworks began at dawn. All around this city, loud pops and bangs rag out as men and women and children, so many dressed in yellow, set off flares and beeped car horns. It was supposed to be a magical day. The Brazilian national soccer team, playing at home, was one game away from a World Cup final. No one could have guessed the tears would come before half time. [...] The 2014 World Cup, first plagued by questions about funding and protests and infrastructure and construction, the buoyed by scads of goals and dramatic finishes and a contagious spirit of joy from the local residents, will ultimately be remembered for this: the home team, regarded as the sport's super power, being throttled like an overmatched junior varsity squad that somehow stumbled into the wrong game.*
2. *The final score was Germany 7, Brazil 1. It felt like Germany 70, Brazil 1. [...] “I think”, [Luiz Felipe] Scolari said afterward, “that it was the worst day of my life”. He was surely not alone in that sentiment. Sports are often a haven of hyperbole, but there was little risk of that here on Tuesday. Given the circumstances and the stakes, this result – a soccer massacre of the highest order – may well be remembered as the most surprising in the World Cup history. [...] “It was the biggest embarrassment of all world cups – 7-1 in a semifinal playing at home?” said Marcel Guimarães, 38, who traveled to Belo Horizonte from Brasília. “Not even in a video game”. The aftermath of Brazil's defeat could turn ugly. There were reports of a mass robbery at a fan party in Rio de Janeiro and fans setting fire to Brazilian flags in the streets of São Paulo. Local organizers and government officials have been concerned for weeks about the possibility that demonstrations – which have, for the most part, been subdued – would become more intense if Brazil were to be eliminated. Many Brazilians have been upset about the billions of dollars spent on new stadiums and*

other World Cup-related projects. The success of the national team provided a natural balm, but now those emotions may become inflamed. [...] Scolari shrugged then, and trudges out of the news conference room, heading down a narrow hallway. The sunrise fireworks seemed so far away. They had been a rousing beginning, a boisterous start to a day Brazilians hoped they would always remember. Then came a German juggernaut, and a game that a nation of soccer fans can only hope to forget..

3. Those 29 minutes will be scrutinized for generations in Brazil, poked and prodded and dissected the way Brazil's dread defeat to Uruguay in the 1950 World Cup final has been. Moacir Barbosa, the Brazilian goalkeeper for that infamous loss, said before he died in 2002 that ever since that game he felt as if he spent the rest of his life in prison. That cell just got more crowded. Every player in a yellow jersey on Tuesday [08 de julho de 2014], many of them superstars, will most likely be defined, and imprisoned, by those 29 minutes.

4. The game began with high hopes. When the music to the national anthem stopped after the required 90 seconds, the Brazilian fans continued singing with vigor, a rousing capella performance. Then, Germany scored early. "I thought we were just in 10 minutes in, we had the entire game ahead", said Gisleine Pedroni, a marketing student who watched at a friend's barbecue in São Paulo. José Brito Lopes, who watched at the bar in a Rio de Janeiro favela where he works, was calm. "When the first goal happened, I thought this was normal, because Germany were playing well", he said. Yet some already had that feeling of dread. The hairs on the neck. The lump in the stomach. "Brazil cannot lose the focus, they have to concentrate", thought Susana Osako, a model who watched the game with her husband in São Paulo. [...] This time [momento do segundo gol da Alemanha], the stadium was more hushed. Two goals in 23 minutes was not necessarily a cause for panic, but it was distressing. A few tears could be seen on faces in the stands. [...] Marcelo, a star defender for Brazil, covered his face with his hands. But in the bleachers, grief had given way to something else, something stranger. "We started to laugh the situation", said Felipe Seligman, 30, who was wearing the same Brazil shorts and zip-up jacket that he wears every time Brazil plays. "We were saying, 'Oh my god, what's going on, what's happening? It's real?' ". The fifth goal was when Machado forced himself to turn away from the screen. "I kept listening to the game, listening only because I could no longer watch it", he said. Three goals in four minutes. Four goals in six minutes. Five goals in 29 minutes. One country could not believe what had just happened.

5. Brazil can be proud of the World Cup it held – except, of course, the shocking breakdown of its national team in the 7-1 semifinal loss to Germany. The crowds were colorful, loud and behaved, and the play ranged from entertaining to utterly brilliant, all devoured by record-breaking audiences on television and social media. There were the dodgy calls, blatant flops and Luis Suárez's bizarre bite, but the perfect score by Mario Gotze, which gave the Cup to Germany, is the more accurate icon of the four-and-half-week tournament. In all, the World Cup demonstrated why football, a.k.a. soccer, is the most global and popular of sports. And why it is time for FIFA to measure up to the sport it governs. [...] Soccer is a hugely important force in the world today. Its stewards should do everything in their power to keep it clean, safe and fair

O fechamento do estádio Engenhão em blogues de jornalistas esportivos: futebol, megaeventos e política

The closure of Engenhão stadium on sport journalist's blogs: football, megaevents and politics

Rafael Fortes | Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)

Professor do Departamento de Ciências Sociais e coordenador do Laboratório de Comunicação e História (www.lachi.com.br). Integra também o corpo permanente do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).
E-mail: raffortes@hotmail.com

Luiza Aguiar dos Anjos | Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Doutoranda em Ciências do Movimento Humano
E-mail: luizaaguiardosanjos@gmail.com

Resumo

Este trabalho analisa textos sobre o fechamento do Engenhão pela Prefeitura do Rio de Janeiro publicados em blogues de veículos de comunicação com foco no esporte de 26/3/2013 a 17/6/2013. O artigo começa com a apresentação dos blogues pesquisados e uma reflexão acerca do uso desta ferramenta de comunicação como corpus para a pesquisa científica. A análise do material se organiza em torno de quatro pontos: a discussão sobre legado; a discussão sobre custos e responsabilidade; a preocupação com a imagem do Brasil; as consequências para o Botafogo. Os jornalistas lançaram mão de distintas formas de contextualização para apresentar possíveis causas e consequências da medida, além de discutir as responsabilidades pelo ato e pela situação anterior; o cenário macro de candidatura, organização e realização de megaeventos esportivos na cidade e no país; os problemas da administração estatal e das entidades esportivas no Brasil; as relações entre empreiteiras e poder público.

Palavras-Chave: megaeventos esportivos; internet; blogue; futebol; Rio de Janeiro

Abstract

This work analyzes texts on the subject, published in mainstream media blogs related to sport, from March 26, 2013 until June 17, 2013. The text presents a discussion about blogs and reflects on its use as corpus for scientific research. In the following, the analysis of the sources is organized over four points: sports megaevents and their legacy; assignment of responsibilities for what happened and for the costs; concerns over the image of Brazil; and consequences to Botafogo club. The journalists resorted to various forms of contextualization to present possible causes and consequences of the measure, and to discuss the responsibilities by the act and the previous situation; the macro scenario of application, organization and implementation of sports megaevents in the city and in the country; the problems of state administration and sports entities in Brazil; the relationships between contractors and government.

Keywords: sports megaevents; internet; blog; football; Rio de Janeiro

Introdução

Em 30 de junho de 2007, foi inaugurado o Estádio Olímpico João Havelange, chamado popularmente de Engenhão.¹ O equipamento foi construído por meio de financiamento público para sediar as competições de futebol e atletismo dos Jogos Pan-Americanos a se realizarem naquele ano na cidade.

A organização desta competição fazia parte de um projeto amplo, que abrangia a Copa de Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 (Curi, Knijnik e Mascarenhas, 2011). Há quem aponte que a promoção de tais eventos está em sintonia com ações em outros campos, integrando uma estratégia de promoção internacional do Brasil (Rubio, 2010; Almeida e Marchi Junior, 2014). Nas palavras de Vigevani e Cepaluni (2007), o primeiro governo de Luiz Inácio Lula da Silva adotou uma

estratégia que poderia ser batizada de 'autonomia pela diversificação', enfatizando a cooperação Sul-Sul para buscar maior equilíbrio com os países do Norte, realizando ajustes, aumentando o protagonismo internacional do país e consolidando mudanças de programa na política externa (Vigevani e Cepaluni, 2007, p. 283).

Por exemplo, o fortalecimento das relações com países da América do Sul, a realização de “acordos com parceiros não-tradicionais”, a “retomada e estreitamento das relações com os países africanos (...) [e a] campanha pela reforma do Conselho de Segurança das Nações Unidas, visando um lugar de membro permanente para o Brasil” (p. 283, 292).² Uma fala do então presidente, em 2008, em discurso de apoio à candidatura do Rio de Janeiro aos Jogos Olímpicos, revela o esforço de colocar o país em nova posição no cenário internacional. Ele afirmou que

não se tratava de uma candidatura de “um país terceiro-mundista na busca de um espaço junto aos chamados países desenvolvidos”, reiterando que o Brasil “não é um paizinho qualquer”, já que “em qualquer quesito [...] está entre os 10 maiores países do mundo.” (Almeida e Marchi Junior, 2014, p. 20).

Os insucessos em candidaturas olímpicas anteriores motivaram o plano de ter no Pan o exemplo de competência que contribuiria para a escolha do Rio pelo Comitê Olímpico Internacional (COI).³ Em texto escrito antes da decisão sobre a sede dos Jogos Olímpicos de 2016, embora crítico⁴ em relação aos megaeventos esportivos, Mascarenhas (2009) afirmou:

Outro aspecto positivo para o Rio de Janeiro é o conjunto de instalações esportivas criado para o Pan 2007, amplamente considerado de alto nível. Ao mesmo tempo, este evento foi avaliado como uma experiência (logística) bem-sucedida, o que fortalece nossa candidatura. O próprio know-how adquirido com este evento nos habilita a realizar uma Olimpíada (Mascarenhas, 2009, p. 530).

A concretização desse projeto, com a escolha do Brasil e do Rio de Janeiro como sede dos megaeventos, veio acompanhada de discursos laudatórios e otimistas, mas também de posicionamentos críticos e desconfiados, tanto no plano jornalístico quanto no científico.⁵

Em março de 2013, um acontecimento acendeu os debates acerca dos legados deixados pelos megaeventos esportivos, e sobre a própria competência brasileira para realizá-los: a interdição do Engenhão. Consideramos que este episódio teve três principais protagonistas: a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, financiadora da obra e proprietária (Curi, 2012); as empresas responsáveis pela construção; e o Botafogo de Futebol e Regatas, clube que se tornou gestor do estádio ao vencer a licitação aberta em 2007.

Esse trabalho tem como objetivo analisar textos que trataram desse tema, publicados em blogues de veículos de comunicação com foco no esporte, de 26/3/2013 a 17/6/2013. Na primeira data, a Prefeitura do Rio de Janeiro anunciou a interdição. Em 10/6/2013, através de decreto no Diário Oficial do Município, a Prefeitura determinou que o consórcio formado pelas empresas Racional, Delta e Recome e o consórcio Engenhão (formado por OAS e Odebrecht) deveriam começar as obras na cobertura do estádio.⁶ Concluindo o recorte temporal em 17/6/2013, uma semana após a publicação do decreto, acreditamos cobrir a maior parte dos textos divulgados sobre o assunto nos referidos blogues.

O texto se organiza em duas partes. A primeira descreve o percurso metodológico, apresenta os blogues selecionados e reflete acerca do uso dessa ferramenta de comunicação como *corpus* para a pesquisa científica. A segunda analisa o material empírico, articulando-o com a discussão de quatro temas: os megaeventos esportivos e seus legados; a atribuição de responsabilidades pelo ocorrido e pelos custos; a preocupação com a imagem externa do país; e as implicações da interdição para o Botafogo.

Caminhos metodológicos e os blogues como objeto de pesquisa

Em meados de 2014, realizamos um levantamento em sites: de emissoras de rádio AM e jornais diários da cidade do Rio de Janeiro; e de canais esportivos de TV por assinatura e portais de internet. Buscamos na lista de blogues e na editoria de esportes aqueles que tivessem conteúdo voltado para cobertura do futebol fluminense e/ou bastidores do esporte.⁷ Encontramos 41 blogues,⁸ distribuídos nos seguintes sites (o total de cada site está entre parênteses): ESPN/ESPN Brasil (12), Extra (1), Fox Sports (9), O Globo (3), Lancenet (7), Rádio CBN (5), Rádio Globo (2) e Sportv (2). Dos 41 blogues, 18 tiveram ao menos um texto mencionando o fechamento do Engenhão. O universo investigado totalizou 54 textos.

A não ocorrência de notícias em 23 blogues se explica por três motivos principais: a) o blogue não continha uma seção arquivo que apresentasse cronologicamente os textos e/ou um mecanismo que permitisse busca por palavras-chave; b) o blogue contava com arquivo, mas não continha textos referentes ao período desejado (ou havia sido criado após junho de 2013); c) o blogue continha arquivo e textos referentes ao período desejado, mas nenhum destes abordava o fechamento do Engenhão. Há ainda fatores que não são decisivos, mas influem no maior ou menor interesse pelo futebol fluminense, como: o jornalista trabalhar no RJ ou em outro estado; e a emissora (sobretudo nos

canais de TV por assinatura) transmitir ou não aquele estadual. Retomamos esta discussão nas considerações finais.

Os seguintes sites foram pesquisados e não continham blogues que se enquadrassem nas características mencionadas: Band Sports, O Dia, Rádio Bradesco Esportes, Rádio Band News, Rádio Manchete, Rádio Tupi. No que diz respeito aos quatro principais portais, uma visita à lista de blogues evidenciou escassez de material que servisse à pesquisa: Globo.com não tem blogueiro que se dedique a esporte; IG tem apenas um blogue sobre “bastidores do futebol” (Blog do Jorge Nicola); Terra não tem blogueiros nem colunistas de esporte; UOL tem vários blogues sobre esporte, mas nenhum que se dedique ao Rio de Janeiro.⁹

Passamos à discussão de algumas características deste universo, relacionando-as a trabalhos sobre a pesquisa de blogues em Comunicação. Em primeiro lugar, chama a atenção a pouca atenção ao esporte entre os autores que se debruçaram sobre o tema. Dos 140 trabalhos listados no estado da arte elaborado por Amaral, Recuero e Montardo (2009b), nenhum aborda o esporte, o qual tampouco é mencionado pelas autoras como um tema de investigação. Ele é mencionado apenas duas vezes em toda a obra (Amaral, Recuero e Montardo, 2009a).

A sociabilidade e as trocas proporcionadas pelos comentários são um dos aspectos destacados pelos estudiosos (Amaral, Recuero e Montardo, 2009b). Optamos por não analisar os comentários dos leitores, por três motivos: o número total é reduzido; o conteúdo não nos pareceu promissor, em termos de fornecer subsídios para análise¹⁰; e vários blogues pesquisados não os permitem.

De acordo com as mesmas autoras, a personalização também é considerada relevante pelos pesquisadores. Dos 41 blogues investigados, apenas dois eram claramente atribuídos a mais de uma pessoa. Considerando que todos estão hospedados nos sites dos veículos de comunicação em que os jornalistas trabalham, por um lado, podemos afirmar que, na maioria dos casos, o aspecto pessoal (no sentido de individual) se mantém; por outro, o mesmo não ocorre com a questão da personalização tal qual destacada pela bibliografia (Amaral, Recuero e Montardo, 2009b). Isto tanto pela estrutura padronizada (em geral, todos os blogues de um veículo têm o mesmo layout) quanto por possíveis constrangimentos e regras (não se trata de escrever *qualquer texto, em qualquer linguagem, sobre qualquer assunto*), tendo em vista se tratar de tarefa profissional.

A característica de “redes sociais constituídas através das trocas de comentários e links” é nula: ambos praticamente inexistem (Amaral, Recuero e Montardo, 2009b, p. 37). O principal fator que confere visibilidade a estes blogues é o fato de estarem vinculados aos sites de veículos e emissoras de comunicação nos quais trabalham os jornalistas que são seus autores. Observamos que seu conteúdo pode ser a mera reprodução do trabalho realizado em outras mídias – como no caso dos blogues que se limitam a replicar as colunas publicadas em um jornal diário, por exemplo –, textos originais, ou ambos.¹¹ Quando se trata de reprodução, é sempre de colunas (e não de reportagens, por exemplo).¹²

Do ponto de vista laboral e de classe, há que se pensar no que representa esta *nova tarefa* para o profissional em meio à rotina árdua das redações. O fato de alguns veículos terem dezenas de blogues em seus sites sugere que, no âmbito das grandes empresas de comunicação, essa ferramenta converteu-se em mais uma atividade imposta aos trabalhadores, sem a contrapartida de reajuste ou adicional no contracheque. Evidentemente, é possível que alguns jornalistas *gostem* de escrever em blogues, apreciem a interlocução com os leitores, tenham um retorno positivo em termos de autoestima (em função dos comentários, do compartilhamento dos textos e das estatísticas de acesso) e de novas oportunidades profissionais etc. Desejamos, contudo, chamar a atenção para aspectos estruturais da incorporação desta ferramenta no âmbito das relações de trabalho sob um regime de exploração capitalista – aspecto em geral ausente das reivindicações e preocupações centrais das entidades de classe dos jornalistas brasileiros, cuja atenção, desde a virada do século, foi praticamente monopolizada pela luta pelo (re)estabelecimento da obrigatoriedade de diploma universitário específico para o exercício da profissão de jornalista; e também ignorado em trabalhos científicos de Comunicação que tratam do tema. Por exemplo, embora apontem que “na Alemanha, *blogs* de jornalistas não são tão comuns como no Brasil (...). As razões para isso seriam a falta de tempo e de uma remuneração extra por esse trabalho, além da desconfiança e falta de conhecimento sobre o assunto”, Quadros e Sponholz (2006, p. 3) não discutem a questão.

Muito poderia ser dito quanto às condições de produção, o que foge ao foco deste artigo. Voltemos a ele, passando à análise do *corpus*.

Legado e megaeventos

O primeiro tema de discussão em torno dos legados diz respeito ao fato de o Engenhão ter sido construído para os Jogos Pan-Americanos de 2007. Ele é chamado de o “maior símbolo do ‘legado’ do Pan” (Prado, 2/04/2013) e a “joia da rainha do Pan” (Malia, 7/06/2013). Um dos artifícios usados foi lançar mão de ironia para apontar a contradição entre os problemas com os equipamentos construídos para aquele evento e o discurso ufanista das autoridades nos anos que o antecederam:

Some-se a isso [à interdição do Engenhão] a informação de que a natação no Júlio Delamare também foi para o beleléu, mais a demolição do Célió de Barros, assim como o fim do Velódromo, e eis que, como nunca, a três anos da Olimpíada brasileira, estamos formando uma cultura olímpica, como nos foi prometido pelo presidente do COB e do CoRio. (KFOURI, 2013, online)¹⁵

O jornalista argumenta que, longe de se tratar de um caso isolado, o Engenhão faz parte de uma regra: a das promessas não cumpridas em relação à utilidade dos equipamentos esportivos construídos para o evento. Os exemplos citados demonstram que a infraestrutura para a realização de um megaevento não constitui necessariamente um legado positivo. Equipamentos excessivamente grandes ou cujo uso não corresponde aos interesses da cultura local podem significar um problema por gerarem altos custos de manutenção, sem um retorno à

altura para a comunidade (Jago et alli, 2010). Esse problema, segundo Jago et al. (2010), pode ser evitado se a organização do megaevento for considerada dentro do plano de desenvolvimento a longo prazo da cidade. Os autores afirmam, contudo, que isso raramente é feito e que a organização realizada em uma perspectiva de curto prazo – e com frequência pulando etapas por falta de tempo hábil – faz com que os benefícios potenciais poucas vezes sejam alcançados. Ademais, o legado de um megaevento esportivo envolve uma série de aspectos além dos equipamentos construídos ou reformados para a realização das competições, podendo ser tanto positivos quanto negativos (Girginov, 2011; Jago et alli, 2010; Pampuch, Almeida e Marchi Junior, 2012).¹⁶

Colocando o ocorrido no contexto amplo de preparação para os megaeventos, alguns blogues levantam a possibilidade de os erros que levaram à interdição do Engenhão estarem se repetindo nas obras então em curso, sobretudo relativas ao Mundial de 2014: “Quem garante que os estádios da Copa não estão sendo erguidos ou reformados da mesma forma?”¹⁷ O principal argumento apresentado para sustentar a hipótese é o envolvimento das construtoras responsáveis pelo Engenhão em outras obras: “*E o Maracanã? Não são os mesmos?*”.¹⁸ Pressa e má realização foram comumente apontadas como “características”¹⁹ que poderiam acontecer de novo: “O Engenhão é mais um de tantos casos. Não um caso desastrado de engenharia. Mais um caso de falta total de zelo. E que se repete. Ontem, hoje e amanhã.” (BECHLER, 28/03/2013)²⁰

Ainda no contexto dos megaeventos, criticou-se o fato de o estádio, apesar do custo de construção (ver próxima seção) e de se encontrar interdito para conserto da cobertura, necessitar de outras obras para 2016:

Projetada para receber uma Olimpíada, a arena é chamada de estádio olímpico. [...] Mas para abrigar os Jogos de 2016 teria que passar por nova reforma, fora a questão da cobertura. Precisaria de mais lugares – pelo menos 12 mil –, além de equacionar a questão do estacionamento e do transporte público até o estádio e resolver seus problemas estruturais. (KFOURI, 2013, online)²¹

Um jornalista aprofundou esta discussão sobre *que obra* realizar, tendo em vista a necessidade de consertar a cobertura e de ampliar a capacidade de público para a Olimpíada. Uma das possibilidades apresentadas foi que ambas fossem realizadas simultaneamente.²²

Um argumento frequentemente usado para ressaltar a gravidade do fechamento foi que o Engenhão se tornara o “principal palco do futebol carioca, desde o início das obras do Maracanã, em 2010”²³ e seu fechamento “deixa[ra] o Rio sem lugar decente para os jogos de seu campeonato.”²⁴ Em meio ao campeonato estadual, a capital ficou sem espaço adequado para as partidas entre os quatro principais clubes, pois os maiores estádios em uso – São Januário e Moça Bonita – não estavam autorizados pela polícia militar a receber clássicos.²⁵ Tal situação, problemática em si, foi considerada por alguns jornalistas ainda mais grave justamente por ser a cidade sede de competições internacionais e pelo volume de recursos gastos em equipamentos esportivos.²⁶ Tais textos inserem o fechamento do estádio e a situação decorrente num contexto amplo de crise do futebol e da

administração pública brasileiros. Devido às rotinas produtivas e outros fatores, tal contextualização e extensa argumentação é rara no jornalismo diário – sendo uma possibilidade interessante para os blogues.²⁷

O *imbroglio* em torno do estádio também foi relacionado à qualidade do campeonato estadual de futebol profissional: “O Carioca 2013 foi esquecível por vários motivos: inchaço habitual, baixo nível técnico, estádios vazios, interdição do Engenhão (...)”²⁸. Renato Mauricio Prado lançou mão de ironia, sugerindo que, “com o Engenhão interditado e o estádio do Volta Redonda rachado, periga a final do Estadual ser disputada no Aterro do Flamengo, como preliminar do clássico entre os garçons do Porcão e os do Belmonte. Dá-lhe, Rubinho!”

Outros sugeriram que o objetivo da construção fora auxiliar a candidatura da cidade a receber os Jogos Olímpicos:

*O Estádio Olímpico João Havelange, nomenclatura apropriada, custou R\$ 400 milhões para uma só missão: ajudar o Rio de Janeiro a ser sede das Olimpíadas. Se tudo se desintegrar menos de seis anos depois, não tem problema. Talvez até já estivesse combinado. (KFOURI, 2013, online)*³⁰

O trecho permite pensar a decisão de erguer tal equipamento esportivo – e de fazê-lo nas condições e da forma como se fez – como um meio, e não um fim. De acordo com esta perspectiva, não haveria motivo para surpresa, pois os resultados eram coerentes com os objetivos: produzir um *continuum* de gastos, que incluiria novas obras para a Olimpíada no Engenhão (reformado entre 2013-2015) e no Maracanã (fechado para reformas entre 2010 e 2013).³¹

Em raras ocasiões abordou-se a questão dos posicionamentos a respeito dos megaeventos esportivos, em particular os das próprias empresas de comunicação e de seus funcionários, os jornalistas. De acordo com os autores que o fizeram, quem aponta os problemas, erros e crimes é considerado “baixo astral”³² por um jornalismo esportivo que optou por ignorar questões espinhosas e que tentava criar um clima de empolgação³³ com a seleção brasileira e a Copa das Confederações.³⁴ Voltaremos a esta questão nas considerações finais.

Responsabilidade e custos

A discussão sobre a responsabilidade pelos problemas do estádio aparece vinculada a dois aspectos: os acontecimentos que antecederam o fechamento e os custos.

*Interditado desde 26 de março, o Engenhão ficará fechado, para reformas, durante um ano e meio, a partir do início das obras. É a confirmação de um escândalo do tamanho do estádio. Que estourou o orçamento original absurdamente (de R\$ 60 milhões saltou para R\$ 380 milhões) e nem sequer foi bem feito. (PRADO, 2013, online)*³⁵

Primeiro, a menção ao custo ocupa lugar central na argumentação: tal como vários textos pesquisados, este aponta a discrepância entre os valores do orçamento inicial (R\$ 60 milhões) e do custo final (R\$ 380 milhões).³⁶

Longe de ser um caso isolado, a atualização de custos de arenas esportivas construídas ou reformadas nos últimos anos tornou-se um padrão. Damo e Oliven (2013), comparando os custos dos estádios para a Copa estimados em 2009 (quando da definição das cidades-sede) e em abril de 2013, evidenciaram um significativo aumento em dez dos onze equipamentos³⁷ - em dois casos, superior a 100%. Os autores levantam a possibilidade de que os valores iniciais tenham sido deliberadamente subestimados a fim de evitar a ira popular. A idoneidade de tais correções também é vista com desconfiança, pois as empresas que realizaram as obras são tradicionais prestadoras de serviços dos governos e têm longo histórico de financiamento de campanhas políticas (Damo e Oliven, 2013).

No trecho citado, tanto o gasto além do orçado quanto a obra mal executada são vistos como uma forma de desperdício de dinheiro público. Argumenta-se que, se o alto custo e o superfaturamento são um problema *absoluto*, a interdição converteu-os também em problema *relativo*: gastou-se tal valor num estádio que “nem sequer foi bem feito”. Houve ainda textos que remeteram aos discursos de dirigentes políticos e esportivos que prometiam que os estádios seriam construídos com dinheiro privado.³⁸

Paralelamente à desconfiança relativa à honestidade dos orçamentos, existe uma crítica que não é centrada nas altas cifras empreendidas para a realização de megaeventos no Brasil. Analisando tais contestações, Damo e Oliven (2013) defendem que, mais do que uma posição de ordem econômica, essa questão parece ter cunho moral. Tomando as críticas aos valores empreendidos nas construções e reformas dos estádios, os autores defendem que, ao contrário do que afirmam alguns argumentos contestatórios, tais cifras dificilmente promoveriam mudanças significativas em áreas em que o Brasil apresenta graves problemas. Assim, a discussão parece partir notadamente de uma percepção generalizada de que os investimentos realizados são concentrados e definidos por uma elite econômica e política que, por sua vez, será a maior beneficiada pelo evento.

