

Da Terra à Grama: Telejornalismo, Futebol e Populismo¹

Marco ROXO²

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

O objetivo deste artigo é examinar o papel do telejornalismo no equacionamento das relações entre nacionalidade e futebol no Brasil. O nosso argumento é de que o telejornalismo media a nossa experiência com os atributos da nacionalidade através do futebol perpetuando certos mitos constitutivos associados ao nosso estilo de jogo e a visão do Brasil como a pátria de chuteiras entre diferentes gerações de torcedores. Mas esse movimento cada vez mais acontece de forma articulada com outros protocolos textuais e audiovisuais de práticas associadas ao entretenimento contemporâneo e suas diversas expressões na literatura, na música e nas redes sociais.

Palavras-chave

Telejornalismo, futebol e nacionalidade

Introdução

O impacto da eliminação do Brasil para Alemanha pelo placar de 7x1 na Copa do Mundo abriu uma intensa agenda de debates em jornais e programas esportivos, pois a derrota parece ter abalado nossa hegemonia no futebol mundial. De um lado, estavam grupos mais radicalizados que movidos pelas constantes imagens do “vexame” para a Alemanha defendiam de uma reforma generalizada envolvendo a queda dos dirigentes da Confederação Brasileira de Futebol, o saneamento dos clubes e a até mesmo a contratação de um técnico estrangeiro para dirigir o selecionado nacional. De outro, grupos mais moderados pedindo reformas, mas não tão intensas, mas efetivas e graduais como a recuperação financeira dos clubes, a reorganização do calendário e a ênfase na formação de jogadores.

A questão afetou até mesmo a agenda presidencial. A presidente Dilma Rousseff recebeu em um dia dirigentes de clubes de futebol, no outro, jogadores do chamado Bom Senso e num terceiro, grupos de jornalistas ávidos em saber o que o governo faria em prol do futebol. Evidentemente que todo este debate ganhou evidencia nos jornais impressos e

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense. Email mrox@id.uff.br

programas jornalísticos de cunho esportivo na televisão. Por exemplo, em busca de explicações para a espantosa derrota, o *Esporte Espetacular* produziu uma série de reportagens intitulada “A base: da terra à grama”.

A série foi ao ar nas manhãs de domingo em outubro do ano passado e claramente associava o drama envolvendo a seleção com o complexo processo de formação jogadores. Uma pergunta direcionava os capítulos compondo a trama: por que não formávamos mais craques? E havia uma resposta compartilhada de repórteres e técnicos de que de há um déficit na formação futebolística dos meninos. “Não há mais riqueza motora”, diz na reportagem o técnico da base do Cruzeiro, Émerson Ávila, que ao ver um vídeo de um menino da Favela São Marcos jogando bola diz “olha que bacana, descalço, sem camisa”.

O que nos impressiona são as analogias deste tipo de visão e como elas circulam em outros depoimentos como os do jornalista Ruy Castro sobre Garrincha em um documentário exibido na televisão pela ESPN/BR mais ou menos na mesma época. “Aleijado, moleque de rua, pés descalço, analfabeto e herói nacional”. Um tipo de versão similar a essa pode ser vista no clipe da música “País do futebol”, de MC Guimê, quando, tendo ao fundo uma várzea, o rapper Emicida apresenta sua interpretação sobre a origem comum periférica e a importância da “quebrada” para a formação dos astros da música e do futebol. “A maioria dos atleta aí, os mais “foda”, vem daqui”.

O surpreendente é como a letra de Emicida coincide com a pesquisa de doutoramento Damo (2005) que constatou que virilidade, força, resistência à dor, coragem, bravura são atributos essenciais a qualquer jogador de várzea. Neste sentido, a várzea parece ser o território fundamental na modulação do gestual e do caráter necessário a formação de jogadores técnicos e competitivos. Detalhe importante, o clipe foi lançado em novembro de 2013 no Youtube como parte de um conjunto de narrativas preparatórias para a Copa do Mundo.

A importância deste debate nos leva a discutir o papel do jornalismo nesta relação entre futebol e nacionalidade. Primeiro, porque a escolha do título não é ingênua. A “terra” representa claramente a várzea, terreno sem grama, desnivelado, esburacado e poeirento atualmente existente nas periferias e subúrbios das grandes cidades. Segundo, por que implicitamente negocia com o mito de que jogar neste tipo de solo exige alto grau de destreza e habilidade. Assim, a proliferação de várzeas pelas cidades explicaria a quantidade de craques que tínhamos no passado. Seu fim parece fundamentar a concepção

de que os nossos jogadores não se dissociam mais dos demais, perderam a autenticidade e a identidade do jeito brasileiro de jogar.

