



A comunidade imaginada do futebol. Estratégias midiáticas na enunciação esportiva

Maura de Oliveira*

Resumo: Com o presente artigo, pretende-se abordar o tema do "Jogo de futebol" e as estratégias utilizadas por seus mediadores - os narradores esportivos - para construir a enunciação esportiva e, consequentemente, vincular-se aos participantes da experiência do evento em questão, formando na recepção um sentimento de "comunidade imaginada", conceito trabalhado por Benedict Anderson. Em seguida, esboça-se considerações sobre a especificidade da enunciação esportiva, explicitando estratégias observadas como intrínsecas no processo de produção desse tipo de discurso.

Palavras-chave: Midiatização - Enunciação esportiva - Comunidade imaginada.

Abstract: In this article it is intended to approach the subject of the "Soccer game" and the strategies used by its presenters - the sport narrators - on constructing the sport announcement and, consequently, linking itself to the participants of the experiment of the mattered event, giving place in its reception to a feeling of "Imagined Community", concept developed by Benedict Anderson. Next to it, it is outlined considerations on the specificity of the sport announcement, exposing observed strategies as intrinsic in the process of production of this kind of speech.

Key words: Mediatization - Sport announcement - Imagined Community.

Resumen: Com el presente artículo, se pretende abordar el tema del "Juego de futbol" y sus estrategias utilizadas por sus mediadores - los narradores deportivos - para construir la enunciación deportiva y, en consecuencia, vincularse a los participantes de la experiencia del evento en cuestión, formando en la recepción um sentimento de "comunidad imaginada", concepto trabajado por Benedict Anderson. A continuación, se hacen consideraciones respecto a la especificidad de la enunciación deportiva, explicitando las estrategias observadas en tanto que intrínsecas al proceso de producción de ese tipo de discurso.

Palabras clave: Mediatización - Enunciación deportiva - Comunidad imaginada.

Maura de Oliveira é Jornalista, egressa da UFSM, e Mestranda em Comunicação pela Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).

O tema futebol, a princípio, não figurou como objeto que ativesse minha atenção em especial. Recentemente, porém, tornou-se claro para mim que o processo da enunciação esportiva pode ser considerado um exemplo de como o *ethos midiatisado* consegue transpassar até as experiências mais reais e presenciais: tanto no momento da vivência do jogo pelo estádio quanto nos meios de comunicação, pode-se afirmar que a experimentação do futebol passa sempre pelo campo dos *media*. Assim, o espetáculo esportivo revela-se um interessante exemplo de como a mídia estabelece vínculos com seu público com o intuito de legitimar sua enunciação, constituindo discursos regulares baseados em estratégias já testadas.

¹ RODRIGUES, A. *Estratégias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

² FAUSTO NETO. A. O *impeachment da televisão*: como se cassa um presidente. Rio de Janeiro: Diadorm, 1995.
_____. *Quando a ética toma forma: estratégias discursivas do “jornalismo de combate”*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002a.

_____. *Tv reality show: estratégias de produção e recepção na comunidade de sentidos*. CNPq. Relatório de Pesquisa, 2002b. Brasília.

De natureza vicária, o campo dos *media*, conforme Rodrigues (1990),¹ tem sua legitimação ao realizar pontos de vínculo entre outros campos sociais, exigida pelas transferências das esferas da experiência no mundo moderno. A essência desse campo, assim, encontra-se na sua capacidade de promover a tematização pública do confronto entre discursos especializados em outros domínios. Da mesma forma que o campo dos *media* adquire sua força na realização de algumas funções - em especial as que concernem à utilização do espaço público - delegadas por outros campos, ele tende a uma relativa autonomização, passando a impor suas regras aos próprios campos para os quais opera mediações.

Assim, nessa nova instância, os *media* passam a ter o poder de redefinir as formas de sociabilidade humanas (mas não de transformá-las completamente), de criar novos sujeitos sociais e de gerar uma nova qualificação de vida, um *bios midiático*, que engloba todo o âmbito do desenvolvimento humano na contemporaneidade, configurando o *ethos midiatisado*. Esse processo de midiatisação da vida humana proporciona um novo tipo de mediação diferenciada pela interferência tecnológica: mesmo as experiências consideradas, em sua essência, alheias à influência da mídia, passam a ser permeadas por ela em algum momento de sua existência.