Tal como outros, um jornalista formulou perguntas:

Como é possível que um estádio construído há menos de sete anos apresente problemas estruturais? O que dizem a Odebrecht e a OAS, responsáveis pelo consórcio que ergueu a obra? O que dizem os dirigentes do Botafogo, responsáveis pela manutenção do Engenhão? (PRADO, 2013)³⁹

Chamamos a atenção para quatro pontos nesta citação. Primeiro, o destaque dado ao tempo decorrido entre a inauguração e a interdição, algo presente em vários textos. Segundo, creditar uma parcela de responsabilidade aos dirigentes do Botafogo, algo raro até nos textos que abordam os impactos para o clube (ver item 3.4). Terceiro, a atribuição clara de responsabilidade às empreiteiras que integravam o consórcio que realizou a construção. Quarto, o uso de perguntas como recurso para discutir os assuntos. Esta prática pareceu-nos

particularmente presente em blogues de jornalistas de destaque,⁴⁰ como Renato Maurício Prado e Luiz Penido.⁴¹ Por um lado, a maneira como as perguntas são formuladas e seu conteúdo indicam que, pela posição que ocupam, tais profissionais podem fazer críticas às vezes contundentes, num espaço editorializado.⁴² Este tipo de posicionamento explícito raramente se dá nos espaços noticiosos regulares e por parte de jornalistas novatos. Além disso, formular perguntas pode ser uma estratégia para criticar evitando fazer afirmações que poderiam ser interpretadas como acusações, possibilitando a abertura de processos judiciais contra o autor. Por outro, este recurso dá o que pensar em relação ao próprio ofício jornalístico. Afinal, ao que parece, as perguntas lançadas ao ar não chegam a ser feitas (nem pelos jornalistas-blogueiros, nem pelos repórteres dos veículos em que trabalham) a quem poderia e caberia respondê-las, para depois se apresentar o resultado ao público. Nisso consiste, em parte, o próprio *fazer* jornalístico, como indica outro texto: “Não sou engenheiro e nem advogado especialista. Não sei fazer outra coisa além de ouvir as partes envolvidas do que, na minha opinião, é um escândalo no Rio de Janeiro.”⁴³ O trecho sugere que os conhecimentos técnicos necessários para travar uma discussão aprofundada não são dominados pelos jornalistas, a quem caberia *ouvir* os especialistas. Em todas as passagens que apresentaram esta contraposição de tipos de conhecimento, o argumento se assemelha: o fato de não deter o *saber* necessário para discutir as questões técnicas de forma alguma impedia que o jornalista *percebesse o que estava acontecendo*. Houve momentos em que se afirmou que *qualquer um* poderia abordar o assunto:

É necessário ter conhecimento técnico para tratar de projetos, equívocos, fissuras, riscos de desabamento. Não temos essa pretensão. Mas para falar de superfaturamento, obras apressadas, pressão política e chuva de dinheiro público durante o processo, basta ser curioso. (KFOURI, 2013)⁴⁴

Tais afirmações são notáveis, tendo em vista a opacidade que reveste a maior parte da produção jornalística: raramente ela debate seu próprio papel, bem como que elementos constituem a identidade jornalística – mesmo as entidades de classe são pouco afeitas a esta discussão (Albuquerque, 2006). Além disso, nas ocasiões em que isto acontece, geralmente os jornalistas e demais debatedores apresentam argumentos díspares e por vezes contraditórios em torno do que caracterizaria a atividade e seu caráter profissional (Albuquerque e Soares, 2004; Fortes e Albuquerque, 2006). Raramente, como neste caso, argumentam que a tarefa de abordar os assuntos pode ser realizada por qualquer pessoa que dotada de curiosidade.

Autoridades governamentais e esportivas também foram bastante criticadas:

A cada dia que passa são revelados mais “podres” do Engenhão — reportagem do Globoesporte.com denuncia material de construção vagabundo; sistema elétrico deficiente; parte hidráulica em condições deploráveis; telões de quinta categoria e por aí

vai. Quanto mais se mergulha na nebulosa história da construção do maior símbolo do “legado” do Pan, mais se evidencia a escandalosa irresponsabilidade de nossos políticos e dirigentes esportivos. (PRADO, 2013)⁴⁵

Contudo, a ampla maioria dos textos fica no plano das críticas e constatações genéricas. Os únicos que apresentaram dados e os contextualizaram de forma a sustentar a argumentação foram os de Paulo Vinicius Coelho. Por exemplo, abordando o papel das empreiteiras nas obras do Engenhão e do Maracanã:

OAS e Odebrecht assumiram a construção justamente no momento de fazer a cobertura, porque a Delta assumiu sua incapacidade de fazer essa parte da obra. Na época, não havia incapacidade financeira da construtora.

Reportagens indicam que desde o ano 2000 a Delta foi beneficiada por obras do governo do Estado que chegaram a R\$ 2 bilhões. A Delta saiu do Engenhão justamente no momento de levantar a cobertura, por admitir sua incapacidade para tocar a obra! E, mesmo assim, participou com 30% do consórcio da reforma do Maracanã, do qual anunciou sua saída também antes da conclusão, em abril do ano passado!

Se a Delta desistiu do Engenhão antes de sua conclusão, como ninguém discutiu sua entrada no consórcio do Maracanã?! A resposta é óbvia, passa pelas relações políticas o que torna tudo mais absurdo quanto mais se pensa a respeito. (COELHO, 2013)⁴⁶

O texto apresenta questões que não apareceram em qualquer outro e aponta a ingerência entre relações políticas e comerciais como um problema. Ou seja, a interdição possibilita o aparecimento de denúncias sobre questões que não dizem respeito especificamente às falhas da construção, mas às articulações entre governantes e empresários que envolveram esta e outras obras no estado do Rio de Janeiro, que extrapolam o âmbito esportivo. Além disso, apresenta dados e posições – como afirmar claramente que a construtora Delta recebera recursos públicos bilionários e que depois alegara incapacidade financeira ao abandonar as obras dos dois estádios,⁴⁷ que, se tanto, são apenas insinuados em outros textos.

Alguns textos apontaram a dificuldade de identificar os responsáveis: “impossível atribuir responsabilidade com certeza à Engenharia, à Arquitetura, à Prefeitura ou ao Botafogo” (COELHO, 2013, online).⁴⁸ A maioria cobrou que isto fosse feito, com a subsequente aplicação de punições, embora muitos descreditassem que de fato providências seriam tomadas e alguém chegaria a ser condenado pela Justiça: “Isto posto, segue o baile: até agora, os nobres portões de Bangu 1 não se abriram para recepcionar pelo menos um dos muitos gênios que levantaram a faraônica obra com o seu, o meu, o nosso rico dinheirinho.”⁴⁹

Em raros casos, cobraram-se explicações em relação à situação imediatamente anterior ao fechamento: “Mas e os motivos de acontecer só agora? As autoridades não estão isentas de responsabilidade e de explicações ao público que colocou sua cabeça lá embaixo, e correu riscos de um eventual acidente (...)” (MALIA, 2013, online).⁵⁰

A decisão da Prefeitura recebeu diferentes avaliações, que agrupamos em três categorias:

a) Referendá-la integralmente: “Antes de mais nada, quero deixar claro que apoio totalmente a atitude do prefeito Eduardo Paes.” (CASTELLAR, 2013, online)⁵¹

b) Criticar frontalmente: “O prefeito agora fala grosso. Sabia de tudo, sempre soube. Há tempos recebeu relatório dando conta que o ‘modelo matemático utilizado para calcular a estrutura do teto não se cumpre’. Deixou rolar.” (CASTRO, 2013, online)⁵² Alguns textos afirmaram ou sugeriram que a interdição poderia ter sido indevida. Para tanto, três argumentos foram mobilizados:⁵³ 1) A interdição seria benéfica para os administradores do Maracanã; 2) Ventos de 90km/h haviam ocorrido no Rio de Janeiro sem provocar dano nos arcos (segundo alguns textos, o laudo que deu sustentação à interdição afirmava haver risco de queda com ventos de velocidades inferiores); 3) Apresentação de um relatório da Abace (Associação Brasileira de Engenharia e Consultoria Estrutural) que rechaça o relatório apontando risco da estrutura do Engenhão. (HABID, 2013, online)⁵⁴

c) Criticar os problemas do estádio, mas admitir que, no curto prazo, a interdição era a única saída: “Pelo menos descobrimos antes que caísse que a cobertura do estádio João Havelange [...] estava condenada”. (BETING, 2013, online)⁵⁵

Percebemos em grande parte do material analisado uma postura de desconfiança e descrença com relação à competência e honestidade dos dirigentes responsáveis pela gestão tanto estatal quanto das entidades esportivas nacionais. A interdição é vista como um sintoma de uma já conhecida administração problemática das instituições. Alguns autores generalizam:

O que é desesperador em relação ao escândalo do Engenhão – mesmo no país dos escândalos semanais, este merece a qualificação – é não saber em quem acreditar. Vejamos os envolvidos. César Maia, Sérgio Cabral, Eduardo Paes, Carlos Nuzman. Todos são políticos brasileiros e, como tais, não merecem confiança. Porque no DNA dos nossos políticos profissionais, o modo de operar é um só: utilizar o interesse público como plataforma, esquecê-lo ao chegar ao gabinete, e capitalizar. Capitalizar muito. (KFOURI, 2013, online)⁵⁶

Esse discurso que generaliza negativamente sobre o universo da política é recorrente nos veículos de comunicação hegemônicos do Brasil. E, como nesse caso, extrapola o âmbito da cobertura específica do tema. Essa visão negativa a respeito do país também é abordada na próxima seção.

Imagem do Brasil

Diversos textos defenderam a ideia de que um acontecimento como a interdição prejudicava a imagem do país, cuja valorização internacional é um dos maiores motivos para a realização dos megaeventos esportivos. O trecho a seguir exemplifica este ponto de vista:

Grandes eventos, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas, podem ser grandes oportunidades para desenvolver cidades e fazer propaganda positiva dos países que as sediam. Isso, claro, se as obras e tudo que as cerca, em termos de infraestrutura, forem bem feitos. Absurdos como esse do Engenhão arranham a nossa imagem e, em vez de ganharmos, corremos sério risco de acabar perdendo. Muito. Que turista terá vontade de voltar, desembarcando em aeroportos de quinta categoria, como os nossos, e sabendo que alguns estádios daqui correm risco de desabamento ao sabor dos ventos? (PRADO, 2013, online)⁵⁷

Para discutir o tema, acreditamos ser útil o argumento de Fico (1997), para quem

“a preocupação com a imagem do Brasil no exterior é uma das principais fontes de alimentação da tradição do pessimismo no Brasil” (FORTES, 2015, p. 45).⁵⁸

Houve textos que identificaram o discurso de autoridades políticas como origem do argumento de que os megaeventos esportivos contribuiriam para melhorar tal imagem, o que, por sua vez, supostamente justificava os gastos realizados:

Li, com a maior atenção, artigo assinado pelo ministro do Turismo falando com esperança, quase otimismo, da decisão brasileira de embarcar “na dispendiosa aventura de sediar uma Copa do Mundo”. É um artigo honesto, simpático, bem pensado, muito diferente dos discursos vazios de seu colega ministro dos Esportes. Em síntese, justifica os 34 bilhões de reais que estamos gastando para a grande festa do ano que vem. Acredita ele, o ministro do Turismo, que quatro vezes poderemos ganhar, a longo prazo, só com as melhorias que vem sendo feitas com o pensamento no eventual visitante. (MÁXIMO, 2013, online)⁵⁹

Ao que parece, o jornalista aceita o argumento do ministro: se os gastos servirem para o objetivo anunciado, relativo ao futuro, menos mal. Não obstante, critica os problemas do presente, que incluem o Engenhão:

Entre os legados (palavra tão gasta nestes tempos pré-Copa e pré-Olimpíadas), o ministro fala que, além de estádios, tudo isso visa a “unir o país e projetar uma imagem positiva para o mundo nos anos seguintes”. Sim, quanto aos anos seguintes, podemos compreender sua esperança, quase otimismo. Porque, quanto a hoje, se é mesmo com a imagem que devemos nos preocupar, vamos muito mal. Gente que morre, violência contra turistas, estádios que desabam, dinheiro gasto sem transparência, monumento público dado de mão beijada, o que hão de pensar de nós lá fora? Mais importante: o que devemos pensar de nós mesmos? (MÁXIMO, 2013, online)⁶⁰

Embora aborde a questão da imagem no exterior (que ocupa a maior parte do artigo), o autor afirma que o crucial são as impressões que os brasileiros guardam de si mesmos. Houve outros casos em que a discussão relativa às impressões causadas nos estrangeiros combinou-se com a afirmação de que o mais importante seria o país *funcionar bem* para os que nele vivem:

O pior, ao meu ver, é o nosso sentimento de vergonha em relação aos “outros”. O que a imprensa internacional vai dizer [...] Claro que isso depõe contra nosso país, arranha nossa imagem e nos tira argumentos para dizer que somos um país cada vez melhor. [...]

Não quero que os turistas tirem fotos do Estádio em Itaquera ou que achem bonita a obra em Recife. Quero que quem mora na zona leste tenha melhores condições de ir e vir, e de habituar a região. O mesmo para as outras praças. Queria que a Copa durasse um mês para os turistas e uma vida para os brasileiros.⁶¹

Essa posição, contudo, mostrou-se minoritária. Na maioria das vezes, o foco foi a preocupação com a imagem externa, ou seja, com *o que os estrangeiros iriam pensar*, inclusive no âmbito futebolístico: o jogador holandês Seedorf, então atleta do Botafogo; e a seleção da Itália, que compareceu ao Engenhão para um treino para a Copa das Confederações, sem saber que ele estava fechado.⁶²

Houve quem apelasse para estereótipos relativos ao povo brasileiro, como a ideia de ser pouco ativo do ponto de vista político: “Brasil, um país anestesiado.”⁶³ Este argumento remete à ideia de *fraqueza moral*, outra das recorrências identificadas por Fico (1997) nas interpretações intelectuais pessimistas sobre o país. Os problemas do Engenhão são revestidos de um significado mais amplo, que remete à crença em uma incompetência estrutural:

Mas infelizmente não tem jeito, aqui no Brasil é tudo feito nas coxas! Não se tem planejamento para nada. Dá-se um jeitinho aqui, outro acolá e assim vai...⁶⁴

Tal como a citação que encerra a seção anterior, tais textos generalizam sobre uma suposta incapacidade de *fazer as coisas direito* inerente aos brasileiros, à administração do Estado e à política.

Impactos para o Botafogo

As discussões em torno dos impactos da interdição para o Botafogo podem ser agrupadas em cinco pontos. Primeiro, o possível prejuízo quanto ao desempenho do time:

Lamentável nesse bom momento do time dirigido por Oswaldo de Oliveira só mesmo a interdição do Engenhão — que impedirá que a equipe de General Severiano faça a festa e dê a volta olímpica em casa, caso confirme o favoritismo que, com justiça, passou a ostentar no Estadual.⁶⁵

Em geral, os textos enfatizam que a equipe fazia uma boa campanha no campeonato estadual e lamentam que, justamente naquele momento, o estádio tenha sido interditado. Na ampla maioria dos casos, trata-se de artigos sobre jogos e/ou a campanha do clube, e não sobre a interdição. As menções à interdição aparecem como um fator que atrapalha ou pode atrapalhar o desempenho, do ponto de vista técnico. Após conquistar o título estadual, o Botafogo alcançou a liderança nas primeiras rodadas do Campeonato

Brasileiro. A argumentação repetiu-se: um jornalista considerou “um crime que justamente nesse ótimo momento de sua equipe, o clube tenha ficado sem o Engenhão. O Glorioso deveria processar os (ir)responsáveis por este absurdo, exigindo reparação por perdas e danos.”⁶⁶

Segundo, o impacto sobre as finanças:

Há cinco anos, discutia-se como fazer o Engenhão ser superavitário. Logo depois de ganhar o processo de licitação e receber um estádio dado quase de presente pelo prefeito alvinegro César Maia, o Botafogo tinha custo mensal de administração. E só. No final de 2012, pela primeira vez o Botafogo falou claramente sobre superávit. O Morumbi foi deficitário entre sua inauguração, em 1960, e o ano de 2003. Nos últimos anos, tem feito perto de R\$ 50 milhões de lucro. Em 2012, o Botafogo lucrou mais de R\$ 20 milhões, segundo matéria do jornal Extra. O Engenhão tornou-se uma das maiores fontes de receita do clube, inferior apenas aos cerca de R\$ 60 milhões do novo contrato de televisão.

Essa longa citação coloca em contexto dois pontos importantes. Primeiro, as condições – consideradas favoráveis pelos poucos que tocaram neste ponto – sob as quais o estádio foi cedido pela Prefeitura do Rio, aspecto ignorado na ampla maioria dos textos que abordam os prejuízos ao clube causados pela interdição. Segundo, é o único texto que apresenta dados para sustentar o argumento de que o estádio é uma fonte de receita importante. Uma das interpretações possíveis para a comparação com o estádio do São Paulo Futebol Clube é a de que o Botafogo conseguiu obter lucro em relativamente poucos anos – o que, em parte, se explicaria por ter sido o estádio “dado quase de presente”.

O texto prossegue detalhando as relações econômicas que envolvem o Engenhão e que ligam o Botafogo a diferentes empresas: “Não é hora de abrir mão dessa receita. É tempo de resolver um problema gravíssimo. Como pagar os contratos assinados para exploração de camarotes? De espaços publicitários, como as cadeiras pintadas com o logotipo da Brahma? Não é simples.”⁶⁷ De acordo com o jornalista, as graves consequências financeiras são acompanhadas de outras em termos de gestão, contratos etc. Ele cita uma proposta e se contrapõe a ela:

A renúncia da empreiteira Delta a concluir a construção e a entrada do consórcio OAS-Odebrecht deixando claro que não teriam nada a ver com os dados produzidos no início do projeto deixaram o Botafogo sem pai nem mãe. É o que dizem os conselheiros alvinegros, principalmente os ligados ao ex-presidente Carlos Augusto Montenegro. Ninguém é pai da criança. Nem a Delta, nem a OAS, a Odebrecht ou a prefeitura.

Daí o ex-presidente Montenegro levantar a bandeira da devolução à prefeitura.

Não me parece o mais adequado. Do ponto de vista do Botafogo, o correto é exigir da prefeitura que cumpra sua parte no que foi assinado na licitação. Mas devolver o estádio justamente agora que dá lucro? Isso não parece a medida mais inteligente.”⁶⁸

Ao debater o caminho que o clube deveria tomar para preservar seus direitos e minimizar os prejuízos, o texto apresenta duas possibilidades: a) devolução à Prefeitura; b) exigir da Prefeitura alguma contrapartida (na verdade, a matéria afirma que este é o ponto de vista de um setor das correntes políticas do clube, mas não explicita quais são os papéis atribuídos a cada parte no contrato, nem cita o documento.)

Houve textos que uniram os aspectos técnico e econômico: “O Botafogo não tem o Engenhão como estádio para mandar seus jogos e também gerar receitas que poderiam resolver parte das muitas dificuldades financeiras.”⁶⁹ Para certos jornalistas, os prejuízos financeiros poderiam de fato produzir impactos negativos sobre o desempenho:

*O que pode atrapalhar o Glorioso daqui pra frente são os salários atrasados, que já fazem com que o time nem se concentre no Rio. Os sérios problemas financeiros do clube se agravaram com a interdição do Engenhão. [...] Seria uma lástima ver um elenco tão bom ser desfeito ou se desmotivar por falta de dinheiro.*⁷⁰

Terceiro, houve quem, explícita ou implicitamente, defendesse a ideia de que o estádio fora interditado por motivos políticos, com o objetivo de viabilizar a conclusão da privatização do Maracanã, que acabara de passar por uma reforma financiada com recursos públicos: “*Que coincidência!* Com essa infausta notícia sobre o Engenhão, o Consórcio que acaba de assumir o Maracanã fica com a faca e o queijo na mão para negociar com os clubes do Rio que não têm onde jogar (o Vasco é a exceção por ter São Januário)...”⁷¹

De acordo com João Máximo, “ninguém explica por que fecharam o Engenhão, deixando a dupla Fla-Flu sem outra alternativa se não tornar-se cliente do novo estádio.”⁷² O texto apresenta quatro frases consecutivas começando com “ninguém explica”. A expressão carrega um sentido ambíguo. Pode-se interpretá-la literalmente: nenhuma pessoa veio a público apresentar explicações para os acontecimentos e decisões criticados pelo autor. Mas também pode ser interpretada em outro sentido: o de que não *existe* explicação (ninguém explica, *nem poderia explicar*). Acreditamos que a primeira alternativa pode ser problematizada a partir de uma reflexão sobre as rotinas produtivas: como explicar que “ninguém explica”? Será que, nas entrevistas coletivas, os repórteres que cobrem futebol perguntam sobre tais assuntos? Será que eles buscam estas informações? Será que existe espaço e incentivo editorial para que o façam? Será que as reuniões de pauta, onde se decide que acontecimentos futuros receberão atenção jornalística, abrem espaço para tais temas?⁷³

Longe de buscarmos uma conclusão, lançamos estas questões para apontar lacunas nos estudos sobre esporte na Comunicação, particularmente no caso do futebol, que vem recebendo a maior parte da atenção dos pesquisadores (Fortes, 2011, 2014). Enquanto vários estudos focam temáticas parecidas e chegam a conclusões semelhantes, numerosas questões relevantes para melhorarmos e complexificarmos nossa compreensão e análise da construção

esportiva na mídia continuam intocadas pelos pesquisadores. A análise de rotinas produtivas, caminho para responder as questões acima, é uma delas.

Quarto, houve menções às correntes internas da política do clube, como enunciado na citação longa que menciona um ex-presidente como fonte.⁷⁴ Outros textos fazem o mesmo: “O Botafogo é passageiro desse trem-fantasma chamado ‘fechamento do Engenhão’” – Carlos Eduardo Pereira, líder do grupo Mais Botafogo, criticando a inação da diretoria diante da Prefeitura do Rio.⁷⁵ O blogue *De Prima* trouxe colunas com seguidas menções a nomes e iniciativas do grupo citado, que fazia oposição ao então presidente do Botafogo, Maurício Assumpção. As relações entre jornalistas e seus informantes – fontes, no jargão das redações – são um aspecto crucial da elaboração das notícias, mas raramente discutido nos estudos de Comunicação que enfatizam o esporte.

Quinto, propostas de trocar o nome do estádio. Boa parte delas justificava a retirada do nome de João Havelange devido a denúncias de corrupção – que tiveram grande repercussão midiática à época em que os textos foram escritos – e que o levaram a renunciar a cargos que ocupava em entidades internacionais.

Depois do que foi revelado, faz sentido o Engenhão continuar a se chamar Estádio João Havelange? Apoio o movimento para que se mude seu nome para João Saldanha ou Nilton Santos (já que Mané Garrincha é nome de estádio em Brasília). Já! (PRADO, Estrelas também choram, 2013, online)⁷⁶

Destacam-se, portanto, duas linhas convergentes de argumentação: por um lado, retirar o nome de Havelange, que não faria jus à homenagem. Por outro, colocar o de alguém que a merecesse, tanto pelas realizações no futebol quanto pelo vínculo histórico com o Botafogo.⁷⁷ Essa proposta de troca iria ao encontro de um conjunto de medidas empreendidas pelo clube na tentativa de criar laços identitários com o novo estádio, como a colocação, nas entradas, de estátuas de seus principais ídolos (Curi, 2012)

Considerações finais

Neste artigo, analisamos a discussão sobre o fechamento do Engenhão pela Prefeitura do Rio de Janeiro em blogs vinculados a grandes empresas de comunicação. Diferentes pontos de vista e temas foram mobilizados pelos jornalistas para narrar, explicar e, principalmente, criticar o acontecimento. Eles lançaram mão de distintas formas de contextualização para apresentar possíveis causas e consequências da medida, além de discutir as responsabilidades pelo ato e pela situação anterior (às vezes remetendo ao período da construção, bem como a discursos de dirigentes políticos e esportivos justificando a candidatura da cidade e do país a sediar eventos esportivos); o cenário macro de candidatura, organização e realização de megaeventos esportivos na cidade e no país; os problemas da administração estatal e das entidades esportivas, bem como a maneira negativa com que os dirigentes

destas instituições muitas vezes são vistos pela população; a imagem do Brasil no cenário internacional; as relações entre empreiteiras e poder público; os impactos para o clube e o time do Botafogo, bem como a reação de seus dirigentes e torcedores.

De forma geral, as falas encontradas pareceram demonstrar revolta, mas não surpresa diante da interdição. A maioria fica entre duas possibilidades: a) são contundentes, mas não apresentam (nem parecem buscar) informações básicas que permitam ao leitor compreender de forma clara as relações que estão sendo criticadas; b) se limitam a fazer insinuações e perguntas (para as quais, como argumentamos, dificilmente o próprio jornalista buscará respostas).

Consideramos importante retomar o dado de que não encontramos referências ao assunto na maioria dos blogues lidos. Diversas razões podem explicar tal situação (ver nota 11). Não obstante, um possível motivo reside nas próprias características da abordagem do esporte nos veículos de comunicação hegemônicos. Discutindo a cobertura nos EUA, McChesney (1989) afirma que o esporte é um tema que *cai bem* na mídia comercial porque frequentemente é abordado sem se discutir aspectos como política, corrupção e *doping*, o que combina com os interesses de uma mídia que quer vender a todos e se pretende, entre outras características, apatridária e comprometida com a objetividade. Gruneau (1989) afirma que, na cultura profissional do jornalismo na América do Norte, problemas e conflitos são considerados importantes notícias. Contudo, no noticiário esportivo é diferente. A ênfase é colocada na ocorrência regular de eventos e no inerente caráter positivo dos mesmos. Neste sentido, qualquer atividade que *atrapalhe* o curso dos eventos é tida como negativa: boicotes, acidentes, greves, intervenções políticas ou religiosas, fenômenos meteorológicos etc. (p. 146). Até onde sabemos, ainda estão por se fazer estudos que explorem tais aspectos no Brasil.⁷⁸

Além desta e das sugestões de pesquisa apontadas ao longo do artigo, apresentamos uma última: investigar, no mesmo recorte temporal, a cobertura esportiva (reportagens) dos sites dos veículos de comunicação aos quais os blogues aqui analisados estão vinculados; e também o universo de blogues de torcedores do Botafogo. Aliás, alguns blogues de torcedores realizaram uma cobertura constante sobre o assunto, narrando e debatendo cada etapa do processo que se desenrolou no período que analisamos. Essa cobertura, via de regra, traz mais informações do que os textos de jornalistas, em alguns casos acompanhada de imagens e links para os relatórios e documentos oficiais. Portanto, reside aí um objeto rico para investigações futuras do esporte na Comunicação, com o potencial de ampliar o foco dos estudos sobre torcidas e torcedores para além das torcidas organizadas, objeto de repetidos (e muitas vezes repetitivos) trabalhos.⁷⁹

Por fim, mencionamos dois pontos que podem ser úteis em investigações futuras, mas não foram mencionados ao longo do artigo. Primeiro, o componente de gênero do universo pesquisado: praticamente inexistem

blogueiras escrevendo sobre futebol. Segundo, o pouco uso de imagens pelos blogues. Em geral, as imagens são fotos de jogadores (comemorando gols, principalmente) ou desenhos de esquemas táticos. Como era de se esperar, houve algumas fotografias do Engenhão, de cunho ilustrativo: frequentemente não receberam crédito, nem foram mencionadas no texto.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, Afonso de. A obrigatoriedade do diploma e a identidade jornalística no Brasil: um olhar pelas margens. *Contracampo*, Niterói, n. 14, p. 73-91, 2006.