Este tipo de intervenção do jornalismo no âmbito da televisão demonstra como são intensas as relações entre o futebol e nacionalidade. Campeonatos mundiais não são apenas espetáculos mediados pelos meios de comunicação, mas palcos privilegiados das expressões atuais deste tipo de sentimento. Por isto, a questão fundamental aqui é identificar as políticas de comunicação que atravessam as práticas de mediação exercidas na televisão nessa tessitura narrativa entre identidades nacionais como a brasileira e a popularidade de determinados fenômenos como esportivos. De forma mais específica, queremos entender o papel exercido pelo telejornalismo como um mediador fundamental dessa experiência do público de contato afetivo com a nação através do futebol.

Para isso, iremos partir da observação de Scannel(2009) sobre o crescente lugar ocupado pelos programas que mesclam jornalismo e entretenimento na grade de programação televisiva. Podemos dizer que os programas esportivos configuram um híbrido dessas duas vertentes e um exemplo dessa ocupação é a criação dos canais de esporte nas televisões por assinatura funcionando 24hs (SPORTV, ESPN, FOXSPORTS). A ampliação destes canais converge com o capital simbólico associado ao futebol brasileiro como um importante soft power (Nye, 1990). Não foram poucos os jogadores estrangeiros reportados na televisão dizendo de sua alegria e orgulho de estar em uma Copa do Mundo no “país do futebol”. Neste sentido, iremos considerar a televisão uma máquina “centralizadora-democratizante” (Weaver, 1993), que mesmo sendo atravessada pela multiplicação de canais e tendo a concorrência das mídias digitais, ainda consegue mediar este evento para audiências massivas.

Isso nos leva a observar como os ícones da nacionalidade representados na televisão se expressam no mercado através da venda de camisas da seleção, de games de futebol, como também na idolatria aos jogadores, no consumo das letras de música e no próprio jornalismo. É essa circularidade que põe em jogo a questão da nossa autenticidade e identidade nos levando a perguntar até que ponto as correlações entre futebol e nacionalismo também são tensionadas por versões reconhecíveis e comercializáveis desse tipo de sentimento de pertença e como elas podem ser apropriadas de formas diversas por indivíduos comuns, bem como negociadas por franquias internacionais.

Dentro dessa lógica, é fundamental expandir a ideia de nação através do uso de conceitos como nacionalismo banal (Billig, 1995), nacionalismo comercial (Quail, 2014)

como forma de tentar apreender as múltiplas apropriações do nacional com as agendas da globalização e do multiculturalismo. Isso é um passo importante, pois dentro de uma perspectiva de longa duração podemos dizer que a televisão passou de um modelo nacional-popular para outro multinacional, na qual franquias internacionais adaptaram sua programação à geografia da nação para concorrer entre si e com canais nacionais.

É importante observar até que ponto estes canais esportivos contribuíram para multiplicar os vínculos da programação jornalística com a “cultura popular”. Através deles podemos constatar um exponencial crescimento das chamadas “mesas redondas” nas suas grades de programação. Apesar de certa similaridade no formato, esses programas variam em cada uma destas franquias em relação às intensidades das polêmicas, a presença ou não de profissionais do futebol, ao nível de informalidade, com maior ou menor aproximação dos debates do bate-papo informal, tipo “conversa de botequim”. Mas em comum eles têm os temas abordados ilustrados por lances editados dos jogos e transmissões esportivas chamados de “melhores momentos”. Evidentemente que esses recursos de gravação não são novos. São convenções narrativas oriundas do processo de profissionalização das práticas jornalísticas no âmbito da televisão.

É neste sentido que se torna importante entender como futebol brasileiro jogado no passado, fundamentado na expressão “futebol arte”, parece ter se tornado uma referência para a comunidade jornalística se posicionar como uma espécie de guardião da memória deste estilo de jogo. Por isso, o nosso interesse é interpretar com base em variáveis históricas (como a noção de *processo*) e culturais (*ethos, visão de mundo*) como os jornalistas passaram usar de procedimentos narrativos para se afirmar como comunidade de profissionais e realçar sua *autoridade* como intérpretes sociais em temas importantes como é futebol para a identidade nacional.

Queremos discutir até que ponto o telejornalismo ocupa um lugar privilegiado na preservação do “verdadeiro” futebol brasileiro na memória do público. É fundamental problematizar o caráter conflitivo de suas versões com o viés competitivo do futebol. Isto obriga técnicos e membros da comunidade futebolística a lidarem com variáveis científicas como as derivadas da fisiologia esportiva, bem como variantes táticas inovadoras, indicando ser o futebol não ser apenas arte, técnica, habilidade e “individualidade”, mas também força, potência atlética, velocidade e coletividade.