Desse modo, quanto menor for a experiência direta sobre um determinado tema, depende-se mais dos *media* para ter conhecimento dos fatos e, principalmente, para poder interpretá-los (FAUSTO NETO, 2002b, p. 13).² É no processo midiático que as experiências são compartilhadas e confrontadas entre si, criando construções e consensos de uma experiência coletiva, geralmente agregada em instituições específicas. Pode-se dizer, portanto, que a intervenção da mídia em relação aos eventos esportivos tende a oscilar de acordo com a experiência de cada um de seus participantes: o con-teúdo dos comentários veiculados so-

bre o assunto são destinados àqueles que possuem conhecimento ante-rior sobre o esporte em foco e dominam termos técnicos e expre-sões utilizadas na sua enunciação, gerando então interes-santes disputas de verdades entre produtores e receptores. Sobre o con-ceito de experiência, Giddens (2002)³ argumenta:

Na maioria dos contextos pré-modernos, a fragmenta-ção da experiência não era uma fonte fundamental de ansiedade. As relações de confiança eram localizadas e focavam os laços pessoais, mesmo não existindo, em geral, a intimidade no sentido moderno. Numa ordem pós-tradicional, todavia, surge um leque indefinido de possibilidades não só no respeitante às opções de com-portamento, mas no que toca à abertura do mundo ao indivíduo (GIDDENS, 2002, p. 174)

Torna-se claro que a mídia intervém nas condições da experiência e as configurações dos rituais. Conforme nota García Canclini (2000, p. 192),⁴ os ritos funcionariam como dispositivos que neutralizam heterogeneidades, distinguindo-se de outras prá-ticas por não poder ser discutido ou realizado pela metade. Os que não os compartilham são excluídos na chamada “vida real” e, inclusive, na mídia: os ritos fun-cionariam, assim, tanto para inte-grar os que participam deles quanto para separar os que o rejei-tam. Sob este ângulo, a vivência esportiva promoveria um senti-mento de grupo entre seus participantes, que são levados a trans-formar-se no que já o são, ou seja, a incorporarem a herança da cultura ao seu ser. No caso do Brasil, o futebol apresenta-se como elemento fundamental na cultura, simbolizando uma tradição nacional que deve ser honrada por todos. Em épocas de Copa do Mundo, seu vínculo com o esporte atinge sua expressão máxima: o país envolve-se na experiência midiática do jogo e converge a um mesmo sentimento em torno de uma única forma de lazer.

O exemplo da experiência do futebol é paradigmá-tico. Ao mesmo tempo em que pressupõe uma experiência real, emo-tiva, pode-se dizer que já se torna quase impossível compartilhá-la de forma direta, sem mediações técnicas: mesmo quando parti-cipam do jogo pelo estádio, em tempo real, a maior parte dos participantes desse ritual estão conectados entre si por rádios. Dependem, assim, da tradutibilidade que os *media* proporcio-nam, respondendo a essa mediação no próprio campo, realiza-ndo negociações de sentido bastante complexas. A fala de profissio-nais da mídia (designados para suas funções de “locutores” atra-vés do acesso aos meios de comunicação, e não por normas tradi-cionais das sociedades pré-modernas), mesmo quando legitimada,

³ GIDDENS, A. *Modernidade e identidade pessoal*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

⁴ GARCIA CANCLINI, N. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp , 2000

tende a ter sua veracidade questionada pelos “torcedores”, para quem a argumentação arrazoada perde sua relevância quando compromete o seu time, em uma lógica mais emocional que cerebral.

É interessante notar que os próprios profissionais da mídia participam dessa lógica. Tendo como ponto de referência o resultado do jogo - a vitória -, os comentaristas esportivos costumam introduzir emotividade na informação que transmitem. Essa tendência é notada principalmente em jogos nacionais, em que a posição do locutor é mais claramente explicitada, mas torcedores mais experientes (no que diz respeito à audiência de transmissões midiáticas de jogos) possuem forte convicção sobre as inclinações a favor de certos times por determinadas emissoras e narradores específicos.