ALBUQUERQUE, Afonso de; SOARES, Rafael Fortes. Notícias de Notícias: Notícias do Planalto, memória e autoridade jornalística. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, nova série, v. XI, n. 1, p. 135-69, jan.-abr. 2004.

ALMEIDA, Bárbara Schausteck; MARCHI JUNIOR, Wanderley. O Brasil e os megaeventos esportivos: os subsídios da política externa. *Motrivivência*, v. 6, n. 42, p. 13-26, jun. 2014.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (org.). *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009a.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella. Blogs: mapeando um objeto. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (org.). *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009b. p. 27-53.

AMORIM, Celso. Teerã, Ramalá e Doha: memórias da política externa ativa e altiva. São Paulo: Benvirá, 2015.

BOOTH, Douglas. Olympic city bidding: An exegesis of power. *International Review for the Sociology of Sport*, v. 46, n. 4, p. 367-386, December 2011. (Ahead of print, p. 1-20, May 19, 2011)

CURI, Martin. Espaços de emoção: Torcedores nos estádios. In: Encontro Anual da ANPOCS, 36, 2012. Águas de Lindóia, SP. Anais... 2012.

CURI, Martin; KNIJNIK, Jorge; MASCARENHAS, Gilmar. The Pan American Games in Rio de Janeiro 2007: Consequences of a sport mega-event on a BRIC country. *International Review for the Sociology of Sport*, v. 46, n. 2, p. 140-156, 2011.

DAMO, Arlei Sander; OLIVEN, Ruben George. O Brasil no horizonte dos megaeventos esportivos de 2014 e 2016: sua cara, seus sócios e seus negócios. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 19, n. 40, p. 19-63, jul.-dez. 2013.

ESCOBAR, Juliana Lúcia. Blogs como nova categoria de webjornalismo. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (org.). *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 217-235.

FICO, Carlos. *Reiventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1997.

FORTES, Rafael. Estudos de esporte na área de comunicação: um panorama e algumas propostas. *Revista FAMECOS*, v. 18, n. 2, mai-ago 2011, p. 598-614.

FORTES, Rafael. O Mundial de 2014 no imaginário popular brasileiro. In: MARQUES, José Carlos (org.). *A Copa das copas?: reflexões sobre o Mundial de futebol de 2014 no Brasil*. São Paulo: Ludens São Paulo, 2015. p. 39-56.

FORTES, Rafael. Um balanço dos estudos de esporte no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação de 2012. *Contracampo*, Niterói, vol. 30, n. 2, p. 83-100, ago.-nov. 2014.

FORTES, Rafael; ALBUQUERQUE, Afonso de. O jornalismo e a obrigatoriedade do diploma: negociando as fronteiras da comunidade jornalística no Brasil. *Comunicação e Sociedade*, Braga, vol. 9-10, p. 169-188, 2006.

GIRGINOV, Vassil. Governance of the London 2012 Olympic Games legacy. *Internacional Review for the Sociology of Sport*, v. 47, n. 5, p. 543-558, Oct. 2012.

GRUNEAU, Richard. Making Spectacle: A Case Study in Television Sports Production. In: WENNER, Lawrence (ed.). *Media, Sports & Society*. Newbury Park: Sage, 1989. p. 134-154.

JAGO, Leo et al. Optimising the potential of mega-events: an overview. *International Journal of Event and Festival Management*, v. 1, n. 3, p. 220-237, 2010.

JENNINGS, Andrew. Investigating corruption in corporate sport: The IOC and FIFA. *International Review for the Sociology of Sport*, v. 46, n. 4, p. 387-398, December 2011. (Ahead of print, p. 1-12, May 19, 2011).

MASCARENHAS, Gilmar. Globalização e espetáculo: o Brasil dos megaeventos esportivos. In: PRIORE, Mary del; MELO, Victor Andrade de (org.). *História do esporte no Brasil: do Império aos dias atuais*. São Paulo: Ed. UNESP, 2009. p. 505-533.

MCCHESENEY, Robert W. Media Made Sport: A History of Sports Coverage in the United States. In: WENNER, Lawrence (ed.). *Media, Sports & Society*. Newbury Park: Sage, 1989. p. 49-69.

PAMPUCH, Marcelo; ALMEIDA, Bárbara Schausteck de; MARCHI JUNIOR, Wanderley. Os legados estruturais dos Jogos Olímpicos (1992-2008): uma revisão de literatura. *Cadernos da Escola de Educação e Humanidades*, v. 1, n. 7, 2012.

QUADROS, Claudia Irene de; SPONHOLZ, Liriam. Deu no blog jornalístico: é notícia? *Intexto*, Porto Alegre, v. 2, n. 15, p. 1-14, jul.-dez. 2006.

RUBIO, Katia. Postulações brasileiras aos Jogos Olímpicos: considerações acerca da lenda do distanciamento entre política e Movimento Olímpico. *Revista Bibliográfica de Geografia y Ciencias Sociales*, v. XV, n. 895 (10), 5 de noviembre de 2010.

VIGEVANI, Tullo; CEPALUNI, Gabriel. A política externa de Lula da Silva: a estratégia da autonomia pela diversificação. *Contexto Internacional*, Rio de Janeiro, v. 29, n. 2, p. 273-335, jul.-dez. 2007.

VIMIEIRO, Ana Carolina. A produtividade digital dos torcedores de futebol brasileiros: formatos, motivações e abordagens. *Revista Contracampo*, Niterói, v. 31, n. 1, p. 23-59, dez.-mar. 2014.

Notas

1. O apelido deve-se à localização do estádio, situado no bairro Engenho de Dentro. Em fevereiro de 2015, a Prefeitura “autorizou o Botafogo a chamar o Estádio Olímpico João Havelange de Estádio Nilton Santos”. No período correspondente ao recorte temporal do *corpus*, vigorava a primeira denominação, que continua sendo o nome oficial. EDUARDO Paes autoriza o Botafogo a chamar Engenhão de Estádio Nilton Santos. *Lancenet*, 10 fev. 2015. Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/botafogo/Eduardo-Botafogo-Engenhao-Estadio-Nilton_0_1301269984.html>. Acesso em 16 mar. 2015.
2. Para uma detalhada narrativa memorialística, ver Amorim (2015).
3. Na lista elaborada por Booth (2011) com as cidades candidatas a sede dos jogos de 1976 em diante, aparecem Brasília (2000) e Rio de Janeiro (2004, 2012 e 2016).
4. Para Mascarenhas (2009), “o Pan 2007 produziu (...) instalações esportivas de excelente nível, porém destinadas ao abandono” (p. 527) e seu planejamento foi caracterizado por “falta de transparência” e “autoritarismo”, além de haver consumido “3,4 bilhões de reais, o que representa oito vezes mais do que o inicialmente previsto, quando da candidatura da cidade em 2002” (p. 524).
5. Tais debates também ocorrem no cenário internacional. Para exemplos de investigações críticas no plano científico e no jornalístico, ver, respectivamente, Booth (2011) e Jennings (2011). Os dois artigos contêm prólogos descrevendo censura política sofrida por uma revista científica, que decidiu não publicá-los.
6. CARDOSO, Cristiane. Prefeitura do Rio decreta início imediato de obras do Engenhão. *G1*, 10 jun. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/06/prefeitura-do-rio-decreta-inicio-imediato-de-obras-do-engenhao.html>>. Acesso em 8 jan. 2015.
7. De forma complementar, realizamos levantamento em cinco blogues de torcedores botafoguenses.
8. Mesmo assim, diversos blogues foram excluídos, como aqueles que se dedicavam exclusivamente ao futebol praticado em outros países e continentes. A pesquisa tem uma série de *armadilhas*, referentes às idiossincrasias da organização da informação na internet: no site da ESPN, por exemplo, a lista de blogues do menu superior é diferente da disponível no menu do lado direito. Em cada blogue, fizemos o levantamento através de leitura da listagem de textos (*browse*) entrada a entrada, por ordem cronológica de postagem, sem depender de mecanismo de busca. Os

mecanismos de busca foram usados apenas nos casos em que inexistia a opção de *browse*, como nos blogues das rádios CBN e Tupi.

9. Parte dos blogues do UOL acabou incluída porque os jornalistas trabalham em emissoras ou veículos cujos sites constavam da amostragem (por exemplo, Juca Kfourri).

10. Isto no que diz respeito ao universo específico que investigamos. Evidentemente, os comentários de leitores deixados em sites de notícias e blogues podem constituir rico *corpus* para análise.

11. Verificar individualmente cada blogue em função de determinadas características, tal como propõe Escobar (2009), para, em tese, determinar seu caráter jornalístico ou não-jornalístico escapa ao propósito de nossa pesquisa.

12. Considerando-se a divisão formal que orienta os espaços noticiosos na ampla maioria dos veículos e produtos de comunicação brasileiros, supostamente separando informação e opinião.

13. PRADO, Renato Maurício. Gigantes ou anões. *O blog do Renato Maurício Prado*, 02 abr. 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/esportes/rmp/posts/2013/04/02/gigantes-ou-anoes-491855.asp>>. Acesso em 29 mai. 2014.

14. MALIA, José Roberto. Engenhão, R\$ 380 mi: uma vergonha da pátria de chuteiras. E todos estão soltos! *José Roberto Malia*. 7 jun. 2013. Disponível em <http://espn.uol.com.br/post/334934_engenhao-r-380-mi-mais-uma-vergonha-da-patria-de-chuteiras-e-todos-estao-soltos>. Acesso em 16 jun. 2014.

15. CoRio é o Comitê Organizador Rio 2016. KFOURI, Juca. Parabéns, Brasil olímpico! *Blog do Juca Kfourri*, 27 mar. 2013. Disponível em: <http://blogdojuca.uol.com.br/2013/03/parabens-brasil-olimpico/>. Acesso em 01 ago. 2014.

16. A discussão sobre legados é extensa e controversa. Para uma categorização dos possíveis legados positivos e negativos e uma discussão do assunto, ver os textos citados.

17. PRADO, Renato Maurício. Gigantes ou anões. *O blog do Renato Maurício Prado*, 02 abr. 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/esportes/rmp/posts/2013/04/02/gigantes-ou-anoes-491855.asp>. Acesso em 29 mai. 2014.

18. PENIDO, Luiz. Engenhão interditado vira mar de dúvidas. *Fala, Penido! O Garotão da Galera*, 26 mar 2013. Disponível em: <<http://colunas.radioglobo.gloradio.globo.com/luiz-penido/platb/2013/03/26/engenhao-interditado-vira-mar-de-duvidas>>. Acesso em 21 jun. 2014.

19. CALÇADE, Paulo. Estádios da Copa podem repetir o fiasco do Engenhão. *Blog de Paulo Calçade*, 2 abr. 2013. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/post/320441_estadios-da-copa-podem-repetir-fiasco-do-engenhao>. Acesso em 31 jul. 2014.

20. BECHLER, Marcelo. Que vergonha do Engenhão. *Blog do Bechler*. 28 mar. 2013. Disponível em: <<http://colunas.radioglobo.gloradio.globo.com/platb/marcelobechler/2013/03>>. Acesso em 21 jun. 2014.

21. JANCA. A interdição do Engenhão. *Bastidores – Copa e Olimpíada*, 27 mar. 2013. Disponível em: <http://blogs.lancenet.com.br/blogdojanca/2013/03/27/a-interdicao-do-engenhao/>. Acesso em 22 mai. 2014.

22. CASTELLAR, Michel. COI, Maracanã e Engenhão. *Rio 2016*, 30 abr. 2013. Disponível em: <http://blogs.lancenet.com.br/rio2016/2013/04/30/coi-maracana-e-engenhao/>. Acesso em 29 mai. 2014. Este blogue foi o único a priorizar a discussão

sobre a preparação para os Jogos Olímpicos, abordando, em outros três textos, a relação entre o conserto da cobertura e as obras para 2016.

23. PUGLIESE, Sérgio. Engenhão em tempos de glória. *A pelada como ela é*, 28 mar. 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/blogs/pelada/posts/2013/03/28/engenhao-em-tempos-de-gloria-491363.asp>. Acesso em 11 jun. 2014.

24. MÁXIMO, João. O tal legado que tanto nos orgulha. *Blog de João Máximo*, 16 abr. 2013. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/post/323301_o-tal-legado-que-tanto-nos-orgulha>. Acesso em 31 jul. 2014.

25. Muitos jogos, inclusive as semifinais e final do campeonato, foram transferidos para o Estádio Raulino de Oliveira, em Volta Redonda. PENIDO, Luiz. Engenhão interditado vira mar de dúvidas. *Fala, Penido! O Garotão da Galera*, 26 mar. 2013. Disponível em: <<http://colunas.radioglobo.globoradio.globo.com/luiz-penido/platb/2013/03/26/engenhao-interditado-vira-mar-de-duvidas>>. Acesso em 21 jun. 2014.

26. BENJA. Imaginem o que virá pela frente. *Papo com Benja*, 27 mar. 2013. Disponível em: <http://blogs.lancenet.com.br/benja/2013/03/27/imaginem-o-que-vira-pela-frente/>. Acesso em 29 mai. 2014.

27. Para aprofundar a investigação, seria necessário explorar as condições de produção dos blogues, conforme dito no item anterior.

28. ROCHA, André. Botafogo: campeão incontestável do Rio e pronto para o salto nacional. *Olho Tático*, 5 jun. 2013. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/post/327560_botafogo-campeao-incontestavel-no-rio-e-pronto-para-o-salto-nacional>. Acesso em 27 jul. 2014.

29. O Aterro do Flamengo abrange o maior parque do município, tem vários campos de futebol e é um local tradicional de *peladas* e de campeonatos amadores, inclusive de trabalhadores de bares e restaurantes. Porcão e Belmonte são, respectivamente, redes de churrascarias e de bares e contam com unidades próximas ao Aterro. “Rubinho” é Rubens Lopes da Costa Filho, presidente da Federação de Futebol do Estado do Rio de Janeiro. PRADO, Renato Maurício. E o vento levou... *O blog do Renato Maurício Prado*, 29 mar. 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/esportes/rmp/posts/2013/03/29/e-vento-levou-491501.asp>. Acesso em 29 mai. 2014.

30. KFOURI, André. Camisa 12. *Blog dos colunistas*, 29 mar. 2013. Disponível em: <http://blogs.lancenet.com.br/andrekfour/2013/03/29/camisa-12-137/>. Acesso em 22 mai. 2014.

31. JANCA. Cariocas itinerantes. *Bastidores – Copa e Olimpíada*, 13 abr. 2013. Disponível em: <http://blogs.lancenet.com.br/blogdojanca/2013/04/13/cariocas-itinerantes/>. Acesso em 22 mai. 2014.

32. CASTRO, Lúcio de. Odorico, Paes, Cabral, Nuzman, o estádio que honra o nome e um documentário definitivo. *Blog de Lúcio de Castro*, 26 mar. 2013. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/post/319097_odorico-paes-cabral-nuzman-o-estadio-que-honra-o-nome-e-um-documentario-definitivo>. Acesso em 31 jul. 2014. Esta deslegitimação dos críticos dos megaeventos esportivos, em alguma medida, também pode ser observada em certos espaços e debates científicos.

33. Na visão do autor, sem que houvesse contrapartida da população. JANCA. Pra frente Brasil. *Bastidores – Copa e Olimpíada*, 09 jun. 2013. Disponível em: <http://blogs.lancenet.com.br/blogdojanca/2013/06/09/pra-frente-brasil/>. Acesso em 22 mai. 2014.

34. O material empírico pesquisado, em parte, foi escrito nos dias antecedentes e durante a Copa das Confederações (realizada entre 15 e 30/6/2013). Durante o período, discutiu-se bastante a infraestrutura do país, com foco não apenas naquela competição, mas na Copa do Mundo (que seria disputada um ano depois) e nos Jogos Olímpicos (2016). O Campeonato Brasileiro foi suspenso e a cobertura dos clubes – e do futebol do Rio de Janeiro – diminuiu bastante.
35. PRADO, Renato Maurício. Vergonhão (2 clichê). *O blog do Renato Maurício Prado*, 09 jun. 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/esportes/rmp/posts/2013/06/09/vergonhao-2-cliche-499541.asp>. Acesso em 29 mai. 2014.
36. Praticamente todos mencionaram os mesmos valores, embora nenhum cite a fonte das informações.
37. O campeonato teve doze cidades-sede. No caso de São Paulo, não foi possível comparar as estimativas da Arena Corinthians, visto que em 2009 esperava-se que o Morumbi recebesse os jogos. A Arena Amazonas foi a única cuja estimativa de 2013 – 415 milhões de reais – era inferior à de 2009 – 500 milhões.
38. JANCA. Pra frente Brasil. *Bastidores – Copa e Olimpíada*, 09 jun. 2013. Disponível em: <http://blogs.lancenet.com.br/blogdojanca/2013/06/09/pra-frente-brasil/>. Acesso em 22 mai. 2014. Sobre o assunto, ver: FONSECA, Bruno et al. Tem dinheiro público, sim, senhor. *Pública*, 10 jun. 2014. Disponível em: <http://apublica.org/2014/06/tem-dinheiro-publico-sim-senhor>. Acesso em 20 jan. 2015.
39. PRADO, Renato Maurício. Era só o que faltava. *O blog do Renato Maurício Prado*, 26 mar. 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/esportes/rmp/posts/2013/03/26/era-so-que-faltava-491249.asp>. Acesso em 29 mai. 2014.
40. Ambos com décadas de profissão e tendo ocupado cargos de chefia em distintos veículos.
41. PENIDO, Luiz. Engenhão interditado vira mar de dúvidas. *Fala, Penido! O Garotão da Galera*, 26 mar 2013. Disponível em: <http://colunas.radioglobo.globoradio.globo.com/luiz-penido/platb/2013/03/26/engenhao-interditado-vira-mar-de-duvidas>. Acesso em 21 jun. 2014.
42. Os textos do blogue de Prado muitas vezes são reproduções de sua coluna no diário *O Globo*.
43. BECHLER, Marcelo. Que vergonha do Engenhão. *Blog do Bechler*. 28 mar. 2013. Disponível em: <http://colunas.radioglobo.globoradio.globo.com/platb/marcelobechler/2013/03>. Acesso em 21 jun. 2014.
44. KFOURI, André. Camisa 12. *Blog dos columnistas*, 29 mar. 2013. Disponível em: <http://blogs.lancenet.com.br/andrekfouri/2013/03/29/camisa-12-137/>. Acesso em 22 mai. 2014.
45. PRADO, Renato Maurício. Gigantes ou anões. *O blog do Renato Maurício Prado*, 02 abr. 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/esportes/rmp/posts/2013/04/02/gigantes-ou-anoes-491855.asp>. Acesso em 29 mai. 2014.
46. COELHO, Paulo Vinícius. A irresponsabilidade no caso Engenhão é fácil de localizar. A Delta não tem nada a ver com isso? *Blog de Paulo Vinícius Coelho*, 27 mar. 2013. Disponível em: http://espn.uol.com.br/post/319120_a-irresponsabilidade-no-caso-engenhao-e-facil-de-localizar-a-delta-nao-tem-nada-a-ver-com-isso. Acesso em 30 jul. 2014.
47. Outra ocorrência rara no *corpus*: citar uma fonte (com link) de um veículo de comunicação – *Carta Capital* – que não pertence à empresa/grupo em que o jornalista trabalha.

48. COELHO, Paulo Vinícius. A irresponsabilidade no caso Engenhão é fácil de localizar. A Delta não tem nada a ver com isso? *Blog de Paulo Vinícius Coelho*, 27 mar. 2013. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/post/319120_a-irresponsabilidade-no-caso-engenhao-e-facil-de-localizar-a-delta-nao-tem-nada-a-ver-com-isso>. Acesso em 30 jul. 2014.
49. MALIA, José Roberto. Engenhão, R\$ 380 mi: uma vergonha da pátria de chuteiras. E todos estão soltos! *José Roberto Malia*. 7 jun. 2013. Disponível em <http://espn.uol.com.br/post/334934_engenhao-r-380-mi-mais-uma-vergonha-da-patria-de-chuteiras-e-todos-estao-soltos>. Acesso em 16 jun. 2014.
50. PENIDO, Luiz. Engenhão interditado vira mar de dúvidas. *Fala, Penido! O Garotão da Galera*, 26 mar 2013. Disponível em: <<http://colunas.radioglobo.globoradio.globo.com/luiz-penido/platb/2013/03/26/engenhao-interditado-vira-mar-de-duvidas>>. Acesso em 21 jun. 2014.
51. CASTELLAR, Michel. A cobertura do Engenhão. *Rio 2016*, 30 mar. 2013. Disponível em: <http://blogs.lancenet.com.br/rio2016/2013/03/30/a-cobertura-do-engenhao/>. Acesso em 29 mai. 2014.
52. CASTRO, Lúcio de. Odorico, Paes, Cabral, Nuzman, o estádio que honra o nome e um documentário definitivo. *Blog de Lúcio de Castro*, 26 mar. 2013. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/post/319097_odorico-paes-cabral-nuzman-o-estadio-que-honra-o-nome-e-um-documentario-definitivo>. Acesso em 31 jul. 2014.
53. Estes posicionamentos apareceram em alguns blogues jornalísticos e, com maior frequência, nos blogues de torcedores botafoguenses.
54. HABIB, Lucas. A diferenXa. *Aliança Alvinegra*, 7 mai. 2013. Disponível em: <<http://www.aliancaalvinegra.com/2013/05/a-diferenca-2>>. Acesso em 4 ago. 2014. Também mencionado em: ARAÚJO, Caio. Notícias do vento. *Bate-bola alvinegro*, 06 mai. 2013. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/rj/torcedor-botafogo/platb/2013/05/06/noticias-do-vento/>. Acesso em 20 mai. 2014.
55. BETING, Mauro. Engenheirão. *Blog dos colunistas*, 27 mar. 2013. Disponível em: <http://blogs.lancenet.com.br/maurobeting/2013/03/27/engenheiraol>. Acesso em 21 mai. 2014.
56. KFOURI, André. Camisa 12. *Blog dos colunistas*, 29 mar. 2013. Disponível em: <http://blogs.lancenet.com.br/andrekfouri/2013/03/29/camisa-12-137/>. Acesso em 22 mai. 2014.
57. PRADO, Renato Maurício. E o vento levou... *O blog do Renato Maurício Prado*, 29 mar. 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/esportes/rmp/posts/2013/03/29/e-vento-levou-491501.asp>. Acesso em 29 mai. 2014.
58. Para um esforço de articular os argumentos de Fico com os discursos em torno da Copa do Mundo de 2014, ver Fortes (2015).
59. MÁXIMO, João. O tal legado que tanto nos orgulha. *Blog de João Máximo*, 16 abr. 2013. Disponível em: < http://espn.uol.com.br/post/323301_o-tal-legado-que-tanto-nos-orgulha>. Acesso em 31 jul. 2014.
60. MÁXIMO, João. O tal legado que tanto nos orgulha. *Blog de João Máximo*, 16 abr. 2013. Disponível em: < http://espn.uol.com.br/post/323301_o-tal-legado-que-tanto-nos-orgulha>. Acesso em 31 jul. 2014.
61. BECHLER, Marcelo. Que vergonha do Engenhão. *Blog do Bechler*. 28 mar. 2013. Disponível em: <<http://colunas.radioglobo.globoradio.globo.com/platb/marcelobechler/2013/03>>. Acesso em 21 jun. 2014.

62. BENJA. Imaginem o que virá pela frente. *Papo com Benja*, 27 mar. 2013. Disponível em: <http://blogs.lancenet.com.br/benja/2013/03/27/imaginem-o-que-vira-pela-frente/>. Acesso em 29 mai. 2014. KFOURI, Juca. Os italianos estão bravos. *Blog do Juca Kfour*, 13 jun. 2013. Disponível em: <http://blogdojuca.uol.com.br/2013/06/os-italianos-estao-bravos/>. Acesso em 01 ago. 2014.
63. MALIA, José Roberto. Engenhão, R\$ 380 mi: uma vergonha da pátria de chuteiras. E todos estão soltos! *José Roberto Malia*. 7 jun. 2013. Disponível em <http://espn.uol.com.br/post/334934_engenhao-r-380-mi-mais-uma-vergonha-da-patria-de-chuteiras-e-todos-estao-soltos>. Acesso em 16 jun. 2014.
64. BENJA. Imaginem o que virá pela frente. *Papo com Benja*, 27 mar. 2013. Disponível em: <http://blogs.lancenet.com.br/benja/2013/03/27/imaginem-o-que-vira-pela-frente/>. Acesso em 29 mai. 2014.
65. PRADO, Renato Maurício. A estrela sobre. E brilha! *O blog do Renato Maurício Prado*, 05 abr. 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/esportes/rmp/posts/2013/04/05/a-estrela-sobe-brilha-492226.asp>. Acesso em 29 mai. 2014.
66. PRADO, Renato Maurício. Vergonhão (2 clichê). *O blog do Renato Maurício Prado*, 09 jun. 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/esportes/rmp/posts/2013/06/09/vergonhao-2-cliche-499541.asp>. Acesso em 29 mai. 2014.
67. COELHO, Paulo Vinícius. Melhor cenário para o Botafogo não é entregar o Engenhão, mas cobrar seus danos da Prefeitura. *Blog de Paulo Vinícius Coelho*, 2 abr. 2013. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/post/320217_melhor-cenario-para-o-botafogo-nao-e-entregar-engenhao-mas-cobrar-seus-danos-da-prefeitura>. Acesso em 30 jul. 2014.
68. COELHO, Paulo Vinícius. Melhor cenário para o Botafogo não é entregar o Engenhão, mas cobrar seus danos da Prefeitura. *Blog de Paulo Vinícius Coelho*, 2 abr. 2013. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/post/320217_melhor-cenario-para-o-botafogo-nao-e-entregar-engenhao-mas-cobrar-seus-danos-da-prefeitura>. Acesso em 30 jul. 2014.
69. ROCHA, André. É preciso exaltar o Botafogo como se não houvesse amanhã. *Olho Tático*, 1 jun. 2013. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/post/333588_e-preciso-exaltar-o-botafogo-como-se-nao-houvesse-amanha>. Acesso em 27 jul. 2014.
70. PRADO, Renato Maurício. Dedo na ferida. *O blog do Renato Maurício Prado*, 12 abr. 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/esportes/rmp/posts/2013/04/12/dedo-na-ferida-493096.asp>. Acesso em 29 mai. 2014.
71. PRADO, Renato Maurício. Vergonhão (2 clichê). *O blog do Renato Maurício Prado*, 09 jun. 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/esportes/rmp/posts/2013/06/09/vergonhao-2-cliche-499541.asp>. Acesso em 29 mai. 2014. Se, eventualmente, nos blogues de jornalistas essa vantagem é mencionada, em blogues de torcedores ela é convertida em argumento para questionar a validade do laudo que indicou a interdição. Aliás, a crítica mais pormenorizada ao laudo da comissão designada pela Prefeitura está em um blogue de torcedor. Nenhum blogue pesquisado realizou uma análise extensa do laudo. FIGUEIRA, Guilherme. Para quem gosta de ter minhoca na cabeça. *Aliança Alvinegra*, 12 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.aliancaalvinegra.com/2013/04/para-quem-gosta-de-ter-minhoca-na-cabeça>>. Acesso em 4 ago. 2014. FIGUEIRA, Guilherme. Piada pronta. *Aliança Alvinegra*, 12 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.aliancaalvinegra.com/2013/06/piada-pronta-2>>. Acesso em 4 ago. 2014.