Podemos dizer, então, que a indagação mais geral do artigo gira em torno das *estratégias comunicativas* e dos *formatos narrativos* usados pelo telejornalismo para se

afirmar entre o público de massa como uma *comunidade interpretativa* responsável por reconfigurar os elos entre nacionalismo, política e esporte em meio à globalização econômica e cultural em curso. O nosso intuito é construir uma chave explicativa que nos permita entender como e em que grau os meios de comunicação e o telejornalismo esportivo têm contribuído na tentativa de manutenção e normatização de uma forma de jogar futebol, de modo a tornar perene uma homologia entre o estilo de jogo brasileiro e os elementos constitutivos de nossa singularidade cultural (a ginga, a malandragem, o improviso etc). Enfim, queremos entender como esse processo se mantém em meio às tensões vividas pela nacionalidade em um mundo cada vez mais atravessado por múltiplas tecnologias, mercadorias e ideologias desterritorializadas.

Dentro do âmbito deste artigo, iremos limitar esse conjunto de questões amplas associadas à manutenção da hipervalorização do território simbólico da “várzea” por agentes como jornalistas e profissionais do futebol. Mas do problematizar e desnaturalizar esse mito constitutivo do “futebol arte”, o nosso interesse é discutir a teia narrativa em torno da qual a várzea permanece um lugar referencial na formação de jogadores e como os elos com o passado são restituídos e configurados pelas relações do telejornalismo com outros protocolos audiovisuais como documentários e vídeo clips. O nosso argumento é de que esses protocolos intensificaram a circulação, mas também imbricação de regimes temporais distintos, permitindo que mitos passados sejam constantemente atualizados em função das tensões vividas no presente expandindo a importância política dos significados da várzea além do futebol.

A várzea como mito fundador

No Brasil, os trabalhos de Helal, Lovisolo e Soares (2001, 2011) e Helal e Cabo (2014) chamaram a atenção com maior evidência para o papel das narrativas jornalísticas e biografias escritas por jornalistas em torno da “invenção” do Brasil como país do futebol. Embora com perspectivas nem sempre convergentes e em graus variados entre os seus autores, os artigos destas coletâneas discutem os elos constitutivos destas narrativas com a obra seminal de Mário Filho, *O Negro no Futebol Brasileiro* na homologia simbólica entre forma de jogar da seleção brasileira de 1938 e as práticas culturais associadas à como a ginga, a espontaneidade, o improviso e a malandragem (GUEDES, 2009). Isso foi fundamental para transformar um atributo cultural em um dado “natural” associado à

mestiçagem. Neste sentido, as obras acima visam desnaturalizar crenças e mitos que transparecem como “verdades” e se perpetuam através da produção noticiosa sobre este esporte.

Entre estas “verdades” está o mito várzea, tido como núcleo “romântico” fundador explicativo da forma brasileira de jogar. Romântico porque apaga o caráter especulativo e as disputas sobre os domínios comerciais sobre estes terrenos baldios bem como a profissionalização, comercialização e tecnificação do futebol. A consequência é a “várzea” ser fruto de um discurso populista e saudosista muito mais forte entre os “narradores da história e dos significados do futebol” do que entre os praticantes do jogo. O fundamental aqui é entender que as visões inventadas sobre este “terreno mitológico” encontraram eco na forma “natural” e “espontânea” com a qual o futebol passou a ser associado à nacionalidade. Portanto, o nosso “gosto” pelo futebol foi formado pelas narrativas de “jornalistas, radialistas, esportistas e amadores”, agentes que “falam de dentro do esporte e que se consideram críticos do esporte que esta aí”. É em função desse engajamento e de uma visão civilizadora do futebol que sofrem nas derrotas e postulam reformas para o aperfeiçoamento (Lovisoló, 2011: 21-26).

Estas obras dialogam com as de historiadores como Couto (2014) e Agostino (2002) que têm como centro uma história política do futebol e as apropriações desse esporte pelos representantes da ditadura civil-militar de 1964. A coletânea organizada por Santos e Silva (2006) alarga o escopo dessa temática para revistas impressas, cinema e a música. Os trabalhos de Costa (2008) e Souto (2002) tem por referência o papel do jornalismo na produção de vilania, glória e tragédia que se abateu sobre os jogadores da seleção brasileira, principalmente o goleiro Barbosa, após a derrota do Brasil para o Uruguai em 1950.

Esta é uma síntese precária, mas não é de todo incorreto afirmar que no seu conjunto a nacionalidade e suas simbologias no campo esportivo são mitos atravessados no senso comum. Logo, a missão fundamental destes autores foi desconstruir essas mitologias e restituir os elos nem sempre gloriosos do futebol com a política e o mercado de massas num mundo globalizado. De um lado, elas são importantes, pois elas evidenciam a necessidade de termos um melhor entendimento do engajamento de parte da intelectualidade e do jornalismo em torno da defesa da nossa singularidade e autenticidade de jogar futebol, o chamado “futebol arte”. Claro, não se trata apenas do jogo, mas das formas de expressarmos a brasilidade.