Embora o jogo exista em si, seja experiência concreta, ele só se legitima através dos jogos enunciativos que se configuram durante sua existência - já que, na contemporaneidade, não há acontecimento sem enunciação, a qual é realizada, na maior parte das vezes, pelos *media*. Para Barthes (1988),⁵ os fatos ocorrem através de sua existência lingüística, ao mesmo tempo que sua existência se passa como “cópia” de outro tipo de existência, entendida como a “real”. Bakhtin (1986),⁶ ao definir enunciação, ressalta que a palavra possui duas faces: ela é determinada pelo fato de que procede de alguém e de que se dirige para alguém, constituindo uma espécie de ponte entre locutor e interlocutor. A fala, muitas vezes, por trás de uma aparente linearidade, explicita uma extensa polifonia. Sendo assim, a fala esportiva pode ser considerada como uma confluência de muitas vozes - inclusive a voz do público.

A experiência esportiva, dessa forma, passa a ser o resultado da enunciação construída em seu acontecimento. Segundo Eco (1984, p. 233),⁷ a falação esportiva configura-se como o discurso sobre o discurso - acentua, em sua idéia, o suposto caráter alienante da informação futebolística. Independente desse argumento, os confrontos de vozes salientados na enunciação do esporte são bastante claros.

Sob essa perspectiva, nota-se que a enunciação esportiva é constituída por uma heterogeneidade de discursos marcada por disputas e negociações. O jogo real, no campo, nem sempre coincide com o jogo de falas que ocorre em torno dele - e, dessa forma, não são em todas as ocasiões que as opiniões de seus participantes revelam-se convergentes. Muitas vezes, a fala esportiva é mal conduzida, produzindo discussões desorganizadas nas quais torna-se difícil a compreensão dos conteúdos explicitados. Ainda assim, a enunciação midiática - em especial, no que tange ao rádio

⁵ BARTHES, R. *O rumor da língua*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

⁶ BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1986.

⁷ ECO, U. *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira,

- possui papel central na organização dessa multiplicidade de interações e discursos.

Uma Comunidade Imaginada

Entre as mais instigantes consequências da enunciação esportiva está o sentimento de comunidade que ela opera. A idéia de “comunidades imaginadas” é trabalhada por Anderson (1989)⁸ no conceito de nação, em cuja construção a grande imprensa desempenharia um papel central, explicitando a necessidade dos homens de vincular fraternidade, poder e tempo de uma forma significativa. O capitalismo contribuiria definitivamente para a afirmação do imaginário nacional, ao possibilitar que as pessoas pudessem pensar sobre si mesmas e se relacionassem entre si pelo sentimento de uma identidade coletiva.

Finalmente, a nação é imaginada como comunidade porque sem considerar a desigualdade e exploração que atualmente prevalecem em todas elas, a nação é sempre concebida como um companheirismo profundo e horizontal (ANDERSON, 1989, p. 16).

Trata-se, portanto, de uma construção simbólica mas que é consolidada em uma idéia concreta, real. Da mesma forma que a idéia de nação constitui o sentimento de pertencimento fundamentada na noção de territorialidade, a “comunidade” condicionada pela experiência esportiva é também baseada em premissas reais, pressupondo uma relação de vínculo através de uma sensação em comum - no caso, o pertencimento a um mesmo time, uma relação de fraternidade com os que compartilham a mesma “crença”. Gera-se, então, uma comunidade reunida de forma efêmera que reviveria, de maneira simulada e veloz, a experiência das comunidades tradicionais: funcionaria através de uma espécie de reestruturação do *ethos* das festas populares, reconstruindo identidades ameaçadas pelo distanciamento típico da sociedade moderna e realimentando as energias coletivas. Os *media* - em especial a mídia radiofônica, que merecerá atenção especial nesse trabalho - são os principais promotores da reativação desse sentimento de comunidade na experiência do futebol. Seus profissionais realizam operações importantes na construção do sentimento de pertencimento ao time e da vinculação com os outros participantes do ritual em questão. Através de operadores discursivos e signos visuais, torna-se possível ao grupo formar uma “Comunidade Imaginada”, ou uma “Comunidade de Sentidos” em comum, no qual se sai da condição de uma sociedade de massa, de indivíduos atomizados, e passa-se a experimentar a

⁸ ANDERSON, B. *Nação e consciência nacional*. São Paulo: Ática , 1989

vida em aglomerações esporádicas, especializadas: tratam-se de comunidades que independem até certo ponto dos protocolos midiáticos, ao mesmo tempo que são promovidas por eles.