72. MÁXIMO, João. Ainda o Maracanã, o velho e o novo. *Blog de João Máximo*, 3 jun. 2013. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/post/334004_ainda-o-maracana-o-velho-e-o-novo>. Acesso em 31 jul. 2014.

73. O fechamento teve impactos para o bairro Engenho de Dentro (comércio, fonte de renda e trabalho para moradores, segurança pública etc.). O fato de tais impactos serem ignorados no material que pesquisamos pode dizer algo sobre a visão hegemônica, nas redações, a respeito da cidade e, particularmente, da Zona Norte. Agradecemos a André Alexandre Guimarães Couto por esta observação.

74. COELHO, Paulo Vinícius. Melhor cenário para o Botafogo não é entregar o Engenhão, mas cobrar seus danos da Prefeitura. *Blog de Paulo Vinícius Coelho*, 2 abr. 2013. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/post/320217_melhor-cenario-para-o-botafogo-nao-e-entregar-engenhao-mas-cobrar-seus-danos-da-prefeitura>. Acesso em 30 jul. 2014.

75. RONALDO será tema de Carnaval de SP. *De prima*, 13 jun 2013. Disponível em: <http://blogs.lancenet.com.br/deprima/2013/06/13/ronaldo-sera-tema-de-carnaval-em-sp/>. Acesso em 26 mai. 2014.

76. PRADO, Renato Maurício. Estrelas também choram. *O blog do Renato Maurício Prado*, 07 mai. 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/esportes/rmp/posts/2013/05/07/estrelas-tambem-choram-495695.asp>. Acesso em 29 mai. 2014.

77. Campanhas pela reabertura do Engenhão foram bastante divulgadas em blogs de torcedores. Cf. HABIB, Lucas. #EduardoPaesDevolvaNossolEstadio. *Aliança Alvinegra*, 28 mai. 2013. Disponível em: <<http://www.aliancaalvinegra.com/2013/05/eduardopaesdevolvanossoestadio>>. Acesso em 4 ago. 2014.

78. Contribuições importantes poderiam ser dadas por pesquisas sobre as rotinas produtivas que levassem em consideração a formação profissional/acadêmica, a formação afetiva e os processos de aquisição de conhecimento dos jornalistas esportivos. Suspeitamos que a formação e as características estruturais da atuação profissional (produzir um noticiário muito fragmentado, construído em cima de uma rotina repetitiva de cobrir treinos, viagens, jogos e competições) possam ser fatores explicativos que contribuam para análises mais complexas. Contudo, faltam trabalhos científicos consistentes a respeito.

79. Para um bom trabalho de Comunicação abordando torcedores comuns, ver Vimieiro (2014).

Acontecimento e narrativas midiáticas: elos entre a tragédia do Maracanaço e o vexame da Copa do Mundo de 2014

Event and media narratives: links between the tragedy of Maracanaço and disgrace of 2014 World Cup

Magnos Cassiano Casagrande | Universidade Federal de Santa Maria
Doutorando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação
em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria
E-mail: magnoscassiano@yahoo.com.br

Ada Cristina Machado Silveira | Universidade Federal de Santa Maria
Professor Associado IV da Universidade Federal de Santa Maria. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doctorado en Periodismo - Universitat Autònoma de Barcelona (2000) e com estágio pós-doutoral na Sorbonne III - La Nouvelle (França) e na Universidad Nacional de Quilmes (Argentina)
E-mail: adac.machadosilveira@gmail.com

Resumo

O presente texto discute, em âmbito teórico, a relação entre acontecimento e narrativa midiática. Através de Louis Quéré, situa-se o acontecimento na dialética da experiência, originária da interação entre sujeitos e acontecimentos. Pensa-se a narrativa como um lugar de manifestação e representação das culturas e das ações dos sujeitos sobre o mundo. Volta-se para a narrativa por meio da tríplice mimese de Paul Ricoeur. No âmbito analítico, o texto realiza incursões e interpretações acerca da derrota da seleção brasileira de futebol para a seleção alemã por sete gols a um na semifinal da Copa do Mundo de Futebol de 2014 e busca compreender como as capas de alguns jornais brasileiros produzem uma ressignificação do revés do Brasil na Copa de 1950, conhecido como Maracanaço.

Palavras-Chave: Acontecimento; Narrativas midiáticas; Copa do Mundo.

Abstract

The present text discusses in theoretical scope the relationship between event and media narrative. Through Louis Quéré, lies the event in the dialectic of experience, originating from the interaction between subjects and events. One thinks the narrative as a place of manifestation and representation of cultures and actions of the subjects on the world. Turns to the narrative through triple mimesis of Paul Ricoeur. In the analytical scope, the text carries out incursions and interpretations about the defeat of the Brazilian national soccer team to the German team for seven goals to one in the semifinal of the 2014 World Cup Soccer and seeks to understand how the cover pages of some Brazilian newspapers produce a reframing Brazil's setback in the 1950 World Cup, known as the Maracanaço.

Keywords: Event; Media Narratives; World Cup

O presente texto aborda, em linhas gerais, o conceito de acontecimento em sua natureza existencial e experiencial na visada de Louis Quéré, assim como a narrativa dos acontecimentos, a *mise en intrigue* midiática, a partir de Paul Ricoeur. Ao longo do percurso, direciona-se o olhar para a derrota da seleção brasileira de futebol na Copa do Mundo de 2014 para a seleção alemã pelo placar de sete (7) gols a um (1) e para as relações estabelecidas por algumas capas de jornais publicadas no dia seguinte ao revés com outro resultado histórico, a derrota por dois (2) gols a um (1) sofrida diante Uruguai na final da Copa de 1950, conhecida como Maracanã.

Qualquer acontecimento interconecta uma série de fatos que estavam dados, mas que, geralmente, ganham visibilidade após a irrupção do inesperado, ou seja, com algo que rompe com a ordem natural e cotidiana. Antes disso, é possível que os fatos sejam pouco lembrados e a busca de significado para eles seja limitada. Caso conectados, podem ser responsáveis pela ocorrência do imprevisível ou daquilo que não se projetava como possível. O acontecimento que ganha maior relevância é aquele que se encaixa na ordem do inesperado, da surpresa e, conseqüentemente, ganha importância e sobressai-se, ao menos midiaticamente, em relação aos demais. A eliminação da seleção mais consagrada de futebol em uma Copa do Mundo, por si só, é de grande relevância para o discurso jornalístico. A derrota por sete gols a um, resultado inédito nas semifinais do torneio e para a seleção brasileira, caracterizada pelo drama/fracasso/melancolia de um lado e pelo sucesso de outro potencializa o já intrínseco poder hermenêutico e de revelação do acontecimento.

A derrota de 2014 não é o primeiro acontecimento do ramo futebolístico nacional taxado como tragédia, vexame ou vergonha. Em 1950, o Brasil sediou a Copa do Mundo de Futebol, chegou à final da competição disputada no Estádio Mário Filho, Maracanã e, amplamente favorito, acabou derrotado por dois gols a um pela seleção do Uruguai. O Maracanã representava a pior derrota da seleção até a ocorrência do 7x1. Desse modo, objetiva-se, na parte analítica do texto, verificar como 1950 reaparece nas capas dos jornais após a derrota de 2014, ou seja, como é refigurado e quais as novas configurações que recebe.

Tem-se claramente a articulação entre dois acontecimentos concretos ligados em um tempo histórico por suas características semelhantes e pelo investimento realizado pelas narrativas da mídia esportiva. Tudo isso faz com que novos sentidos surjam tanto para o acontecimento mais passado quanto para o mais recente. Pretende-se identificar fragmentos dessa intriga que se manifestam nas capas de jornais impressos. Fragmentos que podem ser chamados de elementos atualizadores das narrativas que permitem pensar na mídia esportiva como um agente de atualização dos acontecimentos. Com efeito, tenta-se mostrar a apropriação do novo acontecimento e a elaboração de novas interpretações para acontecimentos passados.

Acontecimento, experiência e o 7x1

O papel das narrativas, principalmente das narrativas midiáticas, consiste na exploração, configuração, busca de causas e consequências e na instauração de um processo cognitivo e discursivo acerca do acontecimento que, conforme Quéré (2005), passarão pelo julgamento do público.

Elenca-se uma série de fatores, sem a pretensão de ser exaustivo, que estão conectados ao 7x1, resultado de sete (7) gols para a Alemanha e um (1) gol para o Brasil, na semifinal da Copa do Mundo de Futebol de 2014: a representatividade da seleção brasileira, maior campeã da competição (cinco títulos) e a responsabilidade por vestir sua camisa; a responsabilidade por ser o país sede e ter na memória a derrota na final da Copa de 1950, incessantemente retomada pelas narrativas da mídia esportiva e viva no imaginário futebolístico nacional; a seleção alemã era mais equilibrada tática e emocionalmente e atuou com uma equipe que começou a ser formada há cerca de dez anos, fato preponderante para o sucesso, pois além de derrotar o Brasil, sagrou-se campeã ao vencer a Argentina na final pelo placar de um gol a zero; a seleção brasileira não vinha apresentando um futebol de boa qualidade ao longo do torneio. Além disso, o acontecimento 7x1 faz reverberar, ao menos na cobertura midiática, a estrutura do futebol brasileiro, as ações e imbrólios da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), a qualidade do futebol nacional e a participação majoritária de jogadores que atuam no futebol de outros países, especialmente europeus, em virtude da globalização do mercado futebolístico, fato que provoca certo rompimento de relações com a formação do atleta.

Pode-se dizer que todos os fatores aqui elencados tornam-se “problemas conexos” ao acontecimento 7x1 e, muitos deles, passam a ser relevantes após a manifestação do inesperado. Os apontamentos se justificam por ajudarem na compreensão dos acontecimentos, bem como para situá-los em relação aos demais. Trata-se da tarefa de explorar “o potencial de inteligibilidade e de discriminação dos acontecimentos” (QUÉRÉ, 2005, p.72).

Afirma-se, através de Quéré (2005, p.61), que o 7x1 “introduz uma descontinuidade”, em virtude de ser inesperado, de exceder os prognósticos possíveis para a partida, ser inédito e diferenciar-se drasticamente da continuidade, ou seja, dos resultados já ocorridos nas semifinais da competição e com a seleção brasileira ao longo da história. Tem-se certo rompimento com o passado e o foco volta-se para as consequências do acontecimento. O novo domina os demais e o ser humano busca, como diz o autor, olhando para o passado, restaurar a continuidade, que passa a ser pensada após a manifestação e a ocorrência do inesperado.

Sempre existem condições que possibilitam o acontecimento e este, sendo descontínuo, as excede. Pensamos que o autor está querendo afirmar o caráter imprevisível de alguns acontecimentos, que só depois de acontecerem é que se dão a ver em suas “possibilidades, potencialidades e eventualidades” (QUÉRÉ, 2005, p.63). Charaudeau (2006) pensa a imprevisibilidade como condição inerente do acontecimento. Desse modo, ela é um elemento constitutivo das partidas de futebol, em que nem sempre a melhor equipe vence ou

consegue alcançar o êxito, em que um pequeno detalhe é capaz de mudar a história do jogo. Mesmo que os torcedores, os jornalistas e os analistas traçam prognósticos antes e durante as partidas, tentando reduzir o grau de imprevisibilidade, jamais conseguem fazê-lo na totalidade.

Projetando sentidos e reconfigurando “as possibilidades, para sujeitos dotados de uma certa sensibilidade e de hábitos” é que os acontecimentos, segundo Quéré (2005, p.70), “se inscrevem na ordem dos sentidos”. A partir dessa transação é que se tem a experiência. A experiência é constitutiva dos sujeitos e dos mundos do sujeito e dá-se no agenciamento destes com os acontecimentos, que fazem fruir uma “articulação estreita entre o suportar e o agir”. O conhecimento e ação do sujeito sobre um acontecimento é uma parte essencial da compreensão tanto do acontecimento quanto do sujeito. A experiência “é fonte de identidade, ao mesmo tempo para o acontecimento e para quem, por ele, é atingido”, escreve Quéré (2005, p. 70). Com efeito, a experiência e os acontecimentos constituem a identidade dos sujeitos, assim como a apropriação destes dá significado e possibilita que o acontecimento adquira uma identidade. A apreensão e configuração do 7x1 passa por esse processo de experiências que liga o acontecimento aos sujeitos que, de alguma forma, foram afetados, ou estiveram nele envolvidos ou por ele se interessaram.

Quéré (2005, p.60) situa o acontecimento na “dialética da experiência”, que diz respeito ao potencial de afetação dos sujeitos e a consequente atitude responsiva, à “articulação estreita entre o suportar e o agir”. Segundo o autor, é isso que possibilita George Mead pensar o acontecimento como “o que vem a ser” e possibilita a conversão de “acontecimentos existenciais em acontecimentos-objetos” (2005, p. 24). A conversão em que os acontecimentos-objetos são “objetos de consciência, de pensamento, de discurso, de investigação e de julgamento” dá-se numa atitude de intervenção “no curso dos acontecimentos, a atenuar seu impacto, a domesticá-los um pouco”. Pensa-se que os acontecimentos são tomados dessa forma pelos meios de comunicação, eis o ponto de intersecção daqueles com a narrativa midiática. Os acontecimentos transformam-se em objetos dotados de significação, invade-se seu passado, projeta-se um futuro a partir dele, investigam-se suas causas, debruça-se sobre suas consequências, tenta-se apreender o que o acontecimento suscita em termos de sentido. Chega-se a um objeto cognitivo e discursivo, importante para o entendimento da relação entre acontecimento e narrativa. Segundo Quéré (2005), a conversão não isola o acontecimento, pelo contrário, coloca-o em relação com os demais. Além disso, sua compreensão e relevância dependem das circunstâncias em que é observado, por quem é observado e por quem é experienciado.

A ideia de acontecimento-objeto é compreendida por Quéré, inspirando-se em John Dewey, com uma “segunda vida do acontecimento”. Desloca-se o acontecimento através do pensamento acerca dele, ao mesmo tempo em que o acontecimento-objeto através da experimentação e do processo de significação pode “entrar em interação com os acontecimentos em estado bruto e não tratados” (QUÉRÉ, 2012, p. 31). Com

efeito, a segunda vida do acontecimento refere-se à colocação do acontecimento em um determinado curso ou para intervir no curso deste: “servimo-nos deste tipo de objeto cognitivo-discursivo para intervir no curso dos acontecimentos, a fim de canalizá-lo ou atenuar sua brutalidade. Os acontecimentos-objetos tornam-se, assim, agentes da história que se faz”, afirma Quéré (2012, p. 31).

O sujeito humano ao deter-se a um acontecimento investe, portanto, sobre algo que irrompe no presente. Apesar do acontecimento ser passado e irrecuperável é possível apreendê-lo, questioná-lo, compreendê-lo, principalmente, através de narrativas sobre ele e através de narrativas que ele comporta. São as características de embate, uma espécie de diálogo inconcluso, que guiam a configuração narrativa de um acontecimento. Cabe ao sujeito entender que perguntas o acontecimento suscita. Sabe-se que as explicações não conseguem ser exaustivas nem apreender a totalidade de uma situação. Com efeito, a narrativa partirá sempre de um ponto de vista do acontecimento.

Acontecimento e narrativa midiática

Sabe-se da importância e da potencialidade da narrativa midiática diante dos acontecimentos, de seu potencial de abrir, fechar ou obstruir caminhos no processo de compreensão daqueles. De modo semelhante a Quéré, França (2012, p. 46) afirma que para alcançar uma maior apreensão dos sentidos do acontecimento, é preciso “tomá-lo como ocorrência desencadeadora de sentidos” e considerar seu potencial de revelação e “seu poder hermenêutico”. Ambos autores afirmam que os meios de comunicação não são os lugares em que se dão os acontecimentos, mas onde estes são configurados. Tal processo de configuração dos acontecimentos através de narrativas midiáticas é que interessa para pensar a interação entre as derrotas da seleção brasileira de futebol nas Copas de 1950 e 2014.

Concorda-se, com efeito, com o que Carvalho e Lage (2012, p. 221) asseveram:

O que é preciso reconhecer é o indispensável papel da mediação narrativa para a configuração – e não constituição, no sentido existencial – dos acontecimentos, o que, por sua vez, implica a articulação de diferentes agentes sociais que entram como personagens da estória do acontecimento, mas também o conhecimento que temos do mundo da ação, o modo como tal acontecimento é configurado pelas diversas narrativas midiáticas e, principalmente, a maneira como é refigurado, isto é, como é interpretado. Eis, a nosso ver, a associação possível e necessária das visadas hermenêutica e pragmatista. (CARVALHO e LAGE. 2012, p. 221)

Os autores destacam que as mídias proporcionam “modos distintos de experiência” acerca dos acontecimentos, sendo que grande parte dos acontecimentos chegam ao público via instâncias midiáticas. Acontecimentos como grandes eventos esportivos já nascem midiaticizados, sendo comunicado a milhões de pessoas em tempo real. Tem-se, com efeito, o acontecimento e a imediata construção de sentido acerca dele e a posterior tentativa de compreensão.

A articulação entre mídia e acontecimento promove, nas dimensões citadas, o desenvolvimento da capacidade de revelação e das “potencialidades heurísticas do acontecimento”. Começa-se a pensar essa interconexão através dos três tempos miméticos desenvolvidos por Paul Ricoeur: mimese I, mimese II e mimese III.

A mimese I refere-se a uma prefiguração ou preconfiguração do mundo. Para Ricoeur (1994, p.101), mimese I faz referência as dimensões estruturais (semânticas), simbólicas e temporais em torno das quais o mundo se organiza e seu sentido está em “imitar ou representar a ação, é primeiro, pré-compreender o que ocorre com o agir humano: com sua semântica, com sua simbólica, com sua temporalidade”. As três dimensões já estão dadas de antemão a qualquer acontecimento e são resumidas da seguinte forma por Carvalho (2012, p.175):

A primeira diz respeito, imediatamente, às próprias formas narrativas mais caras a uma determinada sociedade [...]. A segunda dá conta de um conjunto de mitos, crenças, valores, questões éticas e morais, enfim, a uma ampla gama de manifestações típicas da cultura, enquanto a última é articuladora de sentidos ao remeter às diversas possibilidades de que a temporalidade, cronológica ou de outra natureza, é portadora. (CARVALHO, 2012, p.175)

Destaca-se que os acontecimentos originam-se em meio a essa prefiguração e já nascem com o potencial de serem narrados: “Se, com efeito, a ação pode ser narrada, é porque ela já está articulada em signos, regras, normas: é desde sempre, *simbolicamente mediatizada*.” RICOEUR, 1994, p.91, grifo do autor) A articulação e configuração cabe à narrativa. Os acontecimentos do mundo, em sua natureza existencial, são percebidos e experienciados pelos sujeitos. O conceito de experiência volta a ser importante para o texto pois, como afirma Charaudeau (2006, p.97), o primeiro tempo mimético depende “de uma relação experiencial direta e global entre o sujeito e o mundo”. A relação experiencial é condicionada pelas três dimensões apresentadas, pois são elas as bases que antecedem o ato de configuração do mundo pré-figurado. Eis a razão de Ricoeur, segundo Carvalho (2012), fazer referência à necessidade de um compromisso ético, pois ele é a base da narrativa que será configurada na sequência, pelos sujeitos.

O ato/gesto de configuração do mundo pré-figurado constitui o segundo tempo mimético para Ricoeur (1994). A mimese II refere-se a certo ordenamento de sentidos, ao agenciamento de situações, sujeitos, qualificações, ou seja, a um ato de configuração do mundo. Com efeito, mimese II “constitui o pivô da análise” caracterizando-se por “sua função de mediação”, mediação entre o mundo prefigurado e refigurado, entre a pré-compreensão e o ato de leitura e interpretação do sujeito leitor, mediação entre mimese I e mimese III, e estabelece um virtuoso “círculo hermenêutico” (RICOEUR, 1994, p. 86). O ato de configuração é a tessitura da intriga, sendo a intriga a mediação entre o que antecede e sucede a narrativa. Ricoeur (1994, p.103-104, grifos do autor) apresenta alguns motivos que tornam a intriga uma instância mediadora: “faz

mediação entre *acontecimentos* ou incidentes individuais e uma *história* considerada como um todo [...]; transforma os acontecimentos ou incidentes *em* – uma história”, ou seja, “extraí de uma simples sucessão uma configuração”, classificada pelo autor como uma “*síntese do heterogêneo*”, fazendo referência tanto aos fatores quanto “a agentes, meios, interações, circunstâncias, resultados inesperados, etc”. A função de mediação exercida pela mimese II aproxima-se da ideia de acontecimento-objeto apresentada anteriormente. Ambos baseiam-se em algo anterior e buscam elaborar uma compreensão acerca das situações do mundo.

O círculo hermenêutico completa-se, segundo Ricoeur (1994, p.110-118, grifos do autor), com a integração do leitor da narrativa na trama, o qual é um agente ativo e reconfigura o mundo configurado: “a narrativa tem seu sentido pleno quando é restituída ao tempo do agir e do padecer em *mimese III*”. A ação do leitor representa para o autor um ponto de chegada: “é bem no ouvinte ou no leitor que se conclui o percurso da *mimese*”. Com efeito, refuta completamente a passividade do leitor e coloca-o como essencial, sem ele e sem a produção de sentidos que ali ocorre o restante passa a impressão de ser algo desfigurado e sem orientação, pois o que orienta mimese II é o ideal de chegar ao receptor da narrativa: “*mimese III* marca a intersecção entre o mundo do texto e o mundo do ouvinte ou do leitor [...] É no ato de ler que o destinatário joga com as coerções narrativas, efetua os desvios [...] e tem o prazer que Roland Barthes chamava de prazer do texto”. Trata-se de um processo de compreensão e interpretação que possui um viés de resposta, em que o sujeito, segundo Charaudeau (2006, p.97), reconstrói “uma significação, em função de sua própria finalidade de ação e de sua própria experiência intelectual e afetiva, a partir do mundo construído pelo outro”. Um processo dialógico e de movimento tanto do leitor quanto da narrativa, ou seja, um processo de refiguração tanto da narrativa quanto da interpretação acerca dos acontecimentos do mundo. Dito isso, concorda-se com Resende (2009) quando afirma que é na tessitura da intriga que estão as possibilidades de encontro entre os sujeitos.

Conforme Carvalho (2012, p.174-181), mimese para Ricoeur não se refere à “imitação da vida”, é, na verdade, “a colocação em ação das relações entre tempo e tessitura da intriga, sendo nesse processo que a vida [...] envolvendo sujeitos, ganha sentido”. O autor propõe que o pensamento desenvolvido pelo filósofo francês acerca da tríplice mimese e seu viés hermenêutico, que possibilita uma compreensão dos acontecimentos do mundo, assim como da “construção da narrativa” e de suas mediações, é “aplicável às narrativas jornalísticas em seu haver com o mundo social”. Assim como a narrativa em Ricoeur, a narrativa midiática desperta sentidos a partir da intervenção dos outros sujeitos.

O ato de narrar, em si próprio, é um ato constituinte e nobre da experiência humana que atende, a um fim, alcançar o outro sujeito da relação, o destinatário, isto é, fazer viver a comunicabilidade. (LEAL, 2013, p. 53) Com efeito, é um meio de proposição de “organização do mundo”, assim como de relação entre os sujeitos e destes com o mundo. A experiência da e através da narrativa relaciona-se à vivência, ao devir humano, à constituição dos sujeitos. A narrativa é a maneira, através

da qual o ser humano tentar compreender os fatos do mundo e “de dar sentido à vida”. Através dela, o sujeito encadeia “acontecimentos, qualidades, traços, momentos e afetos”, constitui-se e encontra uma forma de experimentação do mundo.

A narrativa consiste na articulação de acontecimentos, surge pra contá-los e mantê-los vivos no tempo. Desse modo, “toda narrativa é um agir em relação aos acontecimentos, ou seja, envolve um esforço para sua apreensão, no qual a linguagem também é acionada”, mesmo sabendo-se da impossibilidade de apreender os acontecimentos do mundo em sua totalidade (LEAL, 2013, p. 34-35). De acordo com o autor, Ricoeur pensa a narrativa como “um modo de saber”, uma forma de “possibilitar a experiência do mundo”, ou seja, a narrativa é “uma atividade, que se dá na linguagem e adquire, então, a forma de texto, que, por sua vez é prenhe de mediações, é parte dos processos de saber e de experiências que a particularizam como um fenômeno relacional dinâmico e complexo”. Como mencionamos, o modo de ação do sujeito no mundo é um processo dinâmico, pensado por Ricoeur (1994) através de um processo mimético (tríplice mimese). Assim, insere-se a narrativa midiática em uma relação comunicacional que envolve a reciprocidade dos sujeitos e na qual considera-se a importância da ação do destinatário/receptor - a refiguração sugerida pela mimese III.

Segundo Resende (2009, p. 32), o processo mimético, na tessitura da intriga de uma narrativa, promove a relação entre três mundos: o “do autor, o do texto e o do leitor”. O sujeito, ao narrar, entra em um processo de apreensão do mundo, de si mesmo e do outro. A partir disso, nos envolvemos e passamos a fazer parte das histórias que nos são contadas e que por nós também são refiguradas. A narrativa midiática incorpora e possibilita mediações, representações socioculturais e manifestação de valores e diz respeito a relações entre sujeitos. Fatores que, num viés hermenêutico, são fundamentais para a compreensão dos acontecimentos e dos fatos do mundo

Maracanaço: refiguração e novas configurações

Servimo-nos da configuração, especialmente midiática na contemporaneidade, para manter os acontecimentos vivos e dotados de certa importância na sociedade e no imaginário cultural. Como descrito anteriormente, toda configuração abre espaço para a refiguração, ou seja, para um processo de leitura. A derrota da seleção brasileira para a seleção uruguaia por dois (2) a um (1), chamada popularmente de Maracanaço, que culminou na perda do título da Copa do Mundo de 1950 realizada no Brasil, é um exemplo de acontecimento que fica pulsando constantemente no imaginário dos torcedores e através de narrativas construídas que o exploram como um produto cultural e simbólico.