De outro há um hiato em relação à questão de como o jornalismo reivindica autoridade para se apropriar e defender o “estilo nacional” de jogo. Em outros termos, pode-se dizer que as narrativas jornalísticas são objetos de análise, mas falta uma teoria da narrativa para deixar mais claro como as representações da nacionalidade criadas por elas se ancoraram no senso comum. Os elos entre o jornalismo e o senso comum são explicados pela aproximação do jornalista com o comentarista de arte e pela forma como ambos produzem avaliações argumentativas ao gosto de um público amplo, de não especialistas.

Em suma, a questão fundamental aqui é como este raciocínio pode ser aplicado a um tipo de prática profissional como o jornalismo, orientada por uma disciplina de trabalho necessária a sua produção rotineira. Isso implica em discutir a questão no âmbito das narrativas responsáveis pelo lugar simbólico ocupado pela várzea nas relações entre futebol e nacionalidade no Brasil. Isto implica observar a relação entre mito e cultura popular.

Gramsci (2002, v.6: 133-136) chamava o caráter espontâneo e instintivo das massas de “senso comum”. Por ter um caráter relativamente assistemático e contraditório, este tipo de pensamento era apreendido e explorado por ideologias e filosofias mais coerentes. Para ele, essas ideologias não apareciam de forma clara na cultura popular. Elas compunham seus depósitos mais estratificados e historicamente sedimentados conformando tradições conversadoras que compunham as mitologias da moral popular.

Para Gramsci (2002, v.3: 13-19), o mito é um tipo de narrativa que um lastro na realidade. Ele não é uma utopia desvairada nem um raciocínio doutrinário. Por isso, contém vestígios uma ideologia organizada cujo aspecto funcional era atuar como uma fantasia concreta, despertando e organizando o consenso, formando a vontade coletiva de um povo antes disperso e apático por estar preso a crenças sem importância para a ação política. As façanhas descritas de um determinado personagem, no caso o Príncipe retratado na obra de Maquiavel, ao serem lembradas são capazes de ativar os desejos e sentimentos de um grupo cuja identificação com o personagem se estrutura através da proliferação das narrativas dos seus feitos heróicos e proféticos³.

Gramsci se valeu das concepções de Sorel (1992, p. 145) para apontar que o mito é formado por um bloco compacto de imagens facilmente assimiláveis pelo senso comum e por isso mesmo, capazes de serem utilizadas estrategicamente pelas lideranças políticas para potencializar os pensamentos intuitivos de uma comunidade em prol da ação política

revolucionária. O mito é, neste sentido, uma ideia-força. Uma vez incorporada pela consciência popular permite a mesma adquirir certa dimensão espiritual dotando o grupo de uma fé em “verdades” responsáveis por levar indivíduos comuns e apáticos à ação. De acordo com Sorel (*Ibidem*), uma ideologia como a marxista só teria eficácia se fosse constituída no mito da revolução permanente. Isto tornaria a teoria do materialismo histórico, a concepção de que a luta de classes resultaria no socialismo como último estágio evolutivo da sociedade a ser conquistada pela ação do proletariado, um tipo de narrativa eficaz.

Neste sentido, o mito teria de reduzir a teoria a uma profecia para incrementar a luta política. Para um público de marxistas ortodoxos, a crença na inevitabilidade do socialismo se constituiu numa “verdade” incontestável, algo acima da razão presidida por um exame detido dos fatos. Por isso, o mito da revolução permanente foi capaz de manter acessa a crença na revolução mesmo diante do fracasso eminente do socialismo real⁴. Isto talvez explique por que o mito da “várzea” se mantenha mesmo com o caráter extremamente competitivo e metódico do futebol, cuja evolução está centrada no treinamento metódico e não no caráter espontâneo do aprendizado do jogo associado a este espaço.

Como isso diz respeito ao jornalismo? Aos padrões evocados pelas narrativas jornalísticas e as formas como negociam com o senso comum. A autoridade cultural diz respeito aos modos como os jornalistas foram capazes de impor rituais de leitura ao público de massa em detrimento de outros narradores (Zelizer, 1992). No caso do jornalismo político isto está associado à uma postura equilibrada necessário para se lidar com as polêmicas (Schudson, 2002), mas no caso da reportagem esportiva àquilo de Hallin (1986) chama de esfera do “consenso”, um domínio no qual esse equilíbrio não parece fazer muito sentido. Isto diz respeito ao gosto dos jornalistas pelos mitos que sustentam os elos do futebol com a nacionalidade, mas também envolve uma clivagem no consumo dos jornais que veremos adiante ao abarcarmos o futebol na televisão.