Os profissionais da mídia - em especial, os locutores dos jogos de futebol - têm papel essencial na formação dessa “comunidade de sentidos”: utilizam estratégias discursivas que ajudam a promover a formação desse agrupamento que, embora efêmero, tem sua existência estendida para além da esfera esportiva e para novas “edições” do evento. Estas estratégias já participam da especificidade da enunciação esportiva e relacionam as múltiplas interações que formam a experiência do jogo: a interação entre o campo esportivo e o campo dos *media*, campo dos *media* e campo do público, e outras relações derivadas das mesmas.

Estratégias da Enunciação Esportiva

Pretendo, nesse trabalho, mostrar algumas das estratégias discursivas desenvolvidas pelos *media* para potencializar a formação dessa comunidade configurada pela experiência do futebol. A partir da assistência a vários jogos do Sport Club Internacional por transmissões radiofônicas - enfocadas nessa análise - e presencialmente no estádio Beira Rio, procuro estabelecer considerações sobre a especificidade da fala esportiva e sobre a sua propriedade inerente da produção de sentidos. A escolha do objeto empírico não cumpre normas exatamente científicas - obedece, como já se disse antes sobre a lógica dos torcedores, a razões mais emocionais que cerebrais - mas revelou-se como um excelente *corpus* de estudo sobre o tema de minha análise. O artigo trata, também, de um exercício empírico com intuito de aplicar as discussões levantadas na disciplina de Mídia e Sociedade em fenômenos observados na nossa realidade próxima, cotidiana.

Procuro, aqui, selecionar pistas que mostrem a relação determinada pelo meio radiofônico (através de seus atores - os locutores, comentaristas e outros profissionais) com os seus ouvintes (os torcedores). Assim como a política, a experiência do esporte (em especial, o futebol) acaba ocorrendo através dos seus emblemas, seus atores sociais. Muitos desses atores têm sua importância legitimada pelos próprios meios a que pertencem, sendo chamados de “professores” e “especialistas”. Num evento gerador de tantas controvérsias e disputas discursivas, a verdade preponderante oferecida sobre os fatos tende a ser determinada - pelo menos no que concerne às transmissões midiáticas - a esses profissionais autorizados, que exercem uma espécie de papel instrucional, direcionando os sentidos da recepção. Conforme aponta Fausto

⁹ MacCANNEL, Dean. Experiencias culturales. In: MARTÍN-BARBERO, J.; SILVA, A. (org.). *Proyectar la comunicación*. Santafé de Bogotá: TM, 1997.

Neto (1995), essas operações são fundamentais no processo de legitimação da enunciação:

O processo de referenciamento do real e sua respectiva tematização passam por um jogo interno aos enunciadores, na medida em que é pelo assinalamento dos papéis destes que o discurso informativo produz a questão da credibilidade, como um dos seus efeitos de sentido (FAUSTO NETO, 1995, p. 17).

O futebol, dessa forma, apropria-se de gêneros midiáticos: passando da comédia ao drama, seus debatedores têm papéis marcados e inconfundíveis, explicitados claramente nas transmissões das velhas “mesas-redondas”. Esse formato de programa promove o que MacCannel (1997, p. 87)⁹ considerou como a “repetição instantânea”: o efeito de rever o acontecimento, mostrando o exemplar em câmera lenta, para que se possa “saborear” melhor as jogadas. Trata-se de uma estratégia de legitimação dos eventos midiáticos, na qual o narrador esportivo teria um papel semelhante a um sacerdote, explicando aos receptores os aspectos supostamente mais importantes que devem observar e experimentar. Após o fechamento da “comunidade” efêmera, o espectador é convidado a participar novamente, revendo os lances em mídia impressa, televisiva e radiofônica. Há, então, não uma oferta de novas informações, mas uma variação dos mesmos conteúdos, o “mais do mesmo”.

Análise do Material Radiofônico

Considero material para minha análise as transmissões radiofônicas de partidas entre o Internacional e diversos times que confrontou no atual Campeonato Brasileiro (2003), que ocorre até o mês de dezembro deste ano. Tento aqui abordar “deixas” utilizadas por esses profissionais para estabelecer um coletivo (a experiência midiática do esporte) cuja legitimidade é garantida pela própria fala dos *media*, e pelo retorno em tempo real do torcedor em campo sobre o que a mídia o informa, numa re-apropriação ativa do sentido da enunciação. Procuro explicitar, aqui, onze marcas destas estratégias:

- 1) **“Povão colorado”** (Inter X Paysandu, 31/5/03)
- 2) **“Marsiglia veado”** (Inter X Paraná, 21/06/03: o juiz da partida, Márcio Rezende de Freitas, marca pênalti a favor do Internacional. Renato Marsiglia, ex-árbitro e atual comentarista da rádio Gaúcha, acusa erro de arbitragem. Os torcedores em coro, no estádio, respondem à fala midiática)
- 3) **“Clayton vem para salvar a pátria colorada”** (Inter X Cruzeiro, 29/06/03)
- 4) **“Que beleza, a equipe da Gaúcha não perde nada, conta tudo para você”** (29/06/03)

- 5) “O que se fala do Internacional e que não se quer enxergar agora está flagrante. O jogo deixa transparecer todos os defeitos do Internacional. Não adianta” (29/06/03)
- 6) “**O torcedor do Internacional merece esse título, caso o time confirme a vitória em campo**” (Inter X Quinze de Novembro, 03/07/03: em referência ao título de Campeão Gaúcho de 2003)
- 7) “**Parece assustado o Quinze de Novembro com essa multidão aqui no Beira Rio**” (03/07/03)
- 8) “**O torcedor tem que continuar ajudando porque ainda faltam quarenta e cinco minutos**” (3/07/03)
- 9) “**O que se vê no Beira Rio não se vê em lugar nenhum do mundo. Torcida como a do Internacional não se vê em nenhum lugar do mundo**” (03/07/03)
- 10) “**Eu quero ouvir o grito de bi-campeão do torcedor colorado. Essa torcida está muito parada. Quero ver essa torcida sacudindo**” (03/07/03: narrador pede a resposta do torcedor em campo, que imediatamente começa a gritar)
- 11) “**Marsiglia, você é nossa autoridade, nosso olho da arbitragem**” (Inter X Figueirense, 19/07/03)

Os exemplos 1 e 3 apresentam operadores discursivos utilizados pelos *media* que evocam diretamente o sentido de comunidade imaginada definido por Benedict Anderson: procuram determinar uma coletividade cujos componentes encontram-se ligados entre si pelo sentimento de uma identidade conjunta. As expressões “pátria colorada” e “povão colorado” buscam confirmar uma idéia de nação e um sentimento de grupo popular, de rechaço aos agrupamentos elitistas, noção que sempre esteve vinculada ao Internacional, visto como time “do povo”. É interessante notar que essa representação tem origem na própria enunciação da mídia: embora reflita o contexto de origem do time, não se fundamenta em argumentos concretos. Dessa forma, passa-se a noção de que o Inter seria o time popular, cujo torcedor é fiel tanto nos bons quanto nos maus desempenhos da equipe, enquanto seu eterno rival, o Grêmio, estaria restrito à elite, e seu torcedor seria ocasional.

Nas falas anotadas nos pontos 4 e 11, constata-se a utilização de operadores escolhidos para legitimar o papel da emissora radiofônica como participante ativa da experiência esportiva. No primeiro caso, busca-se oferecer um sentido de onipresença do meio de comunicação em questão (“não perde nada, conta tudo”), ao mesmo tempo que evoca intimidade e fidelidade ao ouvinte. No segundo exemplo, essa legitimação é atingida através de atores determinados, autoridades consentidas pelos próprios *media*, que assim emitem sua fala a partir do discurso dessas pessoas. No tópico em questão, apela-se à opinião de um ex-juiz de futebol para dar a palavra final sobre uma discussão de arbitragem; seu parecer é quase sempre tomado como definitivo pelos demais profissionais envolvidos na transmissão radiofônica, mas costuma gerar confrontos com as visões dos torcedores.

Já na fala assinalada no ponto 5, o que se expressa é a intenção de se delinear uma decifração comum dos sentidos do jogo, uma compreensão coletiva sobre a situação do time e as razões que levaram a equipe a ocupar tal posição dentro do campeonato. Aqui, o jornalista assume o papel de técnico e tenta realizar intervenções no time, tomando para si o poder de ditar direcionamentos táticos na equipe - desafiando, assim, a competência dos profissionais do futebol e gerando conflitos entre campos sociais diferentes. Os *media*, nessa estratégia, pressupõem uma recepção homogênea da situação do time, uma decodificação padronizada pela comunidade de torcedores, pelos profissionais do campo esportivo e pelas próprias empresas de comunicação; tentam oferecer o seu posicionamento como determinante, definitivo, evidenciando seu papel de construtor ativo de realidades.