Os meios de comunicação retomam o acontecimento e a narrativa da Copa de 1950 após a derrota de 7x1 na Copa de 2014. Com efeito, lançam outros sentidos para aquele acontecimento como é possível verificar em três capas de jornais publicados no dia nove de julho de 2014, dia posterior à derrota.



A capa do jornal Diário de Pernambuco traz os seguintes dizeres:

Barbosa, descanse em paz. Moacir Barbosa Nascimento, goleiro do Brasil na Copa de 1950, morreu no dia 7 de abril de 2000 carregando para seu túmulo uma injusta culpa pela derrota contra o Uruguai no Maracanã. Uma decepção que, pensava-se, jamais seria repetida. Infelizmente, aconteceu. E foi pior. A goleada de ontem envergonhou a nação, mas redimiu Barbosa (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2014, p. X).

Sabe-se que um dos sentidos do termo redimir é a existência primeiro de algo que carrega certa culpa e só depois surge algo que recupera a imagem ou diminui a culpabilidade. Conforme Carvalho (2012, p.173), “Narramos para criar mundos idealizados, nas fabulações que constroem mundos imaginários, sugerem realidades fantásticas, mas também para buscarmos explicações racionais, para entendermos nosso passado”. No universo da narrativa, Barbosa só após 2014 é o goleiro vice-campeão da Copa do Mundo de 1950 e não o goleiro que cometeu a falha que custou o título da competição. O enunciador, com efeito desenvolve um efeito de autoridade, pois acaba de libertar o goleiro de seu pesadelo.

Nota-se uma transformação de um estado em outro, como diz Fiorin (2009), quando o enunciador fala da redenção de Barbosa em virtude do surgimento de uma nova vergonha futebolística para a nação. Barbosa passa de sujeito culpado a não mais o responsável pela maior derrota futebolística nacional. Desse modo, o enunciador coloca Barbosa em conjunção com a redenção e em disjunção com tal responsabilidade. Não se tira do goleiro a culpa pela derrota de 1950, ela provavelmente continuará. O que se tem é uma amenização, pelo o que é possível constatar na narrativa midiática. A goleada de 7x1 entra em conjunção com a vergonha e com a humilhação. Ao mesmo tempo, permite certa disjunção entre a seleção de 1950 e o status de vexame supremo.

As transformações de estado podem ser vistas também nos enunciados presentes na capa do Jornal Extra: “Parabéns aos vice-campeões de 1950, que sempre foram acusados de dar o maior vexame do futebol brasileiro. Ontem conhecemos o que é vexame de verdade”. (EXTRA, 2014, p.) O vexame de 2014 sobrepõem-se ao de 1950. Da mesma forma que na capa do Diário de Pernambuco, ocorre a diminuição de um acontecimento pela ocorrência de

um novo. Outra mudança de estado situa-se no “parabéns” que é dado aos jogadores de 1950. Ocorre um reconhecimento, 64 anos depois, da importância daquele vice-campeonato, conquista mais importante da seleção nacional até aquela data. Os vice-campeões, de sacrificados historicamente, passam a receber o reconhecimento do enunciador.

Na capa do Jornal Folha de São Paulo lê-se: “*Seleção sofre a pior derrota da história: [...] País revive trauma de 1950 como anfitrião [...]*”. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2014, p.) No primeiro enunciado, realiza-se uma conjunção da seleção de 2014 com a pior derrota da história que, implicitamente, remete a uma disjunção da seleção de 1950 com a referida qualificação. Na sequência, o Maracanã é abordado diretamente quando o enunciador faz referência à dimensão traumática dos dois acontecimentos.

Afirma-se que o 7x1, ao menos na narrativa midiática, desperta outros sentidos em relação ao acontecimento de 1950. Segundo Ricoeur (1997, p.193), “torna-se porosa a fronteira que separa o passado histórico da memória individual”. Passados 64 anos, a derrota para o Uruguai continua ativa na memória esportiva nacional, enquanto a derrota para a Alemanha e também as narrativas midiáticas invadem os poros lançando e instaurando novos sentidos para o já vivido. Os pequenos enunciados ressaltados, através de constante reiteração, tornam-se configuradores de uma outra imagem sobre o Maracanã. A ferida de 1950 continuava aberta e incictrizável até o 7x1. Mesmo deixando suas marcas, ela se encontra cicatrizada ao menos nos fragmentos narrativos analisados. Em resumo, o Maracanã deixa de ser a pior derrota da história do futebol nacional, exime-se da culpa aquele que era considerado o principal vilão e, 64 anos depois, aquela seleção adquire reconhecimento pelo feito alcançado, ser vice-campeã. As narrativas alimentam uma tensão de que se fosse possível voltar-se-ia no passado para mudá-lo. Antes da realização da Copa do Mundo trabalhava-se a questão de que 2014 seria a oportunidade de redimir a seleção de 1950. Após a derrota de 2014 foi praticamente unânime nos jornais a narrativa da redenção de 1950. Entretanto, a redenção não ocorreu com uma vitória na final do torneio no estádio do Maracanã, mas com uma derrota pior que aquela.

Não se pode desconsiderar também que a recuperação do Maracanã e de seus aspectos traumáticos, como a constituição de vilões, resulta de uma estratégia editorial que tem potencial de atração do leitor. No âmbito da questão, pode-se lançar uma crítica a tal comportamento, visto como oportunista pois as opiniões mudam em virtude de um resultado. Sustentou-se uma imagem por vários anos sobre 1950. O resultado de 7x1 provoca um abalo e a mídia esquece as abordagens realizadas anteriormente que a transformaram no principal agente de construção da imagem dos derrotados de 1950. Destaca-se que há um grande trabalho midiático realizado ao longo dos quatro anos que separam as edições da Copa do Mundo. A derrota frustrou o sonho não só dos torcedores mas também da imprensa e não só de apagar o fantasma de 1950, mas de ver o Brasil disputar novamente, em uma Copa sediada em seu país, uma final do estádio do Maracanã.

Retomando Ricoeur (1994), pensa-se que o Maracanã faz parte de um mundo pré-figurado (mimese I) em relação ao 7x1, que também passou por um processo de configuração (mimese II) e refiguração (mimese III) através de narrativas. A compreensão narrativa possibilita o que o autor chama de retorno do acontecimento. Capas como a do Diário de Pernambuco e do Jornal Extra releem 1950 com o olhar do 7x1 e surgem novas configurações, que já não são as mesmas daquelas realizadas antes da derrota de 2014 pois, na produção do novo que será colocado à prova num ato de leitura (refiguração), faz-se presente o que já estava consolidado sobre o Maracanã. A mesma imagem utilizada pelos jornais com a intenção de mostrar uma redenção é a mesma que muitas vezes serviu para incriminar Barbosa, ou seja, instaura-se um sentido a mais para ela.

O acontecimento retorna com uma nova significação, especialmente pelos viés midiático. Sobre a interpretação de 1950 passa a pesar a derrota de 2014. Ocorre uma resignificação e a mídia esportiva assume um papel inicial de agente de refiguração. Em meio a leitura, pode-se dizer que revive a cobertura esportiva realizada ao longo dos anos, geralmente pautada pelos aspectos traumáticos da derrota. As desculpas a Barbosa e o parabéns pelo vice-campeonato surgem pelo fato do oposto já estar dito. Por isso, ao propor a configuração do acontecimento de 2014, quando retoma o papel de mimese II, exige os jogadores de 1950 da culpa pelo maior vexame da história do futebol nacional. Após a releitura, surgem novas configurações sujeitas a novas interpretações pelos sujeitos leitores. Mimese II, portanto, possui uma “função de mediação” ao estabelecer o agenciamento de fatos e acontecimentos com o momento futuro de leitura (RICOEUR, 1994, p.102). Já o leitor, responsável pela mimese III, é o “operador por excelência” do processo. Eis a razão de pensarmos que os enunciadores, em relação aos acontecimentos aqui analisados, transitam entre os dois papéis. O ciclo, no entanto, não se fecha completamente, pois a culpa pelo maior vexame é repassada a outros jogadores, aos do 7x1, em que o efeito poderá ser monitorado ao longo dos próximos anos.

Para Ricoeur (1994, p.103), “um acontecimento dever ser mais que uma ocorrência singular. Ele recebe sua definição de sua contribuição para o desenvolvimento da intriga”. Com efeito, a derrota para a Alemanha encaixa-se na derrota para o Uruguai e provoca novas interpretações. O 7x1 não é um acontecimento isolado, pois aparece inserido em uma das narrativas futebolísticas que versam sobre a seleção brasileira e alguns de seus traumas. Nem as cinco conquistas posteriores (1958, 1962, 1970, 1994 e 2002) foram capazes de apagar o jogo de 1950. Eis uma das razões que faz uma tragédia futebolística antiga ser mencionada mesmo que a recente pode ser explorada exaustivamente.

Um acontecimento pode ser atualizado por outro ou pela narrativa. Como diz Ricoeur (1994, p.118): “Seguir uma história é atualizá-la na leitura”. Pode-se dizer que as instâncias midiáticas monitoram e sustentam por anos uma narrativa sobre algo e podem atualizá-la através das leituras que fazem e de novos sentidos que são apresentadas aos demais leitores. Além

disso, cada leitura é uma nova leitura que carrega a interpretação gerada anteriormente. Ler sobre 1950 antes de 2014 é diferente do que lê-lo após o resultado de 7x1. A história continua viva, continua sendo narrada e continua a propor novas leituras, pois os sentidos são passíveis de mudança em virtude da ocorrência de novos acontecimentos.

O sofrimento pela derrota está representado em capas que optaram por explorar a melancolia através de imagens de choro e da incredulidade de jogadores e torcedores. Toma-se como exemplo apenas três capas de jornais, mas várias foram aquelas que classificaram a derrota de 2014 como o maior vexame do futebol brasileiro. Com efeito, desloca-se o sentido de maior vexame para outro acontecimento, ao mesmo tempo em que um acontecimento anterior é atualizado em termos de compreensão. Reconfigura-se assim, um acontecimento passados 64 anos. As significações inserem-se no acontecimento, adaptam-se a ele, ao mesmo tempo em que o adapta a corrente de outros acontecimentos. O tratamento midiático é uma das formas de constituição de uma segunda vida do acontecimento.

Pensa-se que a narrativa seja uma forma de mediação, mesmo a fragmentada que se encontra nas capas, que dá ao Maracanazo e à derrota de 2014 uma dinamicidade em termos de sentidos e ao mesmo tempo certa flexibilidade, além de pôr em ligação dois tempos históricos, duas interpretações e promover o agenciamento de dois acontecimentos. O modo como a narrativa atua revela conclusões sobre como a história e os acontecimentos foram tecidos ao longo do tempo. O Maracanazo não deixa de ser um acontecimento fundador, bem como a Copa de 1950. Ao ser realizada no Brasil, fez o país aparecer para o mundo do futebol e começou a sedimentar a cultura futebolística nacional.

A negociação de sentidos acerca de um acontecimento ganha novos capítulos, tanto pela ocorrência de um novo acontecimento quanto pelo fazer midiático, que busca interpretá-lo e estabelecer conexões com outros. Trata-se de um processo natural um novo acontecimento dentro de uma mesma temática lançar sentidos sobre acontecimentos anteriores. Através do 7x1 surgem novas interpretações sobre o Maracanazo. Um personagem como Barbosa, de grande vilão passa a ser dono de um feito relativamente importante. No entanto, pelo fato do reconhecimento vir somente após o resultado, afirma-se que os dizeres utilizados enaltecendo os jogadores de 1950 servem mais para realçar os contornos vexatórios do 7x1 do que para fazer a reverência. Naquele acontecimento havia a brecha de um outro acontecimento vir e atualizá-lo ou fazê-lo retornar, possibilitando a intervenção de um novo olhar, ou seja, a intriga recebe novos pontos em sua tessitura. As capas analisadas lançam novos sentidos sobre o acontecimento primeiro através de um processo de retorno, de releitura que gera uma nova configuração posta à disposição do leitor para um novo ato de refiguração. Entende-se que as capas sobre o 7x1, que mencionam o Maracanazo, procuram modificar a experiência do passado. Aliás, todas elas modificam a experiência do próprio 7x1 que, certamente, não é a mesma daquela vivida no momento em que ocorreu o resultado.

Considerações finais

A narrativa midiática, na contemporaneidade, em seus diversos formatos, é um modo de apreensão e configuração dos acontecimentos e continua a ser um modo de configuração de sentidos acerca do mundo, nos diversos âmbitos da sociedade, entre eles o esporte. A constante atualização de mitos acerca de competições e feitos esportivos históricos, a configuração de heróis e vilões e demais personagens, o espírito de nacionalismo, a exploração das performances e da carreira dos atletas, do sucesso e o insucesso, são alguns exemplos. Todos são exemplos de narrativas que constituem e são constituídas na esfera midiática, mas que, ao mesmo tempo, estão além e dependem para sua apreensão mais ampla do contexto que a envolve e dos atores sociais envolvidos. Pode-se dizer, conseqüentemente, que a narrativa que se analisa não está dada na superficialidade, não está apenas no corpus, mas está também, certamente, nos valores, no simbólico, na cultura, no modo como é explicada e compreendida.

Toda narrativa possibilita uma interação, num processo de agenciamento com outras narrativas, de agenciamento entre os sujeitos que resulta numa produção constante de conhecimento e de novas experiências. A narrativa é algo que se alastra, algo que se movimenta, algo que se desdobra em âmbito social, cultural, histórico, simbólico e discursivo. Afirma-se que ela articula acontecimentos e tenta dar inteligibilidade a eles instaurando e desenvolvendo modos de apreensão do mundo. Acontecimentos que estão sempre dotados de uma capacidade de revelação e de certo poder hermenêutico que a própria narrativa também carrega. Em relação ao 7x1, por exemplo, revela-se uma sucessão de fatos, fenômenos e nuances, por vezes silenciados, que culminaram na pior derrota da história da seleção brasileira de futebol. Finalizando, o trabalho da narrativa em relação aos acontecimentos, como nos dizem os autores utilizados ao longo do estudo, é um trabalho de confrontação com o mundo, de confrontação dos sujeitos com o mundo e de suas visões acerca do mundo. A embrionária junção entre as visadas pragmatista e hermenêutica aqui realizada possibilitou captar e promover uma compreensão mais ampla de um acontecimento e de seu potencial narrativo.

Referências bibliográficas

- BARBOSA, descansa em paz. Diário de Pernambuco. Recife, 9 jul. 2014.
- CARVALHO, Carlos Alberto de. Entendendo as narrativas jornalísticas a partir da tríplice mimese proposta por Paul Ricoeur. Matrizes. São Paulo Ano 6, n.1, p.169-187, jul-dez 2012.
- CARVALHO, Carlos Alberto de; LAGE, Leandro. Narrativa como mediação fundamental da experiência dos acontecimentos: a mise en intrigue midiática. Contemporânea. Salvador. vol. 10, n.1, p.207-222, jan-abril 2012.
- CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2006.
- FRANÇA, Vera. O acontecimento para além do acontecimento: uma ferramenta heurística. In: FRANÇA, V. R. V.; OLIVEIRA, Luciana de. (Orgs.). Acontecimento: reverberações. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.
- FIORIN, José Luiz. Elementos de análise do discurso. São Paulo: Contexto, 2009.
- LEAL, Bruno Souza. O jornalismo à luz das narrativas: deslocamentos. In: LEAL, Bruno Souza; CARVALHO, Carlos Alberto de (Orgs.). Narrativas e poéticas midiáticas: estudos e perspectivas. São Paulo: Intermeios, 2013.
- PARABÉNS. Extra. Rio de Janeiro, 9 jul. 2014.
- QUÉRÉ, Louis. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. Trajectos: Revista de Comunicação, Cultura e Educação, n.6, p.59-76, 2005.
- _____. A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista. In: FRANÇA, Vera; OLIVEIRA, Luciana de. (Orgs.). Acontecimento: reverberações. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.
- RESENDE, Fernando. O jornalismo e suas narrativas: as brechas do discurso e as possibilidades do encontro. Galáxia, São Paulo, n.18, p.31-48, dez. 2009.
- RICOEUR, Paul. Tempo e narrativa, Tomo I. Campinas – SP: Papyrus, 1994.
- _____. Tempo e narrativa, Tomo III. Campinas – SP: Papyrus, 1997.
- SELEÇÃO sofre a pior derrota da história. Folha de São Paulo. São Paulo, 9 jul. 2014.

Rio 2016: zika vírus e a defasagem noticiosa entre o on-line e o impresso no agendamento das olimpíadas do Brasil

Rio 2016: zika virus and the news gap between the online and printed agenda of the Olympic Games in Brazil

Beatriz Dornelles | Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Professora titular da Pós-Graduação em Comunicação Social da Famecos, na PUCRS,
com Pós-Doutorado em Jornalismo pela Universidade Fernando Pessoa, Porto
E-mail: biacpd@puccrs.br

Marcel Neves Martins | Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Doutorando em Comunicação Social na PUCRS
E-mail: neves.marcel@gmail.com

Resumo

No contexto da realização de megaeventos esportivos no Brasil, este artigo tem como objetivo refletir sobre as práticas de agendamento das Olimpíadas Rio 2016 em relação à problemática do zika vírus pela Folha de S. Paulo (plataforma on-line) e pela Zero Hora (jornal impresso). O método utilizado é a análise de conteúdo, de Laurence Bardin. A amostra compreende o mês de fevereiro de 2016. Foram localizadas 19 matérias na Folha e três matérias em Zero Hora. A partir disso, trabalhamos sobre a defasagem noticiosa entre esses veículos de comunicação. Os resultados indicam que o agendamento de cada veículo está vinculado aos fluxos da informação em cada plataforma midiática. Na Folha, há uma cobertura intensiva e difusa, enquanto em Zero Hora o agendamento é seletivo e concentrado.

Palavras-Chave: Agendamento; olimpíadas; Rio 2016.

Abstract

In the context of mega sports events in Brazil, this article aims to reflect of the Olympic Games 2016 agenda practices regarding the issue of zika virus by Folha de S. Paulo (online media) and Zero Hora (newspaper printed). The method used is the analysis of content of Laurence Bardin. The sample is the month of february 2016. It was located 19 news in Folha and three news in Zero Hora. From that, we work on the news gap between these media. The results indicate that the schedule of each vehicle is linked to information flows in each media. In Folha, there is an intensive and diffused coverage, while in Zero Hora the agenda is selective and concentrated.

Keywords: Agenda; Olympic Games; Rio 2016

Introdução

Nos últimos anos o Brasil foi sede de megaeventos esportivos, como a Copa das Confederações Fifa, em 2013, e a Copa do Mundo Fifa, em 2014. Neste ano é a vez do país receber os Jogos Olímpicos, no Rio de Janeiro. A cobertura jornalística desses acontecimentos oportunizou e ainda possibilita a realização de reflexões em nível acadêmico a respeito dos processos de comunicação nas mídias. Com interesse na interface “comunicação e esporte”, estudamos desde 2013, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS, a produção de conteúdos do jornal Zero Hora, de Porto Alegre (RS), sobre a Copa do Mundo. No contexto da preocupação com a midiaticização desses megaeventos, procuramos refletir neste espaço sobre as práticas de agendamento das Olimpíadas Rio 2016 pelos jornais Folha de S. Paulo – na plataforma on-line – e Zero Hora – na plataforma impressa. Temos como escopo a compreensão da diferença significativa no número de notícias veiculadas por esses veículos em relação aos efeitos da proliferação de casos com o vírus da zika¹ no Brasil sobre os Jogos.

Este artigo nasce a partir de visita ao site do jornal Folha de S. Paulo em que nos deparamos com notícias relativas a declarações e preocupações de competidores, países e organizações, como a Organização Mundial de Saúde (OMS), sobre a problemática do vírus zika e sua incidência no país na época de realização das Olimpíadas, em agosto deste ano. Aí surgiu a ideia de trabalhar com esse tema, que é atual e tem relevância social. Como trabalhamos no doutorado com o jornal Zero Hora, fomos levados a investigação do que estava sendo publicado nesse diário sobre a relação do zika vírus com as Olimpíadas. Para nossa surpresa, não encontramos em ZH todas as notícias visualizadas num primeiro momento na Folha On-line. Assim, entendemos – e delimitamos – nossa pesquisa para todo o mês de fevereiro de 2016 e confirmamos nossa hipótese inicial, a de que há uma defasagem entre o que foi noticiado pela Folha de S. Paulo em seu site na internet e o que foi noticiado pelo jornal Zero Hora em sua versão impressa – foram encontradas 19 notícias na Folha e apenas três em ZH. Isso nos levou a refletir sobre as particularidades do agendamento de cada uma das publicações e meditar sobre o sentido da diferença desse fluxo noticioso.

Em âmbito metodológico, trabalhamos com a análise de conteúdo, de Laurence Bardin. Realizamos num primeiro momento a leitura flutuante, quando tivemos os contatos iniciais com as notícias publicadas na Folha e em Zero Hora. Formulamos a hipótese e o objetivo, que é o de compreender os processos de agendamento da Olimpíada a partir a problemática do vírus zika nesses jornais. Delimitamos o período de análise como o mês de fevereiro 2016 e realizamos levantamento das notícias publicadas na seção de Esporte. Para acessar o conteúdo de ZH, pesquisamos a versão digital do jornal impresso por uma questão de viabilidade, pois somos assinantes da mesma e não tínhamos em mãos as edições de fevereiro da versão física do jornal. Em relação à Folha, fomos no campo de busca do site e inserimos a palavra-chave Esporte. Com isso, foram relacionadas todas as notícias dessa

editoria, de modo que pudemos localizar todo o conteúdo publicado nesse mês, podendo selecionar as matérias que tratam da relação do vírus da zika com as Olimpíadas Rio 2016. Depois, agrupamos as matérias de cada veículo e passamos ao processo de categorização dessas unidades de registro para análise temática a partir da característica mais saliente que cada conjunto de documentos tornou evidente.

Epistemologicamente, nossa reflexão se apoia na teoria do agendamento – ou hipótese da agenda-setting. Consideramos que a veiculação de notícias sobre o vírus da zika em relação a realização dos Jogos Olímpicos é fruto de operações do campo jornalístico e midiático no sentido de alertar a população sobre os efeitos que a proliferação do vírus pode ter sobre os Jogos. Nesse sentido, a médio prazo pode vir a afetar o comportamento social, no sentido de promover ações de educativas e de precaução da população para evitar que a doença faça mais vítimas justo na época das competições. Ainda, o agendamento funciona para compreender o conjunto de assuntos que desde já são destacados como tópicos salientes para a opinião pública e tendem a pautar as conversações em torno das Olimpíadas.

Referencial teórico: a teoria do agendamento

A comunicação jornalística de um megaevento esportivo como as Olimpíadas é envolvida por lógicas singulares próprias ao campo midiático. Tendo como contexto pressupostos básicos de endereçamento da notícia como a periodicidade, a publicidade, a atualidade e a universalidade, o campo jornalístico atua na sociedade de modo a agendar a opinião pública conforme todo um *modus operandi* próprio da sua engrenagem de produção de sentidos. As ideias somente se materializam no imaginário social porque há uma capacidade da mídia através do noticiário de influenciar o pensamento e o comportamento dos sujeitos frente aos assuntos que fazem parte do cotidiano. Essa afetação acontece porque alguns temas são privilegiados em detrimento de outros, porque os espaços são finitos – mesmo na internet não “cabe tudo” e se trabalha com o tamanho das notícias – e nem todos assuntos ganham destaque, porque nem tudo se fala, porque, sobretudo, há questões de ordem editorial que influem no processo.

Para o exercício da noticiabilidade, uma série de critérios são empregados pela organização jornalística com o intuito de dar um regramento e ordenação ao processo de informação. Os critérios funcionam como guias que comandam a produção das notícias no interior da fábrica simbólica e atuam sobre a formação da opinião da pública, na medida em que privilegiam uns fatos em detrimento de outros. Na cobertura de megaeventos esportivos, assim como no tratamento das questões do cotidiano, a adoção de critérios fica expressa pelo que é e pelo que não é noticiado, basicamente, pelo enfoque que o jornal dá aos fatos relativos aos acontecimentos.

O agendamento do megaevento esportivo possui peculiaridades em relação ao agendamento dos assuntos do cotidiano; há, evidentemente, a proeminência de uns critérios de noticiabilidade sobre outros. A cobertura é diferente

porque o período de saliência do acontecimento é maior em relação aos fatos do dia a dia. Ainda, há o fato substancial de que grandes acontecimentos ou megaeventos são produzidos, organizados e gestados na atualidade não somente para as massas, senão têm como foco prioritário as próprias mídias.

As dimensões amplas de megaeventos esportivos como as Olimpíadas requerem sua inscrição em dispositivos dotados de capacidade de significância, isto é, com capacidade para sua representação, “pois o ambiente real é excessivamente grande, por demais complexo, e muito passageiro para se obter conhecimento direto. Não estamos equipados para tratar com tanta sutileza, tanta variedade, tantas modificações e combinações” (LIPPMANN, 2010, p. 31). Por isso, surge a necessidade de reconstrução do mundo externo; função outorgada às mídias, que cumprem o papel de endereçamento de mapas do mundo. Lippmann (2010) conclui seu raciocínio: “e embora tenhamos que agir naquele ambiente, temos que reconstruí-lo num modelo mais simples antes de poder manejá-lo. Para atravessar o mundo as pessoas precisam ter mapas do mundo” (LIPPMANN, 2010, p. 31).

Os meios de comunicação cumprem a função de guias, apresentando as notícias que indicam os assuntos mais importantes do dia, isto é, não apenas sinalizam a existência de temas e assuntos importantes como afetam e influenciam nossas percepções acerca do que importa conhecer. Para McCombs (2009, p. 18), “esta habilidade de influenciar a saliência dos tópicos na agenda pública veio a ser chamada da função agendamento dos veículos noticiosos”. Conforme o autor, os modos de enunciação midiáticos, como o tamanho de títulos, as dimensões das matérias, as correspondências entre página de capa e página interior e os processos autorreferentes nas notícias, que se remetem umas às outras, “comunicam a saliência dos tópicos da agenda noticiosa” (McCOMBS, 2009, p. 18).

A visão de Maxwell McCombs considera que a agenda do público é fruto, em boa medida, da agenda da mídia; o jornalismo estabelece a agenda pública. Há, assim, um uso pelo público das saliências midiáticas como forma de organizar a sua agenda e decidir o que é importante no cotidiano. Mesmo dentro dessa visão, McCombs surpreende, quando considera: “os efeitos do agendamento são mais do que o resultado de quão acessível ou disponível um tópico está presente na mente do público. [...] a saliência de um tema no público não é uma questão simples de sua disponibilidade cognitiva” (McCOMBS, 2009, p. 98). Esta percepção se realiza porque percebe que, mesmo diante da cobertura ostensiva sobre determinado assunto, os sujeitos não estão vulneráveis.