Televisão e Populismo

A leitura de jornais nos fez mobilizar uma vertente dos Estudos Culturais acusada de populista por entender consumo de produtos midiáticos como uma força indicativa do

⁴ Segundo SOREL (*Ibid* p. 155) a teoria revolucionária de Marx não tinha como função o convencimento e sim deixar uma forte impressão entre os seus seguidores: a de que a preparação do proletariado para o embate final dependia unicamente da organização de uma resistência obstinada, crescente e apaixonada contra a ordem social instalada.

protagonismo de indivíduos anônimos simbolizada coletivamente pelo que Fiske (1992) chama de “cultura dos subordinados”. Podemos dizer que o que nos interessa nesta vertente é discutir o distanciamento do jornalismo de sua disciplina de trabalho, centrada na noção de objetividade, (Nerone, 2014, Schudson, 2002) e aproximação com o tabloidismo, o sensacionalismo e outros ismos que também caracterizam essa prática. De forma geral, esse movimento é considerado uma forma de negociação com os gostos dos públicos massivos, uma vez que o jornalismo passa privilegiar temas banais em detrimento de temas substantivos como economia e política. (Andrews e Jackson, 2001; Wayne e Murray, 2009).

Este tipo de interpretação ganha veemência nos autores que associam comercialismo no jornalismo ao populismo. Conforme Mazzoleni (2003) em todos os países democráticos existem dois tipos de atividades noticiosas e elas refletem graus variados de integração das organizações jornalísticas com a cultura política daquelas nacionalidades. De um lado estão os jornais orientados para o mainstream político-partidário e para uma audiência de elite, mais afeitos aos valores da imparcialidade e responsabilidade que aos ditames do mercado. De outro estão os jornais populares, tais como jornais tabloides, programas de rádio e de televisão mais ligados à lógica do entretenimento, à fofoca, às personalidades carismáticas dos seus apresentadores do que sérias análises políticas.

Essa clivagem elitista/populista parece ser bem menos acentuada na televisão. Autores como Waisboard (2003) atestam que ininterruptas histórias de esporte e sexo indicam o triunfo da sensibilidade populista deste meio. O elevado grau de presença da cultura massiva na televisão (Martin-Barbero, 2001) diz respeito ao apetite implacável dos seus programas para o aquilo que atrai, porque é capaz de surpreender, chocar e por isso mesmo reunir grandes audiências. Daí a televisão comercial parecer ter por uma obsessão de ser adorada pelas grandes massas, pelas grandes audiências. Para isso, ela tem de sujeitar aos gostos populares e rejeitar a cultura elitista (Waisboard, 2003).

Até que ponto as manifestações exaltadas de nacionalismo (o choro dos jogadores, por exemplo) na última Copa do Mundo não podem exaltar essa dimensão populista da coesão nacional exploradas por lideranças políticas. Um caso exemplar foi o da presidente Dilma ao afirmar que o seu governo era *estilo Felipão*. Isto indica a dupla face do populismo, usado para tratar da persona de um líder ou de um atleta e ao mesmo tempo para caracterizar um modo de *intervenção* e de *comunicação política* capaz de operar com sucesso a popularização de agentes diversos em regimes democráticos massivos (Ver

Panizza, 2013 e Kazin, 1995). Diversas expressões da nacionalidade ganharam efeitos dramáticos manifestos no canto do hino nacional em estádios e no choro dos jogadores. A forma como milhares de jovens expressam esse sentimento imitando o penteado do jogador Neymar também pode ser digno de destaque (Trotta e Roxo, 2014). Tudo isso ganha forte expressão na televisão.

A questão é como isso afeta o telejornalismo. O jornalismo impresso passou a se caracterizar por uma narrativa impessoal na qual o formato das notícias tenta apagar a lembrança do repórter no texto. No jornalismo televisivo, ao contrário, a narrativa das notícias exige a presença física do jornalista através da tonalidade de sua voz e de sua expressão corporal (Weaver, 1993). Isso acentua e atualiza permanentemente sua presença e tornando uma persona televisiva (Fechine, 2007). Além disso, um dos critérios de noticiabilidade seguido pelos repórteres de televisão é a escolha de boas imagens. Esta preocupação os obriga a observar e selecionar eventos capazes de gerar imagens impactantes e espetaculares. Daí o teor acentuadamente interpretativo deste tipo de jornalismo. O caráter espetacular das imagens selecionadas e a presença física do jornalista exigem que este apresente as notícias ao público com a autoridade de um especialista em assuntos diversos (Weaver, 1993).

Autoridade cultural

Pode-se se argumentar que esse quadro está mais ajustado ao momento em que a televisão aberta era marcada por uma escassez de canais (Whannel, 2005). Evidentemente vivemos uma época distinta, nos quais as tecnologias televisivas estão associadas à multiplicação de canais por assinatura e à disponibilização da programação dos mesmos *on demand* na internet e nas plataformas digitais. Muito embora isso seja feito exclusivamente para assinantes, há certo descontrole no domínio dessa produção. Muitas vezes esse conteúdo é capturado, reeditado, reelaborado, ganha novos significados e é posto para circular livremente em plataformas como youtube. Para alguns autores, este processo significa novas ambiências e circuitos comunicativos nos quais as representações do esporte estão associadas à subculturas diversas (Hutchins, Rowe, 2014).