Na série observada entre os pontos 6 e 9, nota-se o uso estratégico de vários operadores que colocam o torcedor como determinante direto no resultado do jogo. Trata-se de um recurso usualmente empregado na fala esportiva - em especial na observada na experiência do futebol -, o de vincular diretamente o desempenho da equipe à resposta do torcedor em campo. Assim, a torcida vira o elemento legitimador da vitória do time: numa relação de causa e consequência imediata, a conquista do campeonato torna-se possível somente se a torcida “continuar ajudando” (exemplo 8), e autentica-se porque o torcedor “merece esse título” (exemplo 6). Da mesma forma, as ações e reações da torcida presente no estádio são situadas com incidência direta sobre o desempenho do time antagônico, que se assusta (exemplo 8) com uma torcida tão competente, incomparável a outras “em nenhum lugar do mundo” (exemplo 9). De maneira sedutora, os *media* sugerem que seu público pode tornar-se sujeito da ação esportiva; convidam-no, pois, a tomar parte do fato e não apenas a assisti-lo passivamente.

Nos pontos 2 e 10 encontram-se os exemplos que considero mais interessantes nessa análise: explicitam o modo com que o público deve responder em campo ao estímulo midiático de acordo com seus interesses. No caso assinalado no ponto 10 - em que o narrador esportivo requer a resposta dos espectadores presentes no estádio -, suas demandas são prontamente obedecidas. No caso 2, frente a um comentário contrário aos interesses do time, a torcida vaia o ator midiático com a palavra no momento. Além de apresentar cenas em que o público deve se converter em comunidade para responder à fala midiática, os exemplos mostram o conflito residente na interação mídia/ público, sendo essa uma relação sempre cambiante: as mensagens oferecidas no

¹⁰ FORD, A. *Navegações: comunicação, cultura e crise*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

campo dos *media* não são sempre aceitas em sua significação original. Há sinais de uma reapropriação ativa do sentido dessas mensagens, relacionadas diretamente com o vínculo time/ público. Tal como Ford (1999, p. 202)¹⁰ argumenta que toda fala midiática determina uma complexa trama de recepção, pode-se deduzir que mesmo a enunciação esportiva - por mais peculiar que seja, definida por formatos bastante restritos - remete a problemas nada superficiais nesse processo de assimilação das mensagens.

Considerações Finais

As estratégias discursivas utilizadas pelos *media* na enunciação esportiva são vastas e já estão intrínsecas no processo de transmissão do futebol. Quando estes recursos participam da experiência de um esporte com peso cultural tão específico em um país como o Brasil, eles atingem configurações muito peculiares nesse fenômeno que é o sentimento da torcida frente aos times e - no ponto culminante dessa vivência - à seleção nacional. Com esse trabalho, pretende-se delinear breves considerações sobre o assunto e sugerir reflexões sobre a especificidade da fala esportiva.

O que se observa é que, ao incidir em um tema no qual os vínculos e interações são de natureza mais emocional que racional, o discurso midiático sofre reformulações profundas e não imaginadas no processo de emissão das mensagens. O público receptor tende a readaptar a fala da qual os meios de comunicação fazem uso, propondo novas significações. Mesmo rejeitando, muitas vezes, os padrões midiáticos de compreensão do esporte, o espectador acaba sempre por esboçar reações aos operadores discursivos oferecidos e a tomar parte da “comunidade imaginada” que os meios lhe propõem-provando que, numa sociedade ajustada à tecnointeração e à telerrealização das experiências humanas, o melhor lugar para se manifestar um sentimento coletivo é a própria mídia.

Assim, para melhor adaptar-se ao que o público deseja ouvir na transmissão esportiva, os profissionais da mídia fazem uso de figuras de linguagem, impulsoram o sentimento de identidade coletiva e remetem os resultados dos jogos a argumentos pouco razoáveis. Como já refletia Nelson Rodrigues (1999),¹¹ grande cronista do futebol, para quem só os “idiotas” viam as partidas em termos estritamente táticos, os jogos não são vencidos por estratégias ou planejamentos, mas pela “alma” - pela narratividade que constrói e na força de sua enunciação. É na sua total improabilidade, na sua eterna tendência à imponderação, na sua propensão a reaproximar os seus já afastados espectadores, que reside a essência (e o apelo) da enunciação esportiva.

¹¹ RODRIGUES, N. *À sombra das chuteiras imortais*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.