Quando a cobertura jornalística e midiática trata de uma problemática como a relação das Olimpíadas no Rio, em 2016, com a proliferação de casos no Brasil com o vírus da zika e o potencial perigo para os competidores – incluída aí a possibilidade de infecção dos turistas, o que está em jogo é a importância social do tema. O estabelecimento de uma agenda de assuntos sobre a Olimpíada, pautando conversações e debates em torno do acontecimento, tende a ser efetivada e ter sua saliência potencializada na opinião pública pela capacidade de envolvimento social com o fato em pauta. É uma questão de relevância do tema que

vai determinar a sua afetação na sociedade; não é simplesmente a maior disponibilidade do assunto nas mídias que vai incidir sobre a agenda de assuntos dos indivíduos. De alguma forma, o ganho de visibilidade do tema está envolvido e determinado pelo grau de importância que adquire socialmente.

Noção cara a obra de McCombs (2009) é a de *priming*, que nos remete a ação de sugestionamento: “ligação entre os efeitos do agendamento, que resultam na saliência dos assuntos ou de outros elementos junto ao público, e a subsequente expressão de opiniões sobre figuras específicas” (MCCOMBS, 2009, p. 187). Com isso, vemos que o acontecimento midiático, representativo de um acontecimento ou fato em estado bruto, nem sempre tem como propósito o relato de um evento, no entanto, como afirma Lippmann (2010), sua transfiguração. O imaginário social, portanto, se tece para além de dados do mundo, formando-se pelas articulações engendradas no tecido midiático. Por vezes, para a ação do campo jornalístico não é suficiente o relato, mas o comentário e, inclusive, a provocação do acontecimento (CHARAUDEAU, 2006).

No agendamento do megaevento há uma totalidade de informação sobre o acontecimento sobre a qual a mídia vai agir estruturando uma imagem de mundo do receptor. De acordo com a hipótese da agenda-setting “[...] essa imagem – que é simplesmente uma metáfora representativa da totalidade de toda a informação sobre o mundo, que cada indivíduo tratou, organizou e acumulou – pode ser pensada como um padrão em relação ao qual a informação nova é confrontada para dar-lhe o seu significado” (WOLF, 2005, p. 152-153). No processo de agendamento, novas informações vêm a corroborar as informações antigas, contudo, podem entrar em conflito com as mesmas se o receptor não está esclarecido claramente sobre o tema em questão. Na cobertura do megaevento esportivo esse detalhe se faz ainda mais presente, pois como o agendamento acontece em longo prazo nem sempre o jornalismo consegue numa mesma matéria apresentar todo o conteúdo disponível sobre determinado assunto. As informações vão aparecendo em cadeia, de forma contínua e complementar.

Segundo Hohlfeldt (2001), são três os pressupostos da hipótese do agendamento: o do fluxo contínuo de informação, o do tempo de influência e de afetação dos receptores pelos meios de comunicação e o relativo ao sugestionamento, em que as mídias passam a influenciar o público sobre o que pensar e falar.

Em relação ao fluxo contínuo de informação, Hohlfeldt (2001, p. 190) afirma que “verifica-se que o processo de informação e de comunicação não é, como parecem pressupor as antigas teorias, um processo fechado”. O autor destaca que sofremos ao longo do dia com uma carga tão larga de informações que há a emergência de um efeito de enciclopédia, em que a mídia lança mão de recursos estratégicos como a colocação de box em anexo às matérias para complementar e atualizar as notícias.

O segundo pressuposto é relativo ao tempo de agendamento da opinião pública pelos meios de comunicação, que “[...] influenciam sobre o receptor não a curto prazo, como boa parte das antigas teorias pressupunham, mas sim a médio e longo prazos” (HOHLFELDT, 2001, p. 190). Nesse sentido, o tratamento de problemáticas como a da proliferação do vírus da zika no Brasil próximo a realização das Olimpíadas tende a promover um debate acerca de

ações que podem ser tomadas em relação às competições, ensejando na sociedade um engajamento na promoção de ações preventivas à ação do mosquito transmissor da doença, o *Aedes Aegypti*. Assim, a mídia acaba trabalhando na formação de uma consciência social em relação ao tema.

Sobre o terceiro pressuposto cabe afirmar que a teoria do agendamento prevê que a médio e longo prazo seja salientado na opinião pública os temas da agenda da mídia. A agenda individual e a agenda social passam a se constituir com base nos assuntos tematizados pelas mídias. No sentido da relação do vírus da zika com as Olimpíadas, haveria uma tendência de que o conjunto da sociedade adota-se uma postura de maior educação e cuidado para evitar o aumento do número de casos. A problemática seria tomada pelas pessoas como um assunto de ordem pública.

Esses pressupostos têm relação com fatores como a centralidade da informação para o público. Quanto mais este conhece e está por dentro do assunto menor é sua dependência informativa sobre o mesmo. “A experiência direta, imediata e pessoal de um problema torna-o suficientemente saliente e significativo, a ponto de atenuar, em segundo plano, a influência cognitiva da mídia” (WOLF, 2005, p. 155). Na mediação da agenda-setting, a centralidade é uma variável que deve ser considerada como um de seus fatores dominantes.

Entramos noutro aspecto da problemática do agendamento: a da necessidade de orientação. Segundo McCombs (2009, p. 108), “no âmbito dos assuntos públicos, quanto maior é a necessidade de orientação de um indivíduo, mais propenso ele estará para prestar atenção na agenda da mídia com toda sua riqueza de informação sobre política e governança”. A desinformação é componente-chave nesse processo e o indivíduo que tem uma certa necessidade de orientação em relação aos temas da agenda social pode acabar buscando informações junto a outras pessoas, o que pode vir a atrapalhar o agendamento midiático. O processo é, de certa forma, contraditório, pois, de outra forma, a conversação pode ser eficaz, na medida em que colabora para o aumento da capacidade de entendimento do mundo pelos sujeitos. A conversação pode até mesmo pautar o indivíduo em relação à agenda da mídia e ampliar o seu raio de compreensão dos fenômenos sociais, pois o ser social dotado de determinada capacidade cognitiva pode vir a cruzar informações e melhor filtrar o que a mídia diz.

Como aponta McCombs (2009), os temas vão emergir na formação da opinião pública, sendo um momento de responsabilidade ímpar para o profissional da comunicação, que vai ser exigido eticamente nesse trabalho de seleção dos temas da agenda, a tematização, que de acordo com Wolf (2005, p. 165),

[...] é um procedimento informativo que faz parte da hipótese da agenda-setting, representando uma modalidade que lhe é particular: tematizar um problema significa, na realidade, colocá-lo na ordem do dia da atenção do público, dar-lhe a importância adequada, salientar sua centralidade e sua significatividade em relação ao fluxo normal da informação não-tematizada. (WOLF, 2005, p. 165)

Hohlfeldt (2001, p. 232) define a tematização como “[...] a colocação na pauta do público receptor de um determinado tema, com todas as suas variantes e desdobramentos, dando-lhe uma aura de importância e urgência”. A questão

da importância vai ser destacada na agenda midiática conforme decisões editoriais tomadas no interior do veículo de comunicação. Os assuntos tendem a ganhar maior ou menor ênfase segundo protocolos próprios ao campo jornalístico. Há, no caso dos jornais, a questão do espaço, por exemplo, que define o tamanho que cada assunto vai receber. Outro fator importante em relação à tematização é a relevância, a natureza pública do tema, como aponta Wolf (2005). “Nem todo acontecimento ou problema é suscetível de tematização, apenas o que denotam alguma relevância político-social” (WOLF, 2005, p. 166). O autor argumenta que a mídia tematiza dentro de limites que ela não define e que estão longe de seu alcance e num território que simplesmente reconhecem e cultivam.

A focalização, o *framing*, o vínculo e o uso de porta-vozes são identificados por Wolf (2005) como quatro fases do processo de agendamento. Num primeiro momento temos a ênfase sobre o acontecimento em si, instante em que um fato ou conjunto de fatos será destacado dos demais e selecionado para ser agendado. A focalização tende a aumentar à medida do tempo e tem como pico o momento em que o acontecimento se desenvolve. Depois é a vez do enquadramento (*framing*), vez em que se apresenta um quadro interpretativo a respeito do assunto coberto e se propõe formas de representação do acontecimento. Com o enquadramento promove-se o acontecimento em perspectiva, de modo que são apresentados os ângulos preferenciais para abordagem do mesmo, já se mostrando visíveis as saliências da agenda midiática. Na terceira fase, “cria-se um vínculo entre o objeto ou o evento e um sistema simbólico, de modo que o objeto torna-se parte de um panorama social e político reconhecido [...]” (WOLF, 2005, p. 179). Diríamos que é nesta fase em que se dota o acontecimento de inteligibilidade, na medida em que ele é contextualizado em relação aos fatos que já se destacam na pauta social por uma continuidade em seu tratamento. A última fase está ligada a capacidade do tema em “personificar-se em indivíduos que se tornem seus ‘porta-vozes’” (WOLF, 2005, p. 179).

Uma cobertura intensiva: múltiplas vozes na Folha On-line

Do dia 1º ao 29 de fevereiro de 2016 localizamos 19 notícias da seção de Esportes do site da Folha de S. Paulo que tematizam a problemática do vírus da zika em relação a realização das Olimpíadas Rio-2016, no Brasil. É uma publicação média de pouco mais de uma notícia a cada dois dias. Um ritmo, de certa forma, intensivo de cobertura jornalística como esse indica a possibilidade de uma variedade de ângulos para abordagem do tema. Nesse caso, a variação se dá, basicamente, entre a preocupação de competidores com a presença do vírus na época dos Jogos, a tomada de precauções por países para evitar possíveis contaminações nos membros de suas delegações, a desvinculação da questão zika com a Olimpíada, a confirmação de realização das competições, a negativa de não-participação das nações no megaevento, e o posicionamento de países quanto a participação deles nos Jogos.

Em meio a diversidade de assuntos, se destaca o fato de que há uma espécie de “pessoalização” das notícias, o que fica evidente nos títulos delas, mesmo quando trata-se de enunciar que foi um país ou uma organização que

fez determinado anúncio – caso em que fica saliente o uso da metonímia como figura de linguagem. Os títulos são, portanto, variados, mas reúnem esse aspecto em comum de indicar um sujeito na ação; como nos exemplos a seguir: “Autoridade médica do COI diz que não se cogita adiamento da Rio-2016”, “Dilma recomenda roupas compridas a atletas da Rio-16 para evitar doenças”, “Goleira da seleção americana teme zika e diz que não viria ao Rio hoje”, “EUA vão contratar especialistas para orientar sobre zika antes da Rio-2016”, “OMS diz que incidência do vírus da zika vai diminuir antes da Rio-2016”, “Zika não é um tema olímpico”, diz prefeito do Rio”.

A sucessão de notícias com o revezamento de “atores” envolvidos na problemática da afetação da Olimpíada pelo zika promove uma falação sobre o acontecimento esportivo; mais que isso, acaba por dar vazão a um acontecimento específico, que é a incidência do vírus no Brasil e, mais especificamente, no Rio de Janeiro, lugar de realização dos Jogos. Nesse sentido, essa cobertura intensiva da Folha, que faz emergir uma diversidade de sujeitos que dão conta de tratar do problema em questão, indica a possibilidade de compreensão do assunto pelo leitor sem que tenha um conhecimento prévio do tema. Apenas esse alerta disparado pela Folha em relação a preocupação de atletas e países com a realização dos Jogos em meio ao aumento de casos de infecção com o vírus da zika já é motivo de suscitar na opinião pública que se trata de assunto importante. Para Eco (1984, p. 225), “essa falação é aquela cuja função Heidegger esboçava em *Sein und Zeit*: ‘A falação é a possibilidade de compreender tudo sem qualquer apropriação preliminar da coisa’ [...]”.

A presença de múltiplas vozes na Folha sugere a tentativa de esgotamento do assunto. Cada notícia aparece como um *flash* que, em si, se pretende a indicar a dimensão do problema. O conjunto das informações remete a uma totalidade de dizeres sobre o tema em que se estabelece, no sentido proposto por Eco (1984), uma falação sobre a falação esportiva. Há um deslocamento das questões do esporte, relativas à prática e à disputa dos jogos, para outra esfera de debates, que é a da política. Autoridades se manifestam, países apresentam suas posições e atletas se destacam como lideranças que opinam sobre o tema. “De fato a falação sobre a falação esportiva tem todas as aparências do discurso político: ali se diz o que os governantes deveriam ter feito, o que fizeram, o que queríamos que fizessem, o que aconteceu e o que acontecerá” (ECO, 1984, p. 224).

Com a exposição dessa falação em torno dos Jogos, a Folha quer dizer que está atenta e não deixa passar nada relativo à realização das Olimpíadas, principalmente, quando se trata de uma polêmica como o debate em torno da potencial desistência de atletas e países das competições. A estratégia do agendamento realizado pela Folha através da promoção dessa falação sobre o acontecimento esportivo é a de alimentar um fluxo contínuo de comunicação. Para isso, se abastece em agências de notícias com o objetivo de multiplicar informações. O veículo não fica limitado às fontes que seus profissionais têm acesso e alcance; joga com uma variedade maior de dados, de modo a noticiá-los como parte de uma cadeia informativa. A referência nas matérias às origens das

declarações é comum, como no caso da matéria sobre a goleira da seleção de futebol dos Estados Unidos que teme o zika e disse que não viria ao Brasil na época. No texto, a Folha faz menção à origem da declaração da atleta, dizendo que foi numa entrevista ao site da revista Sports Illustrated.

Para além de uma questão de fluxo, nos parece que um dos critérios latentes para o agendamento das Olimpíadas pela Folha em relação à problemática do zika vírus é a própria relevância do tema para a sociedade brasileira e mundial, na medida em que se trata fundamentalmente de uma questão de saúde pública; além disso há uma quantidade expressiva de envolvidos com os Jogos, sem contar nos desdobramentos políticos que a desistência de atletas e países poderia ter e nas consequências econômicas para o país com um eventual baixo índice de turistas no Brasil. Esses fatores se enquadram dentro dos critérios substantivos dos valores-notícia, segundo Wolf (2005) e Hohlfeldt (2001).

Uma cobertura seletiva: potências olímpicas em destaque na Zero Hora

Durante todo o mês de fevereiro localizamos três matérias na Editoria de Esportes do jornal Zero Hora sobre a polêmica relação do zika vírus com a realização da Olimpíada Rio 2016, no Brasil. No dia 9 de fevereiro foi publicada a matéria “Zika ameaça presença americana”. No dia 10, circula a reportagem “Outra potência em alerta com o zika vírus”. Já na edição do dia 26 de fevereiro Zero Hora noticia: “Aedes põe medo em goleira dos EUA”.

O conteúdo da matéria do dia 9 é baseado em declarações do presidente da federação americana de esgrima à Reuters; Donald Anthony disse à agência de notícias que o Comitê Olímpico do Estados Unidos (*Usoc*, na sigla em inglês) teria dito que ninguém deveria vir ao Brasil se não se sentisse confortável. Entretanto, o *Usoc* não teria se manifestado oficialmente sobre o caso. Os EUA são a principal potência olímpica da contemporaneidade, e a própria matéria de Zero Hora faz questão de reconhecer isso, assim como menciona a única vez em que o país ficou, por motivos políticos, de fora dos Jogos – foi na edição de 1980, realizada em Moscou, então capital da União Soviética; o contexto era a Guerra Fria instalada entre os dois países. A polêmica envolvendo a participação dos americanos parece ser a razão principal pela qual Zero Hora traz essa notícia. O jornal não entra nos méritos das consequências que a desistência dos EUA traria para a realização das Olimpíadas, não há o aprofundamento nesse sentido.

A reportagem do dia 10 de fevereiro, intitulada “Outra potência em alerta com o zika vírus”, também segue a linha da matéria publicada no dia anterior. Noticia-se a declaração do diretor do Comitê Olímpico do Quênia, Kipchoge Keino, à imprensa do país dele, em que diz que o país não colocaria seus atletas em risco em caso de uma epidemia da doença no Brasil. Como a própria reportagem noticia, devido às declarações de Keino, o Comitê queniano emitiu posição oficial dizendo que ainda não havia tomado posição sobre o caso; e o chefe da equipe olímpica do país disse que o Quênia estava se preparando para vir ao Brasil dentro do que estava planejado. Essa matéria de Zero

Hora faz referência ao que foi noticiado no dia anterior (09/02) sobre a polêmica envolvendo a participação dos americanos nos Jogos. Assim como fez na notícia do dia anterior, o veículo também se refere às garantias que o Comitê Olímpico Internacional (COI) deu no final de janeiro às delegações que virão ao Brasil sobre a diminuição do número de mosquitos *Aedes Aegypti* em razão das temperaturas mais baixas.

A terceira notícia encontrada nas páginas de esportes de Zero Hora é sobre as declarações da goleira da seleção de futebol feminino dos EUA, Hope Solo, de que não viria ao Brasil se o quadro da proliferação de casos de zika se mantivesse como na época do verão. Em relação às anteriores, esta é a matéria que ocupa menos espaço no jornal; diferentemente das demais não é a principal notícia da página em que se encontra. Em comum, há o fato de que Zero Hora se apropria de conteúdo que não gerou para veicular a informação. O jornal não escutou a atleta, mas demonstra que está atento às notícias que correm e circulam em outros veículos midiáticos.

O que fica evidente na cobertura de Zero Hora é que há uma seleção mais criteriosa do conteúdo. Note-se que duas das três notícias estão em correspondência. A publicação da matéria do dia 26 de fevereiro poderia ser interpretada como ação do jornal para “preencher espaços”. Somos levados a crer nessa possibilidade, pois são apenas três matérias publicadas no período de 1 mês, e duas delas apresentam relação direta, sem contar que são destaque nas páginas em que foram publicadas, diferentemente da notícia do dia 26, que se parece mais como uma nota expandida.

Se olharmos para a cobertura de Zero Hora através dos valores-notícia de seleção de Traquina (2008), vemos que o agendamento se realiza a partir de critérios como a relevância, a novidade e o inesperado.

O inesperado é esse encadeamento dos fatos, a relação apresentada entre eles. O posicionamento de diversos atores sobre a problemática do zika vírus em relação às Olimpíadas não apetece. Parece que essa sucessão e alternância de vozes que tratam do assunto é algo tão comum que não chama a atenção do jornal. Mas é pelo fato curioso e de reverberação de um sobre o outro e a consequente ligação entre ambos que Zero Hora apresenta a informação.

A novidade é a própria possibilidade de desistência dos Estados Unidos e do Quênia dos Jogos. Isso significa que até então não havia qualquer tipo de manifestação – oficial, oficiosa ou mesmo informal – a respeito do assunto, e que agora se instalou uma polêmica em cada país que acaba por ser objeto de atenção porque incide na realização do megaevento esportivo, afinal, trata-se de duas potências olímpicas.

E é aí que se insere a relevância do assunto. Não é apenas uma polêmica instalada sobre a participação de duas delegações, mas de dois países que são representativos em termos de Olimpíada, pois se destacam como potências, seja a nível geral, como é o caso dos Estados Unidos, seja em nível específico, como é o caso do Quênia, que apresenta os melhores corredores do mundo e se destaca, portanto, no atletismo

Defasagem entre agendamentos: uma questão de fluxo

A diferença entre o volume de conteúdo apresentado pelo site da Folha de S. Paulo e o jornal Zero Hora é significativa. Como pode um mesmo acontecimento receber tratamento distinto entre dois veículos de comunicação de referência? O que está por trás da diferença de quantidade de notícias veiculadas em cada mídia? Há uma relação com a característica de cada plataforma midiática? Isso tem a ver com uma questão de fluxo ou é uma questão de “angulação” temática?

Os critérios da Folha e da Zero Hora para o agendamento das Olimpíadas Rio 2016 no âmbito dos valores-notícia não são muito diferentes. A relevância social do megaevento esportivo no contexto da problemática do zika vírus é fundamental para cada veículo. O interesse social no assunto, por se tratar de uma questão de saúde pública, é um motivo para a difusão de informações sobre o tema. Nesse caso a diferença de característica entre os veículos não parece pesar em relação ao fator da relevância. Para ambos o assunto é relevante; o que muda, no contexto da relevância, é a relação com a apropriação do tema. Sem dúvida, há o imperativo de alimentação de um fluxo noticioso, mas que vai se destacar de forma diversa. Aí aparece a sua imbricação com o trabalho de angulação temática. O assunto é relevante para cada veículo, entretanto, em razão de uma variação na importância de fluxo, o tema vai ser apropriado conforme interesses distintos. O propósito da Folha é alimentar a falação sobre o megaevento na lógica da intensidade, no quanto mais, melhor. O objetivo de Zero Hora é, sobretudo, estabelecer uma narrativa mais seletiva, com base no incomum. São finalidades que estão relacionadas com outros dois valores-notícia, já citados anteriormente: a novidade e o inesperado.

Por uma questão de fluxo, que vai incidir na angulação projetada em cada agendamento midiático do assunto, a novidade e o inesperado podem ser vistos como valores-notícia que vão funcionar de forma específica em cada veículo.

Na Folha, o fluxo contínuo de notícias faz com que a novidade seja qualquer fato novo em relação a um fato anterior sobre o tema do zika vírus nas Olimpíadas do Rio 2016. Tudo que se sucede é apropriado para a alimentação de um fluxo incessante de conteúdo. O novo vai funcionar como o inesperado, ou melhor, o inesperado é o novo, que funciona no sentido de uma atualização das informações. No contexto de um assunto socialmente relevante, a novidade é, de certa forma, esperada pela Folha. Todos os ângulos relativos ao tema são explorados como parte de um mesmo enredo. A sequência de informações alimenta a dinâmica dos fatos e faz emergir um acontecimento, pautado pelo que é atual (SODRÉ, 2009), por um “evento” – o debate instalado sobre a problemática do zika vírus no Brasil – que está em desdobramento e se faz notado pelas múltiplas vozes que o acionam.

O fluxo de notícias na plataforma impressa do jornal Zero Hora é diário. Há, evidentemente, uma necessidade de preenchimento de espaços todos os dias. Contudo, como indica a cobertura de Zero Hora sobre a relação do zika vírus com a realização das Olimpíadas Rio 2016, no Brasil, não há a preocupação com a alimentação de um fluxo incessante de notícias ou mesmo com a atualização de informações sobre o que se sucede a respeito de um tema socialmente relevante como esse. Aqui a vinculação do inesperado com o novo é de outro nível, isto é,

não se coloca em termos de um “simples” processo de atualização que torna os termos equivalentes pela expectativa da imprensa sobre a geração de novos conteúdos a partir do que é imprevisível. O inesperado é, para além do novo, o excepcional dele. Essa é uma relação que fica clara no agendamento da temática – zika vírus e a Rio 2016 – pela Zero Hora com a vinculação entre os fatos pelo elemento extraordinário que os une. O fluxo de notícias é seletivo, mais controlado; nem tudo que é novidade na falação sobre os Jogos é matéria para Zero Hora.

O fluxo noticioso da Folha mostra que o encadeamento entre as notícias se realiza no sentido do que se fala sobre a relação do zika com a Olimpíada. Cada pronunciamento atualiza o fato novo. O que se destaca é o tom da declaração dos atores envolvidos com a realização dos Jogos. Em Zero Hora, o aspecto declarativo se faz presente, mas nele se sobressai o fato em si. Assim, na Folha a falação gerada sobre a Rio 2016 parece que se autonomiza e ganha vida própria a ponto de se tornar um acontecimento sobre o acontecimento. Já em Zero Hora a seleção que restringe e determina o volume de informações em circulação no periódico faz com que o fato em si – da potencial desistência de EUA e Quênia de participarem das Olimpíadas – ganhe relevo e não seja superado pela falação que gera.

Conclusão

O agendamento das Olimpíadas em relação à problemática do zika vírus não é homogêneo na imprensa brasileira, conforme indica a amostra pesquisada. Há diferenças substanciais no tratamento dessa questão por diferentes veículos de comunicação, como é o caso da Folha de S. Paulo e da Zero Hora. Como não pesquisamos a versão impressa da Folha (mesmo a disponibilizada em formato digital para leitura através da página do jornal na internet) e não analisamos o conteúdo on-line publicado no site de Zero Hora, nossa investigação aponta para um agendamento diverso dos Jogos que pode estar relacionado às características de cada meio – o impresso e o on-line.

De qualquer modo, fica clara a defasagem noticiosa entre dois veículos sobre um mesmo assunto. A necessidade de alimentar um fluxo contínuo de informações pela Folha torna todo novo dado relativo às Olimpíadas objeto para matéria jornalística. A característica da plataforma parece afetar o processo produtivo, na medida em que tudo se publica, nada é deixado fora da agenda dessa mídia. Como o fluxo de Zero Hora não é constante, ainda que haja uma preocupação com a alimentação diária da agenda do jornal, predomina o caráter seletivo na veiculação de notícias.

Dois termos parecem dar o sentido para o agendamento realizado por esses veículos: concentrado e difuso. Se consideramos que um mesmo assunto pode apresentar vários ângulos para abordagem jornalística, devemos ter em mente que uma cobertura como a da Folha, que promove uma falação generalizada sobre essa pauta – o zika vírus na Rio 2016 –, é difusa, pois não tem como escopo uma possível singularidade dos fatos em um acontecimento. Do contrário, Zero Hora parece concentrar sua abordagem no excepcional, na medida em que se importa com comunicados feitos por duas delegações – EUA e

Quênia. Vale ressaltar que nas Olimpíadas temos a disputa por medalhas entre países; o sentido coletivo se sobressai em relação ao individual. Esse seria um fator central para o agendamento promovido pelo jornal.

Por último, cabe notar que existem interesses distintos em jogo. Cada veículo se posiciona de um modo singular diante do megaevento esportivo. Esse posicionamento leva em consideração questões jornalísticas – sobre o que é relevante para a opinião pública – e de mercado – em relação a estratégias de ganho da atenção dos leitores no contexto das rotinas específicas de consumo de conteúdo deles em cada mídia

Referências bibliográficas

- CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo, SP: Contexto, 2006.
- ECO, Umberto. Viagem na irrealidade cotidiana. Nova Fronteira: Rio de Janeiro, 1984.
- HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). Teorias da comunicação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- LIPPMANN, Walter. Opinião pública. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- MCCOMBS, Maxwell. A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.
- SODRÉ, Muniz. A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2ª ed., 2008.
- WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

Notas

1. O zika vírus, causador da doença conhecida como zika, é transmitido em humanos pelo mosquito *Aedes Aegypti*, o mesmo que transmite a dengue. O vírus da zika foi associado pelo Ministério da Saúde, em novembro de 2015, ao surto de microcefalia na região nordeste – a microcefalia é uma má-formação congênita em que o cérebro do feto não se desenvolve de maneira adequada durante a gestação. No Brasil, o primeiro caso da doença foi registrado em 2014. Os sintomas são: febre e dor de cabeça; vermelhidão e dor atrás dos olhos; vômitos; manchas vermelhas e outras possíveis erupções na pele; e dor nas articulações. Fonte: <http://temas.folha.uol.com.br/aedes/zika/o-virus.shtml>. Acesso em fevereiro de 2016.