A habilidade de blogueiros, mídia livristas e outros agentes para fazer reportagens por conta própria, produzir e fazer circular conteúdos capazes de concorrer e/ou corrigir os produzidos pelos sistemas profissionais do jornalismo tensiona a correlação de forças no campo da comunicação. Há maior horizontalidade. No entanto, ainda é intensa a mediação da experiência esportiva pela televisão, principalmente em eventos globais como

Olimpíadas e Copas do Mundo (Boyle, 2014). Parte significativa do que é produzido e consumido por fãs e comunidades de torcedores de times de futebol têm como referência o material noticioso oriundo do jornalismo profissional (Vimieiro, 2014).

Isso evidencia a importância da autoridade jornalística no universo esportivo. Esta presença envolve dois aspectos: os circuitos e os formatos narrativos. No primeiro temos de estar atentos para o fato de estudar televisão exigir, num eixo mais sincrônico, dar conta de múltiplas plataformas comunicativas atualmente. Além das imagens, podemos discutir como sons, gráficos, legendas afetam um processo de comunicação caracterizado pela abundância de informações e imagens. Estas são editadas com base nos atributos profissionais dos jornalistas, mas envoltas num circuito dentro do qual a televisão opera com canais abertos, por assinatura e das redes sociais (Kennedy e Hills, 2009).

Isto nos leva ao segundo aspecto. Tendo em vista que o processo de seleção, edição de imagens, sons e textos faz parte do atributo da cultura profissional dos jornalistas (Schudson, 1996), o importante é saber como isto resulta em padrões narrativos capazes de legitimar o lugar de mediação dos telejornalistas como intérpretes sociais (Zelizer, 1992). O dilema entre serem objetivos e hábeis contadores de histórias parece expressar uma ambiguidade constitutiva desse tipo de cultura profissional (Bird & Dardenne, 1993).

De um lado, quanto mais objetivos os jornalistas forem, menos interessantes eles se tornam, pois eles retiram das histórias os elementos dramáticos e ficcionais capazes de conectá-los com o senso comum do público para o qual dirigem suas narrativas (Campbell, 1991). De outro, ao utilizarem as metáforas literárias, os jornalistas dão vazão a sua criatividade, mas correndo o risco de traírem seus ideais profissionais (Soloski, 1993). Isto mostra como a objetividade não basta para resumir toda a estratégia de legitimação dos jornalistas como intérpretes da realidade. Diversos estudos têm apontado para a importância de se entender melhor os modos como as narrativas jornalísticas valoram a proximidade com a lógica do senso comum (Geertz, 1978) e se adaptam ao uso de tecnologias de comunicação sofisticadas como as televisivas, (Zelizer, 1992; Schudson, 1993, Carey, 1987).

Os processos de edição impõe o confronto entre a história narrada e a história vivida. É dentro desse ajuste de temporalidades que o narrador/jornalista organiza as narrativas estruturando o passado mediante as exigências do presente e suas expectativas para a futura recepção e impacto das mesmas (Farré, 2004). É no confronto entre essas duas temporalidades, o tempo de evento e o tempo do relato que o narrador/jornalista tem de

fazer escolhas do que e como contar e para isso precisa usar mecanismos de seleção e enquadramentos oriundos de sua visão de mundo e do sistema cultural em que vive (Genete, 1972). Todorov (1966) argumenta que numa história o que importa é a forma e o tempo como narrador põe os personagens em contato e destina essa trama ao conhecimento de um destinatário idealizado em sua mente.

Aqui, porém, estamos falando de uma comunidade de narradores que compartilham formas de construção de narrativas. Por isso, segundo Zelizer (1992), a autoridade jornalística é resultante da capacidade dos jornalistas padronizarem o formato de suas histórias e difundi-las e perenizá-las no tempo através da capacidade de divulgação e armazenamento dos meios de comunicação. Neste sentido, suas versões sobre os fatos tendem a se hegemonizar perante de outros intérpretes sociais. Esses padrões permitem, segundo Schudson (1993), as notícias terem uma relação com o mundo real não só no conteúdo, mas na forma, no modo como o mundo é apreendido pelos jornalistas em convenções narrativas naturalizadas em suas práticas profissionais.

Os formatos narrativos das notícias televisivas são organizados tematicamente no tempo e centradas em algum personagem. Aqui é importante identificar de que forma estas narrativas, principalmente as audiovisuais são orientadas por protocolos como *replay* e o *slow motion*, fundamentais para a formação de uma televisão *nacional popular* nos anos 1970, período que grandes eventos esportivos como Copas do Mundo começaram a ser exibidos mundialmente (Whannel, 2005, 2009). Diversas metáforas são utilizadas para caracterizar o desenvolvimento da televisão preto e branco até este período como “tela cinza”, “granulada”, enfim um período ainda marcado pela “escassez de canais” (Boyle, 2014; Hutchins and Rowe, 2009, Whannel, 2005). Trata-se, neste sentido, de discutir como o desenvolvimento das técnicas de captação e, fundamentalmente, reprodução de imagens, impactaram no desenvolvimento de programas esportivos como as mesas redondas (Hollanda, 2013)

Conforme Silveira (2013) o uso de recursos como o *replay* e o *slow motion* tinha uma finalidade específica, reprisar gols na mesma velocidade que os mesmos eram vistos pela primeira vez. Mas sem dúvida, o desenvolvimento dessa tecnologia de gravação impactou na forma como a televisão passou a concentrar patrocínios e publicidade e negociar a venda dos direitos de transmissão com as agências representativas de entidades esportivas como clubes de futebol impactando na crescente profissionalização,

comercialização e elitização de determinados desportos de alto rendimento em diversas formações nacionais (Whannel, 2009, Connolly and Dolan, 2012 e Law, 2001).

Scannel (2009) diz que somente estudos sócio-históricos serão capazes de correlacionar os modos como profissionais de comunicação se apropriaram desta vertente tecnológica e reestruturaram a grade de programação televisiva ampliando a escala que os programas de telejornalismo em geral e esportivo em particular passaram ocupar na mesma. Por outro lado, tanto Whannel (2005) quanto Scannel (*ibid*) reverberam a urgência de se estudar como o crescente uso dos aparelhos televisivos afetaram rotinas cotidianas, fundamentaram hábitos de lazer prazerosos regulares em torno da programação esportiva e tornaram a televisão uma forma cultural (William, 1974).

Isto envolve a invenção da narrativa dos “os melhores momentos” e a forma como ela influiu na reorganização do jornalismo esportivo no Brasil. Conforme Silveira (2013), os “melhores momentos” foram capazes de transformar um monótono jogo de futebol de noventa minutos em uma narrativa de cinco minutos de intensa emoção. Por isto, a perda de importância do replay integral dos jogos de futebol, aparentemente sumidos da grade de programação. Se por um lado, as tecnologias de gravação envolvem o aparato televisivo com lugar da nação como uma comunidade imaginada (Anderson, 2009), por outro, os canais por assinatura parecem levar a uma dispersão da audiência bem como dos valores que linkavam esta com a nacionalidade (Whannel, 2009; Tamir, 2014).

Neste sentido, se torna relevante buscarmos interpretar a permanência do nacional em grandes eventos esportivos levando em conta dois aspectos. O primeiro diz respeito a forma de organização dos canais esportivos por assinatura como o *SporTV* e a *ESPN*. É importante discutir até que ponto a narrativa dos melhores momentos influiu no intenso desdobramento dos programas de resenha esportiva na grade de programação destes canais. Os nomes dos mesmos são sugestivos: *Arena SporTV*, *Redação SporTV*, *Gol e Troca de Passes*, *SporTV Repórter*, *Bola da Vez*. O segundo envolve discutir o papel de canais internacionais (*ESPN* e a *FOXSPORTS*) e o seu funcionamento como franchising nacionais (*ESPN/BR*). Isto põe em debate a forma como estes canais adaptaram seus formatos de programas e protocolos narrativos ao contexto nacional, perpassando a noção de certo nacionalismo comercializado (Quail, 2014).

Neste sentido, não é sem sentido argumentar que a carga dramática e o efeito repetitivo dos melhores momentos ressoaram por este conjunto de programas, reforçou o processo de personalização e celebração de atletas, afetou a memória nacional no sentido

de conservar e avivar o Brasil como a “pátria de chuteiras” (Helal e Cabo, 2014) e permitir o telejornalismo negociar com outros protocolos narrativos audiovisuais ao gosto do público massivo. O que nos leva a destacar novamente a importância de se entender melhor os “sentimentos populistas” e sua relação com o futebol na televisão.