A Copa do Mundo ao cair da Tarde: a cobertura jornalística da conquista da seleção alemã

*The World Cup in A Tarde: the press
coverage of the victory of the German team*

João Batista de Abreu Junior | Universidade Federal Fluminense
Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano
E-mail: joaobajr@uol.com.br

Roberto Falcão | Universidade Federal Fluminense
Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano
E-mail: roberto.falcao@terra.com.br

Resumo

O trabalho analisa, por meio da cobertura do diário *A Tarde*, de Salvador, a convivência entre a delegação alemã de futebol e a população local de Santa Cruz Cabrália, no sul da Bahia, que serviu de base para a seleção que conquistou a Copa do Mundo de futebol em 2014. A partir dos critérios de identidade cultural, globalização e seleção jornalística, mostra que a estratégia de aproximação com os moradores marcou a cobertura de *A Tarde* e criou um clima simpático à seleção alemã.

Palavras-Chave: futebol, Copa do Mundo, seleção alemã, Santa Cruz Cabrália, identidade

Abstract

This article aims to analyse the social interaction between the German football delegation and the local people of Santa Cruz Cabrália, city of the state of Bahia where the 2014 world champion team was based during the Fifa World Cup Brazil 2014, through the coverage made by the brazilian diary newspaper A Tarde, from Salvador. From the criteria of cultural identity, globalization, and news editing, this paper shows how the German strategy to build social connections with the local inhabitants influenced the coverage of A Tarde and created a good atmosphere in favor of the German team.

Keywords: football, World Cup, German team, Santa Cruz Cabrália, identity

Este artigo examina as edições dos cadernos especiais de Copa do Mundo do jornal *A Tarde*, da Bahia, no período entre 12 de junho de 2014, data do jogo de abertura da competição¹, e 14 de julho, dia seguinte à partida final². São examinadas 33 edições e daí extraídas as matérias que refletem a pauta local inserida no universo global da cobertura.

A seleção da Alemanha escolheu como sede a cidade de Santa Cruz Cabralia, tradicional localidade turística no litoral sul da Bahia. Desta forma, *A Tarde* pôde refletir em sua cobertura a interação de jogadores e demais membros da delegação alemã com a população local. A caminhada da Alemanha na competição serve como fio condutor para o entendimento deste relacionamento entre delegação e população e sua percepção pelos jornalistas de *A Tarde*. O curioso é que outra seleção europeia, a da Suíça, também se baseou na Bahia, mas não conquistou a mesma atenção de *A Tarde*.

Os critérios de relevância adotados na análise dos textos referem-se especificamente a esta pesquisa, sem guardar relação direta com os graus de interesse de um fato noticioso na ótica dos jornalistas de *A Tarde*, embora muitas vezes possam até se confundir. As matérias analisadas, em seu processo de apuração e edição, foram avaliadas como merecedoras de publicação pelos produtores de conteúdo dos jornais (repórter, editor etc.).

Para valerem publicação, os jornalistas envolvidos na produção e edição do diário analisado avaliaram que as matérias apresentaram elementos que, combinados, lhes atribuíram um valor noticioso, ou valor-notícia. Segundo Mauro Wolf (2008), é possível “definir os valores-notícia (news value) como um componente da noticiabilidade”.

Eles representam a resposta à seguinte pergunta: quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícia? (...) Na seleção dos eventos a serem transformados em notícias, os critérios de relevância funcionam conjuntamente, em “maços”: são diversas as relações e as combinações que se determinam entre diferentes valores/notícia para “recomendar” a seleção de um fato. (WOLF, 2008, p. 202)

Nilson Lage (2001, p. 92) explica que a construção de um texto guarda relação direta com a importância ou o interesse de seu fato gerador.

No campo das avaliações empíricas, alguns itens são consideráveis: a proximidade, a atualidade, a identificação, a intensidade, o ineditismo, a oportunidade. Na realidade das empresas de comunicação, esses fatores influem segundo a ordem de interesses de classe ou grupo dominante; secundariamente, operam ainda gostos individuais de pessoas que dispõem momentaneamente de algum poder, ou estratégias fundadas em avaliações prévias quanto a efeitos, conseqüências ou desdobramentos de um fato noticiado. (LAGE, 2001, p. 93 - 94; grifo do autor)

Lage explica que, em relação à proximidade, “o raciocínio corrente é o de que o homem se interessa principalmente pelo que lhe está próximo”. Mas ele observa que a proximidade é em si relativa, pois pode ser próximo aquilo que guarda relação comercial, mas não necessariamente está perto geograficamente.

Desta forma, a distante China torna-se próxima do Brasil em função do grande número de jogadores brasileiros que jogam naquele país literalmente do outro lado da Terra³.

Em outra direção, Lage também indica que as trocas culturais se encaixam neste critério de proximidade. E é justamente devido a esta ótica cultural que as matérias jornalísticas que constituem o objeto desta pesquisa podem ser agrupadas. De todos os critérios de noticiabilidade, o de proximidade é comum a todos os textos considerados locais. O conceito de proximidade é determinado pelo repertório cultural e pelo lugar em comum com os leitores⁴.

Alemanha em Cabrália

A discussão da identidade à luz do mundo globalizado é fundamental para a compreensão de como as categorias global e local se apresentam mutuamente. Stuart Hall (2001, p. 12) aponta uma mudança em curso na pós-modernidade, em que “o sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas”.

A partir da constituição das modernas nações, Hall adverte que as culturas nacionais se formam a partir de personagens com origens diferentes, em classe, gênero ou etnia, mas que buscam uma identidade a que todos possam pertencer. Observando que a globalização é inerente à humanidade desde a era moderna, ele compreende que este fenômeno ganha maior dimensão na pós-modernidade.

O que é importante para nosso argumento quanto ao impacto da globalização sobre a identidade é que o tempo e o espaço são também as coordenadas básicas de todos os sistemas de representação. Todo meio de representação – escrita, pintura, desenho, fotografia, simbolização através da arte ou dos sistemas de telecomunicação – deve traduzir seu objeto em dimensões espaciais e temporais. Assim, a narrativa traduz os eventos numa seqüência temporal “começo-meio-fim”; os sistemas visuais de representação traduzem objetos tridimensionais em duas dimensões. Diferentes épocas culturais têm diferentes formas de combinar essas coordenadas espaço-tempo. (HALL, 2001, p. 70; grifo do autor)

No mundo de 2014, ainda mais globalizado graças à internet, as imagens atravessam os continentes em um intervalo próximo do tempo real. Cada indivíduo é potencialmente produtor e emissor de conteúdo. No entanto, a mídia tradicional, pelo seu alcance, ainda exerce papel fundamental na difusão de valores. E assim se fez em Cabrália, com a mídia jogando papel fundamental no registro da aliança entre as identidades alemã e brasileira. O jornal *A Tarde*, por exemplo, registrou todos os movimentos neste sentido, captando os elementos da identidade brasileira valorizados pela delegação alemã.

Esta identidade brasileira, segundo José Carlos Reis, pode ser buscada em Gilberto Freyre, com a valorização da miscigenação, ainda hoje percebida como um atributo nacional que se traduz pela expressão “democracia racial”. Em *Casa Grande & Senzala* (1933), a ressignificação feita por Freyre da relação

entre o português dominador e seus dominados – o indígena e principalmente o negro – desemboca em uma nação caracterizada fortemente pela mediação, pela negociação entre diferentes.

A formação brasileira tem sido um processo de equilíbrios e antagonismos. A mediação africana aproximou os extremos, brancos e índios, que sem ela dificilmente teriam se entendido bem. As culturas europeia e ameríndia eram estranhas e antagonicas. A sociedade brasileira é uma das mais democráticas, flexíveis e plásticas. Ela conseguiu equilibrar harmoniosamente antagonismos dificilmente superáveis: culturas europeia e africana e indígena, economia agrária e pastoril, fazendeiro e jesuíta, bandeirante e senhor de engenho. E equilibrou o antagonismo maior: senhor e escravo. (REIS, 2003, p. 78)

A seleção da Alemanha escolheu justamente para se concentrar a terra onde surgiu o Brasil europeizado (e daí depois a sua identidade). Os integrantes da delegação procuraram conhecê-la para nela se misturar, e assim se tornarem “estranhos próximos”. E experimentaram a realidade local, notadamente no que se refere à música e sua expressão corporal, a dança, com uma experiência intensa, semelhante à de alguém que realiza “turismo cultural”, como observa Muniz Sodré⁶:

Pelos relatos que tivemos, os alemães adotaram uma comunidade, eles se aproximaram de elementos da cultura brasileira e da baiana. Poderíamos dizer que eles se comportaram à maneira de quem faz um ‘turismo cultural’, alguém que não se limita a passear e consumir, mas participa da cultura local. Não quer apenas ver, comprar, se divertir, mas também participar comunitariamente por alguns dias. É como se houvesse a compressão do tempo, e uma vivência de 10 ou 15 dias às vezes é mais rica que uma outra de um ano inteiro. (SODRÉ, 2015, entrevista ao autor)

A música revela-se muito cara à identidade baiana. Não por acaso a professora Agnes Mariano buscou nas letras das melodias os elementos para construir a identidade baiana em *A invenção da baianidade*. No prefácio, o professor Albino Rubim estende à “Boa Terra” as características anteriormente percebidas por Freyre para todo o Brasil: “[A] baianidade é um projeto coletivo, uma utopia que deseja cordialidade, comunhão e democracia racial” (in MARIANO, 2009, p.14). Mariano amplia esta consideração com maior detalhamento:

(...) o espírito de conciliação pode se expressar na defesa da cordialidade, permitindo a convivência entre opostos, da comunhão, isto é, o compartilhamento entre iguais e diferentes, dos direitos, deveres e experiências e da fusão de elementos distintos gerando algo novo, uma opção transformadora – o sincretismo, a miscigenação, a antropofagia”. (MARIANO, 2009, p. 207; grifos da autora)

De volta a Freyre: em 1947, quase 70 anos antes da passagem da seleção alemã pela Bahia, ele relativiza futebol, música e Bahia no prefácio à primeira edição de *O negro no futebol brasileiro*, obra clássica de Mario Filho. Freyre enumera como características da autenticidade do futebol brasileiro “um pouco de samba, um pouco de molecagem baiana e até um pouco de capoeiragem pernambucana ou malandragem carioca” e recorre a uma imagem para expressar isso, a da “dança dançada baianamente por um Leônidas⁷”. (in MARIO FILHO, 2003, p. 25)

No campo do futebol, Mario Filho seguiu a perspectiva sociológica de Freyre, atribuindo à participação do negro, e da mestiçagem por ele provocada, a identidade do futebol brasileiro, conforme Soares:

A visão de Mário Filho, como a de outros intelectuais, artistas e escritores de sua época, está condicionada pela crença em um Brasil que, em poucos anos, teria passado da escravidão para a integração da raça, via mestiçagem, caldeamento, amálgama ou conciliação. (SOARES, 2000, p. 115)

Helal e Soares (2002) registram que, a partir dos anos 1930, o futebol faz parte do projeto de construção de uma identidade nacional, e Mario Filho é autor significativo deste movimento. Também questionam se, no início do século XXI, a globalização não contribuiria para desintegrar esta mesma identidade nacional (por extensão, é possível atribuir o mesmo raciocínio para identidades de outras nações). Os autores, no entanto, advertem que isso não se dá sem processos de diálogos e resistência, e constroem um raciocínio específico para a Copa do Mundo (aqui entendida como a competição em si, não especificamente uma de suas edições).

Mesmo diante desse processo de fragmentação das identidades nacionais, da formação de outras formas de identificação híbridas, dos processos de resistência e de reforço das identidades locais, a Copa do Mundo ainda traz uma estrutura narrativa que representa os nacionalismos afirmados entre os séculos XIX e XX. (HELAL e SOARES, 2002, p. 4).

Apontar onde a identidade brasileira (ou baiana) sofreu interferência da delegação alemã em Cabrália é a que se propõe a análise das matérias publicadas em *A Tarde*. Para este estudo, foram consideradas e classificadas exclusivamente as matérias de caráter noticioso publicadas no Caderno de Esportes especial do jornal, veiculado durante a Copa do Mundo. Não foram consideradas colunas de opinião, como as assinadas diariamente por Tostão e Veríssimo, e outras cujos autores se revezaram durante o período da competição. Excepcionalmente examinou-se a coluna *Copa e Cozinha*, assinada por Raul Moreira – que mescla notas opinativas com outras informativas, mas aqui consideradas somente as de valor noticioso.

De 12 de junho – na abertura da Copa do Mundo – a 14 de julho, dia seguinte à partida final, foram analisadas 33 edições. As matérias que tratavam diretamente da Alemanha somaram 113, média de 3,42 matérias / edição. Não foram consideradas matérias que apenas citavam a Alemanha, sem lhe atribuir algum tipo de protagonismo.

A proposta é estabelecer uma linha do tempo, de maneira a acompanhar a Alemanha (e sua relação com a população baiana, particularmente a da cidade de Santa Cruz Cabrália e o distrito Santo André, onde ficou concentrada a delegação).

No dia 12 de junho, data do jogo oficial de abertura da Copa (Brasil 3 x 1 Croácia), matéria em tom de *feature*⁸ relata a véspera do time alemão e a “estreia” de sua campanha, uma brincadeira contra o time da Escola Boa Esperança, de Santa Cruz Cabrália, que venceu por 2 a 0. O relato descontraído descreve o

momento relaxado de uma das equipes favoritas ao título da Copa do Mundo e aponta o encontro com o mundo lúdico das crianças, destacando como uma das características dos alemães a docilidade, comumente associada ao leque de atribuições dos baianos: “(...) os alemães foram dóceis com os meninos, incentivando-os a cada jogada (...)”. Mais adiante, o texto destaca que “(...) foi mais uma oportunidade para os alemães darem seu agora já conhecido show de carisma. A quantidade de autógrafos, gestos de carinhos e autógrafos foi incontável”.

No dia 17 de junho, o jornal *A Tarde* comemorou juntamente com a população de Cabrália a estreia da Alemanha com goleada de 4 a 0 sobre Portugal. Em relato publicado no alto de página de página ímpar⁹ (p. 7), com fotos da população nativa torcendo para a Alemanha. A identificação com a seleção visitante fica explícita ainda no parágrafo de abertura do texto, na declaração de um “novo torcedor” da Alemanha, colhida pela reportagem no intervalo da partida, quando o jogo já estava 3 a 0.

Paulo Cesar Leandro, de frente a sua TV, não conseguia parar de berrar, sorrir e pular. (...) ainda no intervalo da partida, ele saiu de carro e com bandeiras pelas ruas do distrito de Santo André. Buzinando e gritando, informava: Estamos dando 3 a 0. É 3 a 0, meu irmão.” (A Tarde, edição de 17.06.2014, Caderno Especial Copa 2014, p.7).

Mas nem só grandes alegrias viveram os alemães, e seus torcedores preferenciais de Cabrália. No dia 23 de junho, o relato da volta da equipe à concentração em Santo André, após empate frustrante com Gana em 2 a 2, em Fortaleza, também demonstra os sentimentos da população local por não poder desfrutar da companhia dos astros. O que causa estranhamento na reportagem, e isso está enfatizado no texto, é o afastamento deliberado dos jogadores, sem interação com a população local, o que até então não fora verificado no material publicado pelo jornal. O tom do texto é de decepção com os jogadores alemães:

Ontem (...) foi tudo diferente. Eles simplesmente se recolheram em seus aposentos para frustração das dezenas de nativos e turistas que (...) esperaram na praia por uma chance de tirar as fotos com os astros. A espera até o anoitecer foi em vão. Nenhum jogador apareceu. (A Tarde, edição de 23.06.2014, Caderno Especial Copa 2014, p.7).

No entanto, a decepção dá lugar ao espírito de entusiasmo logo na edição do dia seguinte, 24 de junho, em que alemães e suíços são incluídos em uma mesma matéria sobre a saída da Bahia das duas delegações para disputar jogos fora do estado. O clima de “intimidade” é visível nas declarações dos habitantes locais, que se tomam por próximos às estrelas internacionais. Ian Calebe e Teresa Rajão são dois destes personagens que aparecem na matéria, e também são deles as fotos que ilustram o material, todas tornando literalmente visível a interação entre astros do futebol e população local, sobretudo graças a um espaço de convivência tipicamente brasileiro (e baiano), a praia, sempre referida como democrática e aglutinadora. A praia é o espaço de quatro das cinco fotos publicadas, em situações envolvendo o suíço Inler (foto 1) e os alemães Mertesacker (2), Schürrle (3), Götze (4) e Joachim Low (5), conforme pode-se conferir na figura 1, em seguida:

Figura 1



A Tarde, edição de 24.06.2014, Caderno Especial Copa 2014, p.8

Do confronto contra o Brasil até a final

A vitória sobre a França no Rio de Janeiro credenciou a Alemanha a enfrentar o Brasil numa das semifinais, no dia 8. *A Tarde* publica cinco matérias consideradas relevantes. A mais significativa retrata a confusão sentimental (e identitária) por que passam os habitantes de Cabrália, forçados a optar entre a pátria Brasil e a visitante cordial Alemanha por eles adotada (e vice-versa). A questão fica clara logo na abertura da matéria intitulada “Alemães conquistam as crianças e dividem os corações de Cabrália”:

Patriotismo versus gratidão. A semifinal da Copa opôs dois fortes sentimentos em Santa Cruz Cabrália. A pequena cidade baiana de 25 mil habitantes, destoando de todo o restante deste Brasil de 200 milhões, estará dividida no jogo de hoje. Cabrália é a base da Alemanha na Copa. Seleção que a cidade abraçou durante o evento. E por ela, vale dizer, também foi abraçada. (...) o coração da cidade foi rachado em dois. (A Tarde, edição de 08.07.2014, Caderno Especial Copa 2014, p.8; grifo do texto).

A relação afetiva entre moradores de Cabrália e os alemães simboliza a imagem de visitantes identificados com os hábitos e costumes da terra, seja da “Terra Brasil” ou da “Boa Terra da Bahia”. E a música, claro, faz parte deste repertório

de apropriações, como fica claro em duas notas publicadas na página 7 da mesma edição. Intitulada “Sorria, você está na Bahia, versão alemã”, uma delas trata de um videoclipe com cenas dos alemães no Brasil (particularmente na Bahia, mais ainda em Cabralia) ao som da música *A luz de Tieta*, de Caetano Veloso:

Os alemães já são os campeões de simpatia na Copa do Mundo. A conexão com a cultura brasileira está presente em cada lance protagonizado pelos craques, personagens de um vídeo divulgado no site oficial da Federação Alemã¹⁰ e que tem como tema a música Tieta¹¹. Sempre sorridentes e atenciosos, os germânicos aparecem treinando, ou em momentos de brincadeiras, além de distribuírem autógrafos para todos os lados. (A Tarde, edição de 08.07.2014, Caderno Especial Copa 2014, p.7).

Na trilha da música baiana e intitulada “Lepo Lepo contra a Seleção Brasileira?”, outra nota aborda a possível comemoração de gols da Alemanha ao som do sucesso de carnaval:

A canção baiana Lepo Lepo pode se voltar contra o Brasil. A Seleção da Alemanha, que treina no Sul da Bahia, diz que vai fazer a coreografia da música na comemoração de gols hoje. Agora, é esperar para ver. Ou melhor, para não ver!!! (A Tarde, edição de 08.07.2014, Caderno Especial Copa 2014, p.7).

Os textos de *A Tarde* refletem a associação que se costuma fazer entre Seleção Brasileira de futebol e o Brasil como nação. Daí não torcer pela equipe nacional pode parecer um ato antipatriótico. Mas esta relação é em grande parte fruto da construção de identidade nacional que começa nos anos 1930, e que é muito bem percebida por Mario Filho, em nota à 2ª edição de *O negro no futebol brasileiro*, de 1964.

Pouca gente se dá conta do que se exige de um jogador de futebol. Ele tem de representar um clube, uma cidade, um Estado, a Pátria. O que se espera dele é que encarne as melhores virtudes do homem, no caso do brasileiro, as melhores virtudes do homem brasileiro. (MARIO FILHO, 2003, p.16).

Irmão de Mario Filho, o cronista Nelson Rodrigues contribuiu para consolidar esta fusão (e confusão) entre nação, patriotismo, esporte e seleção nos textos que publicava na imprensa: “a seleção é a pátria em calções e chuteiras”¹², escreveu em um texto para o jornal *O Globo* e publicado originalmente em 26 de maio de 1976¹³.

Na edição de *A Tarde* de 9 de julho, dia seguinte à goleada de 7 a 1 da Alemanha sobre o Brasil, a maior parte do material publicado tratava do jogo e, principalmente, do placar incomum. No entanto, um texto publicado com destaque no alto da página traçou o histórico de uma seleção que se fez popular. Em ordem cronológica, relata os muitos momentos de interação dos alemães com a população de Cabralia: vídeo cantando o hino do Bahia com a camisa do clube, visita de índios pataxós à concentração, baba¹⁴ com as crianças em escola municipal, aula para aprender a dançar o *Lepo Lepo*, videoclipe ao som de *A luz de Tieta*.

O texto, em tom de comentário e assinado pelo editor-coordenador de Esportes Marcelo Machado, termina com um elogio rasgado à estratégia de aproximação dos alemães com os locais de Cabralia: “Esta Alemanha pode até

deixar escapar o tetra no domingo (o que não acredito), mas já é um sucesso a ser seguido como modelo de futebol e de comunicação. Nota 10!”

Na edição de 10 de julho, dois dias após a vitória sobre o Brasil, a edição de *A Tarde* traz matéria sobre a festa alemã na volta a Cabrália, ainda na madrugada do dia 9. Mas o relato não traz testemunhos dos jogadores; é produzido a partir de depoimentos de terceiros, já que os integrantes da delegação permaneceram no hotel durante o dia, recuperando-se do desgaste da semifinal.

Em 11 de julho, *A Tarde* publica o material de maior destaque a respeito da Alemanha em Cabrália, pois a delegação permaneceria somente até este dia na cidade. Uma chamada enorme na capa do caderno dá o tom de despedida: “Auf Wiedersehen”, que significa adeus.

O repórter Ricardo Palmeira, também autor das fotos dos moradores que a ilustram, conta como a rotina de Cabrália sofreu forte impacto com a presença dos astros alemães. Em outra matéria, abaixo da principal, os integrantes da delegação alemã elogiam a cidade e seus habitantes, conforme resume o auxiliar técnico Hans Flick: “(...) Além de ser um lugar paradisíaco, é, ao contrário das grandes cidades, um excelente lugar para termos sossego, estarmos mais juntos e nos encontrar mais facilmente com as pessoas que nos fazem bem. Somos privilegiados em termos tido esta experiência. Foi brilhante.”

Aqui pode-se perceber como a delegação alemã explorou a dicotomia segundo a qual Cabrália representaria o Brasil romântico do homem afável, em contraste com o Brasil das grandes cidades, marcadas pela impessoalidade. Com sua declaração, Flick demonstra como a interpretação do filósofo Jean-Jacques Rousseau, do século XVIII, de um Mundo Novo selvagem mas hospitaleiro, habitado por nativos gentis, ainda permanece no imaginário europeu apesar de quase três séculos passados desde a publicação da obra do pensador suíço. José Sávio Leopoldi relata que Rousseau tornou-se conhecido como o “filósofo do bom selvagem” por conferir ao “estado de natureza” características positivas.

Rousseau (..) atribui àquele estado características positivas a ponto de ser chamado o filósofo do bom selvagem, em alusão às qualidades superiores que, a seu ver, exibiam os indivíduos que viviam no estado de natureza. Uma de suas características básicas é, para Rousseau, o ambiente natural extremamente abundante e acolhedor, a ponto de parecer ter sido criado na medida exata para servir ao homem (...) (LEOPOLDI, 2002, p. 159)

Na edição do dia 12, o relato do último treino da Alemanha, na véspera, informa que os jogadores receberam as “energias” de 20 índios da tribo Pataxó residentes em Coroa Vermelha, a sete quilômetros de Cabrália. A foto que ilustra a matéria mostra índios em trajes típicos cercados por fotógrafos e cinegrafistas. O cacique Zeca Pataxó, chefe político e porta-voz da tribo, explica que seu povo estaria torcendo pela Alemanha na final contra a Argentina e trabalhando efetivamente pela vitória: “Hoje (ontem), viemos fazer nossa dança de celebração que envia energias positivas e pede sucesso aos jogadores. (...) vamos fazer nossos rituais de preces para pedir a vitória da Alemanha.”

No dia 13, A Tarde exibe várias matérias de apresentação da final contra a Argentina. Dois textos opinativos destacam a interação alemã com a Bahia: um assinado por um convidado, o músico Manno Góes, tratando da música como elemento de aproximação; e o segundo, de autoria do repórter Ricardo Palmeira, reafirmando o casamento da eficiência dentro de campo com a simpatia fora dele.

A edição do dia 14 fecha a cobertura da passagem pela Bahia da seleção alemã, campeã na véspera. Em destaque, o texto publica a declaração do atacante Thomas Müller, de que voltaria a Cabralia dentro de 20 anos para recordar e novamente comemorar. O que chama a atenção não são as expressões utilizadas nos elementos textuais de atração à leitura, como título, antetítulo e olho¹⁵ (ver figura 2).

A culinária é valorizada no título “Tetra mundial da Alemanha leva tempero baiano”. A hospitalidade é o mote do antetítulo “BOA TERRA - Jogadores destacam Cabralia como parte importante da grande conquista”. E a ideia de experiência única, só possível na Bahia, é destacada no olho com declaração de Müller: “O que vivemos na Bahia foi inesquecível. Daqui a 20 anos, pretendo reunir com todos os jogadores e voltarmos a Cabralia para reviver tudo”.

Todos os textos analisados, aqueles considerados de grande relevância, realçam qualidades demonstrados pelos alemães como simpatia, humildade e carinho. O comportamento dos habitantes de Cabralia – e isso se reflete nas matérias – passa a impressão de que os locais deixam-se afetar pelos alemães, que, mais desenvolvidos social e economicamente, desejam aproximar-se da população local, desprovida de recursos. Algo como um encontro entre centro (alemães) e periferia (locais)¹⁶, em uma troca em que todos oferecem e recebem, afetando-se mutuamente.

Figura 2

BOA TERRA Jogadores destacam Cabralia como parte importante da grande conquista

Tetra mundial da Alemanha leva tempero baiano

RICARDO PALMEIRA
Enviado especial ao Rio de Janeiro

O tetra mundial leva para a Alemanha um pouco da Bahia. A começar pelo fato de a seleção ter escolhido o estado como base na Copa. Os alemães treinaram e se hospedaram por mais de um mês em Santa Cruz Cabralia.