REFERÊNCIAS

- AGOSTINO, G. **Vencer ou Morrer: Futebol, Geopolítica e Identidade Nacional**. Rio de Janeiro, MAUD/FAPERJ, 2002.
- ANDERSON, B. **As Comunidades Imaginadas**. São Paulo, Cia das Letras, 2009.
- BOYLE, R., HAYNES, R. (2009). **Power Play: Sport, Media and Popular Culture**. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Billig, M. (1995). **Banal Nationalism**. Los Angeles: Sage.
- CAMPBELL, R. (1991). **60 Minutes and The News: a Mythology for Middle America**. Urbana e Chicago: University of Chicago Press.
- COSTA, L. M.. **A trajetória da queda: as narrativas da derrota e os principais vilões da seleção brasileira em Copas do Mundo**. *Tese de Doutorado*. UERJ, Rio de Janeiro, 2008.
- DAMO, A. S. **Do Dom à Profissão**. *Tese de Doutorado*, UFRG, 2005.
- FARRÉ, M.. **El noticiero como mundo posible: estrategias ficcionales em la información audiovisual**. Buenos Aires: La Crujía, 2004.
- FISKE, J. (1989). **Understanding Popular Culture**. New York, London. Routledge.
- GENETTE, G.. **Discours du Récit**. En Figures III, Paris, Seuil, 1972.
- GEERTZ, C. **O Saber Local**. Petrópolis, Vozes, 1998.
- GUEDES, S. L. Futebol e Identidade Nacional. Reflexões sobre o Brasil. PRIORE, Mary del e MELO, Victor Andrade (orgs). **História do Esporte no Brasil**. São Paulo, UNESP, 2009.
- HALLIN, Daniel e MANCINI, Paolo. Falando do Presidente: a estrutura política e a forma representacional nas notícias televisivas dos Estados Unidos e da Itália. In TRAQUINA, Néelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa, Vega, 1993, pp. 306-325.
- HELAL, R., LOVISOLO, H. e SOARES e GONÇALVES, A. J. **Futebol, Jornalismo e Ciências Sociais: Interações**. Rio de Janeiro, Eduerj, 2011.
- _____. **A Invenção do País do Futebol: Mídia, Raça e Idolatria**. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Mauad, 2001.
- HELAL, R. e CABO, A. (orgs) **Copas do Mundo. Comunicação e Identidade Nacional**. Rio de Janeiro, Eduerj, 2014.
- KENNEDY, Eileen and HILLS, Laura (2009). **Sport, Media and Society**. Berg: Oxford, New York, 2009

- HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de att all. **Olho no Lance. Ensaio sobre Esporte e Televisão.** Rio de Janeiro, 7LETRAS, 2013.
- MAZZOLENI, G, STEWART, J. and HORSFIELD, B. (eds) **The Media and Neo-Populism: A Contemporary Comparative Analysis.** Westport, CT: Praeger, 2003
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2001
- NYE, Jr. J. S. Soft Power. **Foreign Policy** 80: 153-171.
- PANIZZA, Francisco. What do we mean when we talk about Populism? In TORRE, Carlos de La e ARNISON, Cynthia (eds). **Latin American Populism in the Twenty-First Century.** Baltimore. John Hopkins University Press, 2013
- QUAIL, Christine. Anatomy of a Format: So You Think You Can Dance Canada and Discourses of Commercial Nationalism. **Television New Media** July 2014
- RANEY, Arthur A. and BRYANT, Jennings ed (2006) **Handbook of Sports and Media.** New York and London. Routledge.
- SCANNELL, Paddy. The Dialectic of Time and Television. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science** 2009: 219
- SCHUDSON, Michael. A Política na forma narrativa. A emergência das Convenções Noticiosas na Imprensa e na Televisão. In TRAQUINA, Néelson (org). **Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias.** Lisboa, Vega, 1993.
- SOREL, Georges. **Reflexões sobre a Violência.** São Paulo, Martins Fontes, 1992.
- SILVEIRA, Marcio Telles da. **A recriação dos tempos mortos no futebol na televisão. Molduras, Moldurações e Figuras Televisivas.** . Dissertação de Mestrado Porto Alegre, UFRS, 2013.
- TORRE, Carlos de La e ARNISON, Cynthia. **Latin American Populism in the Twenty-First Century.** Baltimore. John Hopkins University Press, 2013.
- TOMLINSON, Alan, YOUNG, Christopher. **Culture, Politics and Spectacle in Global Sports Events.** Albany: SUNY, 2006.
- TODOROV, Tzvetan. **Les Categories du Récit Littéraire.** Em Communications, Paris, 1966.
- WAISBOARD, Silvio. Media Populism. Neopopulism in Latin America. In MAZZOLENI, Gianpietro, STEWART, Julianne, and HORSFIELD, Bruce (eds) **The Media and Neo-Populism: A Contemporary Comparative Analysis.** Westport, CT: Praeger, 2003
- WEAVER, Paul. As notícias de jornal e as notícias de televisão. In TRAQUINA, Néelson (org). **Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias.** Lisboa, Vega, 1993.
- WHANNEL, Gary. Television and the Transformation of Sport. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science** 2009 625: 205
- WHANNEL, Gary. Pregnant with anticipation. The pre-history of television sport and the politics of recycling and preservation. **International journal of Cultural Studies**, Volume 8(4): 405–426.

ZELIZER, Barbie. **Covering the body: the Kennedy assassination, the media, and the shaping of collective memory.** Chicago and London: The University of Chicago Press, 1992.