Ao longo da campanha, todos afirmaram seu encanto com o lugar e disseram que o clima baiano e a bela hospitalidade que tiveram foi essencial para a boa performance do time. Com o título, o artilheiro Thomas Müller declarou: “O que vivemos na Bahia foi inesquecível. Daqui a 20 anos, pretendo reunir com todos os jogadores e voltarmos a Cabralia para reviver tudo”.

Além da empatia com Cabralia, outros dois elementos culturais baianos marcaram a história alemã na Copa. Ambos ligados a vídeos que se popularizaram na internet. Um deles tinha Schweinsteiger dançando

“O que vivemos na Bahia foi inesquecível. Daqui a 20 anos, pretendo reunir com todos os jogadores e voltarmos a Cabralia para reviver tudo”

THOMAS MÜLLER, atacante alemão

Legão Lepo, da banda Psirico. Quem ensinou a dança ao meia foi o coreógrafo carioca Tibúrcio, amigo dos jogadores do Bayern de Munique desde 2011. Ontem, Tibúrcio estava no Maracanã festejando com a torcida alemã, usando luvas presenteadas pelo goleiro Neuer e vestindo a camisa que Schweinsteiger usou quando ficou no



Jogadores da Seleção da Alemanha explodem de alegria ao comemorar o gol de Götze (C) que valeu o título da Copa do Mundo 2014

banco de reservas na estreia – vitória alemã na Fonte Nova, por 4 a 0, sobre Portugal.

Hino do Bahia
Sem esconder a euforia e as lágrimas pela conquista dos amigos, Tibúrcio lembrou do episódio da gravação do vídeo do Legão Lepo. “Já tinha combinado a dança com o Schweinsteiger,

que queria aprender mais sobre a cultura brasileira. Pensei no Legão Lepo por ser uma canção bacana e ter tudo a ver com o Carnaval. E, quando lhe ensinei, ele adorou. Disse que queria até dançar em caso de título, mas desistiu. Ficou com medo que isso soasse provocação aos argentinos”.

Na sequência, Tibúrcio fina-

lizou a lembrança com outro fato de interesse dos baianos. “Naquele dia, quando eu ia ligar a câmera, Schweinsteiger me pediu para gravar o hino do Bahia. Ele me disse que tinha adorado o hino, que era fantástico. Mas, infelizmente, eu não sabia a letra. Então, só gravamos o Legão Lepo mesmo”.

Vale lembrar: o primeiro ví-

deo dos alemães que bombou foi com Schweinsteiger e Neuer, com camisa do Bahia e cantando o hino tricolor com torcedores. Com a taça na mão, o lateral esquerdo Höwedes declarou: “Foi importante demais o título para que todos os belos momentos que vivemos na Bahia não se perdesse na história”.

A Tarde, edição de 14.07.2014, Caderno Especial Copa 2014, p.7

Cordialidade alemã

A passagem da Alemanha pela Bahia permite perceber como a vivência de uma experiência local pode ser importante na busca pelo resultado em esporte de alto rendimento, contrariando o comportamento usual de reclusão em concentrações. Os jogadores e integrantes da comissão técnica da Alemanha experimentaram, por sua opção, alguns dos elementos formadores da identidade brasileira, como a música e a dança. E ainda foram reconhecidos pela amabilidade, cordialidade e boa convivência, valores tradicionalmente associados ao brasileiro e particularmente ao baiano.

O repórter Ricardo Palmeira, que acompanhou a seleção alemã em Cabrália e na final no Maracanã, relata que os alemães adotaram a Bahia e buscaram entender hábitos e costumes, ou seja, sua identidade. Ele cita um episódio por ocasião do sorteio dos grupos, realizado na Costa do Sauípe, em dezembro de 2014, envolvendo o técnico Joachim Low e o diretor Oliver Bierhoff, como indicador da preparação dos alemães para a temporada em Cabrália.

A Alemanha caiu no grupo E, com estreia justamente na Bahia, na Fonte Nova. E aí eu tinha de falar com alguém da Alemanha. Um bolo de repórteres brigava para entrevistar o Low e o Bierhoff. E aí eu falei em inglês com o assessor de imprensa da Alemanha, disse que era de um jornal da Bahia. E ele me perguntou: ‘Correio?’ Eu disse que não, mas não cheguei a falar para onde trabalhava pois ele me interrompeu: ‘A Tarde?’. Eu disse que sim e que precisava fazer somente uma pergunta ao Bierhoff. Ele me falou então: ‘Uma não, duas’. Chamou o Bierhoff à parte para eu falar com ele.’¹⁷ (FREIRE, 2015, entrevista ao autor)

Não é possível perceber pelas matérias de *A Tarde* quanto de planejamento e quanto de espontâneo teve a interação da Alemanha com a população local, mas a análise dos textos deixa claro que os moradores locais receberam positivamente as ações daqueles que viriam a ser os campeões mundiais.

A Copa do Mundo de futebol, assim como outros megaeventos esportivos, remete à questão da identidade nacional. Evidencia-se a possibilidade de estabelecer as diferenças entre as nações, criando interesse por jogos desprovidos de atração esportiva. Na a Copa do Mundo de 1998, quando se enfrentaram Estados Unidos e Irã, a imprensa internacional destacou, mais do que a rivalidade no futebol, a hostilidade entre os dois países e o choque de identidades culturais.

Renato Ortiz (2012, p.7) destaca a importância da definição da identidade “em relação a algo que lhe é exterior, ela é uma diferença”. A identidade possuiria uma dimensão interna e, por isso, não seria suficiente explicitar somente a diferença. Torna-se necessário perceber a sua formação a partir dos diferentes pontos de identificação.

Em *Cultura brasileira e identidade nacional*, Ortiz traça uma história crítica da percepção da identidade nacional e destaca como um momento importante para a afirmação da nação a postulação de um Brasil mestiço, trazida por Freyre nos anos 1930. Embora Ortiz considere rica a discussão posterior a Freyre, é possível perceber ainda hoje uma herança do conceito de mestiçagem no discurso da identidade brasileira. Vale observar que Freyre trabalha como pilar a mestiçagem do ponto de vista étnico, mas também a reveste de uma perspectiva cultural.

A questão da identidade nacional mostra-se fundamental para entender como o futebol brasileiro participa de sua construção. Paralelamente, o esporte tem sua própria identidade moldada a partir da identidade nacional. Conforme observa Luiz Carlos Ribeiro (2012), o próprio Freyre reflete a respeito da importância do futebol na formação da cultura brasileira, em um texto clássico publicado originalmente em 17 de junho de 1938, na sua coluna no *Diário de Pernambuco* sob o título “Football mulato”.

Acaba de se definir de maneira inconfundível um estilo brasileiro de futebol, e esse estilo é uma expressão a mais do nosso mulatismo ágil em assimilar, dominar, amolecer em dança, curvas ou em músicas, as técnicas europeias ou norte-americanas mais angulosas para o nosso gosto: sejam elas de jogo ou de arquitetura. Porque é um mulatismo o nosso – psicologicamente, ser brasileiro é ser mulato – inimigo do formalismo apolíneo sendo dionisíaco¹⁸ a seu jeito – o grande feito mulato. (FREYRE, 1938, p. apud RIBEIRO, 2012, p. 357)

A coluna de Freyre de 1938 apresenta viés otimista, motivada pela vitória do Brasil sobre a Tchecoslováquia, por 2 a 1¹⁹, o que garantiu a passagem da seleção à fase semifinal da Copa da França. À época, o mundo já era universalmente conectado, muito embora não se pudesse imaginar as velocidades de comunicação e transporte que hoje caracterizam o fenômeno da globalização, como observa Stuart Hall (2001):

Que impacto tem a última fase da globalização sobre as identidades nacionais? Uma de suas características principais é a “compressão espaço-tempo”, a aceleração dos processos globais, de forma que se sente que o mundo é menor e as distâncias mais curtas, que os eventos em determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância. (HALL, 2001, p. 69)

Um dos destes eventos a que Hall se refere é a Copa do Mundo. No entanto, até mesmo um megaevento como este guarda espaço para textos jornalísticos de natureza local, que acentuam a peculiaridade do lugar do jogo, das características da plateia, do clima e, dependendo do enfoque, até mesmo de certo exotismo presente na narrativa. Afinal, a prática do futebol moderno – que tem como berço a Inglaterra do final do século XIX – atravessou o Atlântico, depois o Pacífico, ganhou popularidade, assumiu sua mestiçagem e transformou-se em um negócio de alta lucratividade, concretizando assim a análise de David Harvey (1992), para quem a flexibilidade do capital provoca a compressão tempo-espaço e ajuda a reduzir fronteiras espaciais em nome de um mercado mundializado.

A rapidez do tempo aniquila o espaço, colocando territórios momentaneamente em contato através das tecnologias de comunicação, em tempo real. Esta aparente simultaneidade de espaços acarreta consequências sociais e culturais, além de modificações do sentimento em relação ao mundo, às coisas em geral.

Neste jogo coletivo em que a competitividade do negócio predomina muitas vezes sobre a disputa do esporte em si, resta saber quem sai ganhando.

Referências bibliográficas

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. *Jornais centenários*. Disponível em <<http://www.anj.org.br/jornais-centenarios-2/>>. Acesso em 8 fev. 2016.

..... *Empresa paulista compra grupo A Tarde*. Disponível em <<http://www.anj.org.br/2016/01/29/empresa-paulista-compra-grupo-a-tarde/>>. Acesso em 8 fev. 2016.

ATARDETV. *Internauta flagra jogadores da Alemanha cantando hino do Bahia*. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=IiKxU-g_CJY>. Acesso em 21 nov. 2015

DEUTSCHER FUSSBALL-BUND. *Kinderträume 2014: DFB unterstützt Projekte in Brasilien*. Disponível em <<http://tv.dfb.de/video/kindertraeume-2014-dfb-unterstuetzt-projekte-in-brasilien/9764/>>. Acesso em 21 nov. 2015

FILHO, Mario Rodrigues. *O negro no futebol brasileiro*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

FOLHA DE S.PAULO. *Jornal 'A Tarde', da Bahia, é vendido para empresa paulista*. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/01/1734706-jornal-a-tarde-da-bahia-e-vendido-para-empresa-paulista.shtml>>. Acesso em 20 fev. 2016.

GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA. *Dx Group instala novas empresas na Bahia*. Disponível em <<http://www.sde.ba.gov.br/Noticia.aspx?n=34074>>. Acesso em 20 fev. 2016.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*, São Paulo, Loyola, 1992

HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge. *O declínio da pátria de chuteiras: futebol e identidade nacional na Copa do Mundo de 2002*. In: REUNIÃO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 12. Anais. Recife, 2003.

JORNAL DO SENADO. *Senador celebra os 27 anos do Diário do Amazonas*. Disponível em <<http://www12.senado.gov.br/jornal/edicoes/2012/03/16/senador-celebra-os-27-anos-do-diario-do-amazonas>>. Acesso em 8 fev. 2016.

LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia*. Florianópolis: Insular, 2001.

LEOPOLDI, José Savio. *Rousseau - estado de natureza, o “bom selvagem” e as sociedades indígenas*. Revista Alceu. v. 2, n. 4, p. 158 a 172, 2002. MARIANO, Agnes. *A invenção da baianidade*. São Paulo: Annablume, 2009

O GLOBO. China já tem 25 brasileiros na lista e os dois últimos técnicos da seleção. Disponível em <<http://blogs.oglobo.globo.com/planeta-que-rola/post/china-ja-tem-25-brasileiros-na-liga-e-os-dois-ultimos-tecnicos-da-selecao.html>>. Acesso em 27 fev. 2016

ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 2012.

PALMEIRA, Ricardo. Depoimento [05 dez 2015]. Entrevistador: Roberto Falcão

REIS, José Carlos. *As identidades do Brasil: de Varnhagen a FHC*. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

RODRIGUES, Nelson. “Narciso às avessas.” *In: A pátria de chuteiras*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2013.

SOARES, Antonio Jorge. “História e a invenção de tradições no futebol brasileiro.” *In: A invenção do país do futebol*. Ronaldo Helal, Antonio Jorge Soares, Hugo Lovisoló. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

SODRÉ, Muniz. Depoimento [03 dez 2015]. Entrevistador: Roberto Falcão

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

Notas

1. Brasil 3 x 1 Croácia, em São Paulo.
2. Alemanha 1 x 0 Argentina, no Rio de Janeiro.
3. Levantamentos feitos pela imprensa no início de janeiro de 2016 contabilizavam 25 jogadores brasileiros em times chineses, mas o número foi alterado desde então. Pelo menos um jogador voltou ao Brasil, o atacante Robinho.
4. Neste estudo, foram analisadas as matérias classificadas como de grande relevância, como se verá no decorrer deste capítulo.
5. A expressão aqui utilizada no sentido de vivência de outra cultura, não no sentido normalmente atribuído a ela pelo mercado, de viagens para consumo de chamada alta cultura (visita a museus, casas de espetáculo etc.).
6. Em depoimento de Muniz Sodré, em 3 de dezembro de 2015.
7. Leônidas da Silva, jogador dos anos 1930 e 1940, na verdade é carioca.

8. Feature, no linguajar jornalístico, refere-se a uma matéria normalmente atemporal, a respeito de uma curiosidade e não de um fato tido como de importância.
9. As páginas ímpares dos jornais são consideradas mais nobres, pois atraem mais a atenção do que as páginas pares com as quais formam dupla. Assim, a página 7 é mais nobre que a página 6, por exemplo. Esta lógica se reflete nas tabelas de anúncios, nas quais o espaço nas páginas ímpares normalmente custa mais caro que nas páginas pares.
10. Apesar de o vídeo ter sido retirado posteriormente do site da Federação Alemã de Futebol por um problema de direitos autorais, ele ainda se encontrava disponível para visualização no Youtube em 2 de dezembro de 2015, disponibilizado por um terceiro. Por respeito à legislação, não está apontado na bibliografia deste artigo o endereço eletrônico.
11. No texto do jornal, o nome da música foi simplificado para a forma usual com que o público costuma se referir a ela.
12. Expressão retirada de crônica originalmente publicada no jornal O Globo, em 26 de maio de 1976 e republicada em coletânea de 2013 pela Editora Nova Fronteira intitulada *A pátria de chuteiras*. A obra ganha como título a forma como a expressão ficou mais conhecida.
13. A expressão está em coletânea de crônicas publicada pela Editoria Nova Fronteira, em 2013, e inspirou o título da obra (*A pátria de chuteiras*). Para referência, consultar bibliografia deste estudo.
14. Baba é termo popular para designar jogo de futebol não oficial, normalmente disputado por amigos, conhecido em outras regiões do país como “pelada” ou “racha”.
15. Olho, no jargão jornalístico, é um texto curto, normalmente reprodução de uma declaração, retirado do corpo da matéria para ganhar destaque.
16. Para o conceito de “centro e periferia”, utilizado majoritariamente em estudos econômicos, ver Desenvolvimento e a Cepal: da industrialização por substituição de importações à transformação produtiva com equidade.
17. Em depoimento de Ricardo Palmeira ao autor em 5 de dezembro de 2015.
18. Freyre repete aqui uma prática comum no pensamento ocidental de tomar os deuses gregos Apolo e Dionísio como referências de comportamentos antagônicos. Para Freyre, Apolo significa a aplicação, enquanto Dionísio está relacionado à criatividade, característica que é atribuída ao brasileiro.
19. Jogo-desempate realizado em Bordeaux, em 14 de junho de 1938, devido a um empate em 1 a 1 na primeira partida entre os dois países pelas quartas-de-finais, na mesma cidade.

Usos e abusos da obra de Hans Ulrich Gumbrecht: o caso do esporte espetáculo

Luiz Guilherme Burlamaqui | Universidade de São Paulo
Doutorando em História Social pela Universidade de São Paulo. Bolsista da FAPESP.
E-mail: luiz_burlamaqui@hotmail.com

Resenha de *Esporte e mídia: a contribuição de Hans-Ulrich Gumbrecht*. HELAL, Ronald & AMARO, Fausto (Org.). RJ: EdUERj, 2014.

Hans Ulrich Gumbrecht é uma figura conhecidíssima no cenário acadêmico brasileiro. Alemão radicado nos Estados Unidos, onde leciona em Stanford desde 1989, o filósofo costuma vir regularmente ao Brasil. Neste ponto, parte significativa de seus trabalhos encontram-se traduzidos no Brasil, e merece destaque o fato de que Gumbrecht escreve regularmente para o jornal *Folha de São Paulo*. No que diz respeito à relação entre estudos de mídia e esporte, Gumbrecht é uma referência incontornável. Na contramão de um certo espírito de corpo intelectual, que nega a importância dos esportes modernos, Gumbrecht tomou o fenômeno esportivo a sério. Mais do que isso, em contraponto à chamada teoria crítica do esporte, reprodutora, em larga medida, da associação entre esporte e alienação, Gumbrecht faz um ode ao esporte, um exercício de louvor à beleza atlética. Longe da caricatura do fenômeno esportivo como um espaço destinado ao consumo de fanáticos abobalhados, o filósofo aproxima os esportes modernos à religião, ao sagrado e à arte, como local de produção encantamento e de fascinação.

Faltava, ainda assim, uma avaliação pormenorizada da obra, capaz de examinar tanto a sua potencialidade quanto (por que não?) os seus limites. Publicada pela Editora da UERJ, a coletânea organizada por Fausto Amaro e Ronaldo Helal, *Esporte e mídia: a contribuição de Hans-Ulrich Gumbrecht*, responde essa demanda. No total, são dez artigos (e doze autores) comentando a obra de Gumbrecht, e enunciando possibilidades, trajetões e caminhos de pesquisa traçados a partir de seus escritos. Como se vê pela própria dupla de organizadores, a composição de autores hibridiza jovens promessas a autores consagrados. Formado em sociologia pela New York University, Ronaldo

Helal é uma figura aclamada no campo da comunicação e do esporte, quer seja pela sua obra, quer seja pelo papel de “organizador” do campo intelectual, com a orientação de dezenas de trabalhos na área, além da coordenação do LEME (Laboratório de Estudos de Mídia e Esporte). Numa área hegemônica pelos estudos de futebol, Fausto desponta como acadêmico promissor, entre outras razões, por ser um dos raros que se dedicam à decifração dos Jogos Olímpicos.

Unidade teórico-metodológica e pluralidade temática, talvez seja essa a tônica do livro organizado Amaro e Helal. Ao correr do livro, a obra de Gumbrecht é reconvertida numa verdadeira agenda de estudos para o esporte e comunicação, o que dá o tom da riqueza da obra do filósofo alemão. No artigo dos organizadores, os autores chegam a enunciar uma lista de sete problemáticas que podem ser construídas a partir da obra de Hans Ulrich Gumbrecht. Isto posto, deve-se destacar que boa parte dos capítulos acabam por seguir essa agenda empírica extremamente inovadora, à exceção de uma meia dúzia, com um sabor mais teorizante. À semelhança de Bruno Latour, Gumbrecht é um crítico do *modus operandi* habitual das ciências humanas, fundadas numa abordagem essencialmente hermenêutica. Em revanche, Gumbrecht quer produzir uma ciência humana capaz de compreender as sensações, os sentidos, o movimento, enfim, a materialidade ou a substância das relações sociais. “É um equívoco crer”, disse Gumbrecht, “que as humanidades e as artes devam lidar exclusivamente com fenômenos constituídos de significação e não com fenômenos baseados na substância”, em artigo que abre o livro, *Perdido na intensidade da concentração*.

Concordemos ou não com as proposições de Gumbrecht, o mérito desse deslocamento do olhar é o de alargar o conjunto de objetos habitualmente trabalhados pelos sociólogos, antropólogos e comunicólogos. Para o esporte, fenômeno essencialmente ligado às sensações e à experiência sensível, as ligações de Gumbrecht funcionam como uma luva. Um excelente exemplo das potencialidades abertas por Gumbrecht é o capítulo sobre os “sons do estádio”, escrito por Pedro da Silva Marra. Ora, Pedro espalhou gravadores no espaço do estádio, e tentou captar a relação entre estética torcedora e a experiência sonora do estádio. Nesse sentido, é possível imaginar quais as dificuldades de se pensar as ligações entre o som e o sentido, esboçada nos estádios. Amaro e Gazinski escreveram um belo artigo refletindo sobre como interagem torcedores, espaço esportivo e redes sociais, tomando como paradigma o Instagram, pensado à luz da teoria gumbrechtiana como “produtor de presença”.

Além de abrir novos flancos, a teoria de Gumbrecht presta-se bem a revigorar temas clássicos do estudo da comunicação. Um achado, neste ponto, é o capítulo de Acker sobre a relação entre cinema, estética e esporte no caso brasileiro. Partindo de conceitos gumbrechtianos, Acker discutiu um tema muito importante para a historiografia do esporte no Brasil: a relação entre memórias, narrativas e produção midiática. Na tentativa de estabelecer relações entre narrativa fílmica e a obra de Gumbrecht, Telles trilha caminho similar ao de Ecker, pensando o fascínio televisivo provocado pelo rosto do craque. Quando nada acontece em campo, produz-se uma espécie de tempo

morto, a televisão não se furta a focalizar o grande jogador a desfilarem pelo campo. É digno de nota, entretanto, que nenhum dos autores tenha dialogado com o excelente texto de Barbara Laborde (2015), *Zidade, um retrato do século XXI*, que se encontra, inclusive, versado para o português. Laborde resenhou o filme homônimo, um exercício de vídeo-arte do cineasta Gordon e Pareno, que, durante noventa minutos, numa partida do Real Madrid, esqueceram o jogo, e dissecaram Zidane. Trata-se de um filme de 90 minutos, que esquece, por assim dizer, a narrativa do jogo, enquanto drama coletivo, e focaliza na figura do craque. A análise de Laborde é bastante parecida com a de Telles, e a sua ausência na bibliografia é muito sentida.

De qualquer forma, o tema da relação entre esporte e arte talvez seja a bússola da teoria gumbrechtiana. Neste ponto, destacam-se a contribuição de Filipe Mostaro, que discute o fascínio propiciado pela “amarelinha” a partir das trajetórias de Pelé e Garrincha, e a de Victor Melo, que discutiu a relação entre arte vanguardista (no caso, o futurismo) e a estética dos esportes contemporâneos.

Outros capítulos, como já frisamos, possuem um corte mais teórico-epistemológico. O de Anderson Martins Gomes dos Santos põe Gumbrecht em diálogo com a chamada Escola de Frankfurt, em particular, a obra de Walter Benjamin e de Theodor Adorno. A influência dos dois autores é inegável: basta pensar, por exemplo, na verossimilhança entre a noção de “aura” em Benjamin e a de “fascínio” em Gumbrecht. As divergências, por sua vez, são igualmente flagrantes, uma vez que o elogio ao esporte encontra-se nas antípodas da teoria desencantada da realidade, proposta por Adorno e Horkheimer. Sentimos falta de um diálogo mais intenso por parte de Santos com a grande bibliografia esportiva sobre Adorno, em particular, o filósofo Bero Rigauer, que, nos anos 1970, escreveu o livro mais importante sobre o assunto, *Sport und arbeit* [1981, com tradução em inglês]. Já o capítulo de Araújo discute o impacto da obra de Gumbrecht para pensar a ligação entre estética, (pós) modernidade e comunicação. Nesse sentido, as ideias de Gumbrecht são postas vis-à-vis a de autores como Maffesoli ou o próprio Giddens.

Nessa linha mais teórico metodológica, um dos pontos altos do livro é o diálogo que Arlei Damo faz entre a obra de Gumbrecht e uma certa tradição da antropologia das práticas esportivas. Neste quesito, a obra de Gumbrecht afasta-se, aproxima-se e (cremos) complementa-se a obra do antropólogo Clifford Geertz, e seria muito interessante pô-las em diálogo. Os próprios termos pinçados pelos autores guardam relação entre si: enquanto Gumbrecht remete à *intensidade* dos esportes modernos; Geertz disserta sobre a *profundidade* dos jogos tradicionais. Assim como o filósofo alemão, o antropólogo americano comparou a briga de galos em Bali à experiência estética ocidental, proporcionada, neste caso, pela literatura contemporânea. São “dramas”, escreveu Geertz, “uma imagem, uma ficção, um modelo, uma metáfora, a briga de galos é um meio de expressão.” (1978, p 321) No caso de Geertz a comparação se limitava ao fato de que ambos podem ser interpretados como textos, elementos-chave de decifração de uma cultura.

As divergências são aí iniciadas: ambos enxergam o esporte como uma

atividade desinteressada, um fim em si mesmo. Ainda assim, os jogos, para Geertz, são produtores de significação, janelas de compreensão do tecido social, enquanto para Gumbrecht os jogos representam uma disjunção em relação à vida cotidiana, daí a sua relevância. No confronto entre Gumbrecht e Geertz, o que se dramatiza é a própria oposição entre dois tipos diferentes de abordagem em ciência social: a hermenêutica e a neossubstancialista. Damo, certamente mais perto de Geertz do que Gumbrecht, elogia o fato de que a obra do filósofo alemão seja singular, por tomar como ponto de partida a dimensão estética. Embora Damo acredite que o ponto de partida “estético” sobre o qual Gumbrecht disserta seja acertado, o antropólogo propõe um “deslocamento do olhar”. Ao contrário do que pensa Gumbrecht, a beleza do jogo não é derivada de movimentos corporais autenticamente belos, e sim movimentos corporais reconhecidos pelo público como esteticamente agradáveis. Na visão de Damo, o paradoxo é que quem cria a arte, neste ponto, não são os artistas, mas o próprio público que a aprecia.

Por fim, o livro de Amaro e de Helal é destinado tanto aos neófitos quanto aos experimentados nos textos de Gumbrecht. À diferença de outros livros de teor semelhante, deve-se outra vez saudar a opção pela mescla entre empiria e teoria. Afinal, como diria Loic Wacquant, a prova do pudim teórico consiste em comê-lo, e a obra de Gumbrecht foi aprovada (com louvor!) no teste empírico. Pouco a pouco, seus textos vêm sendo mastigados pelos estudiosos brasileiros. Aos que desejam compreender o esporte espetáculo, o livro de Helal e Amaro parece não deixar dúvidas de que o sabor é adocicado.

Referências bibliográficas

GEERTZ, Clifford. “Notas sobre a briga de galos balinesa”. In: *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1978.

LABORDE, B. “Zidane, um retrato do século XXI” In: HOLLANDA, B.B; BURLAMAQUI, L.G. *Desvendando o jogo: nova luz sobre o futebol*. Rio de Janeiro, Editora da Universidade Federal Fluminense, 2014.

RIGAUER, B. *Sport and work*. New York: Columbia University Press, 1981.

WACQUANT, Loïc. “Esclarecer o habitus”. *Revista Educação & Linguagem*, ano 10, n.16. 63-71. Jul- Dez, 2007