

- Simpósio Brasileiro de Pesquisa em Educação Física e Desportos. Santa Maria, CEFD/UFMS, 1981.
- ¹⁵ _____. **Dialética da cultura física: introdução à crítica da educação física, do esporte e da recreação.** São Paulo, Ícone, 1988.
- ¹⁶ _____. **O cotidiano escolar e a educação física necessária.** Pelotas, Universitária, 1994.
- ¹⁷ _____. **Aptidão e conhecimento: a educação física escolar e qualidade de vida.** Pelotas, ESEF/UFPel, 1998. Relatório de pesquisa.
- ¹⁸ PEREIRA, F. M. & MOREIRA, R. H. **Educação Física no meio rural numa perspectiva sociológica.** 16º Simpósio Nacional de Ginástica. Pelotas, ESEF/UFPel, 1996, 61-61.
- ¹⁹ PEREIRA, F. M. & BERNÍ, K. D. C. **Educação Física escolar: os conteúdos das aulas.** XVIII Simpósio Nacional de Educação Física. Pelotas, ESEF/UFPel, 1999, 300-300.
- ²⁰ PREFEITURA MUNICIPAL DE PELOTAS. Lei nº 2.263, proibindo o fumo em locais públicos no município, 1981.
- ²¹ RUFINO, V. S., SOARES, L. F. S. & SANTOS, D. L. Características de frequentadores de academias de ginástica do Rio Grande do Sul. *Kinesis*, nº 22. 57-68, 2000.
- ²² SABA, F. A importância da atividade física para a sociedade e o surgimento das academias de ginástica. *Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde*. Vol. 3, nº 2, 1998, 80-87.
- ²³ _____. **Aderência à prática do exercício físico em academias.** São Paulo, Manole, 2001.]
- ²⁴ SALLIS, J.M. & OWEN, N. **Physical activity & behavioral medicine.** Sage, 1999.
- ²⁵ SALLIS, J.M. (1994). **Influences on physical activity of children, adolescents, and adults or determinants of active living.** President's Council of Physical Fitness and Sports: Washington D.C. 2000, 1, nº 7, 1-7.
- ²⁶ SAINT-HILAIRE, A. **Viagem ao Rio Grande do Sul.** São Paulo, EDUSP, 1974.
- ²⁷ SANTOS, B. S. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade.** Porto. Afrontamento, 1996.
- ²⁸ SCHAFF, A. **A sociedade informática.** São Paulo, UNESP/Brasiliense, 1993.
- ²⁹ STIGER, M. P. Futebol de veteranos: um estudo etnográfico sobre o esporte no cotidiano urbano. *Movimento*. Nº 7, 1997, 52-66.
- ³⁰ TEIXEIRA JR. J. **Futsal, o futebol dos gaúchos.** Porto Alegre, Evangras, 1999.
- ³¹ VARGAS, A. L. S. **Reflexões sobre o corpo.** Rio de Janeiro, Sprint, 1998.

Social cultural characteristics of gymnastic and soccer practices in the south of Brazil at the end of the 20th century.

Abstract

The study of Gym academies and local indoor soccer and soccer locations in Pelotas/RS involved interviews, observations, values and measurements. A total of 1570 players, 44.8 students/academy, 97% women, practiced mainly Localized Gymnastics, Aerobics and Step, in 35 locations, in an average area of 205,4 m². 91.4% are from the private initiative, and the rest are from social clubs. The highest frequency was in the period before summer, between 17:00 and 22:00 hours. The average cost for exercising twice a week was 4.76% of the monthly per capita income. All of the 13 soccer courts and 31 of the 38 indoor soccer courts could be rented. There were 9422 indoor soccer players (98.51% men) and 3851 soccer players (98.05% men). Ten individuals spent 3.81% of the individual average monthly income playing twice a week, 14 of the sports courts had educational finalities, 10 belonged to social entities and 27 were private/commercial properties. What differentiated the football installations from one another were the revealing regional characteristics, barbecue areas, sales/consumption of beverages and cigarettes. The physical culture, inserted into the current capitalistic perspective, also was used as a merchandise-mediation; state initiatives with relations to installations and gymnastic-sports programs were non-existent; the cost of the physical culture was low in contradicting terms, and the percentage of players was small, depending upon the seasons and questions of gender.

Keywords: Gymnastics - football - culture.

Socio-cultural característico de los gymnasticos prácticos del balompié y en el sur del Brasil a finales del siglo XX

Resumen

Con entrevistas, los comentarios, las cuantificaciones y los muestreos, estudiaron a academias de gimnasia y de los lugares de Fútbol y del fútbol en Pelotas/RS. Un total de 1,570 médicos, de 44.8 alumnos/academia, 97 %es de las mujeres, principalmente gimnasia localizada practicada, Aeróbica y paso, en 35 lugares, 205.4 áreas medias del m2. Pertenecieron a la iniciativa privada 91,4%, y a los clubs sociales del restos. La frecuencia más grande era en el período antes del verano y de las horas de entre 17:00 y de 22:00. El coste medio, por dos veces semanales de exercitação envejece 4,76% per capita de la renta mensual. Los 13 se podían alquilar a todo el cuadrado del fútbol y 31 de los 38 usted cuadrado de Futsal. Tenían 9.422 médicos de Futsal (98,51% hombres) y 3.851 de fútbol (98,05% hombres). Jugando dos veces por los individuos de la semana diez, pasados 3,81% de los ingresos medios mensuales individuales. De ellos usted ajusta deportivas, 14 tenían propósitos educativos, 10 estaban de entidades sociables de privadas/comerciais y 27 de la característica. Divulgando regional característico, los churrasqueiras, vendas/ consumo de bebidas y los cigarrillos distinguieron las instalaciones del balompié. La comprobación, cultura insertada

Visibilidade mediada: personalização e promoções na cobertura de futebol¹

LEMOS, Cláudia Regina Fonseca²

Resumo

Este artigo faz uma reflexão sobre o lugar da cobertura jornalística dos esportes no regime de visibilidade mediada que caracteriza a contemporaneidade. A partir da análise da cobertura do Campeonato Carioca de Futebol de 1999 pelo *Extra* e da Copa do Mundo de 1998 por *O Tempo*, de Belo Horizonte, apresento a personalização e as promoções como dois modos operatórios característicos da cobertura de futebol nos jornais dos anos 90 e de longa história no jornalismo esportivo brasileiro. Concluo que esse jornalismo contribui para a profusão de imagens destituídas de necessidade que é preciso re-significar para construir sentidos no mundo contemporâneo.

Palavras-Chave: Jornalismo-futebol; promoções; personagens

Introdução

Hoje somos bombardeados por tal quantidade de imagens a ponto de não podermos distinguir mais a experiência direta daquilo que vimos há poucos segundos na televisão. Em nossa memória se depositam, por estratos sucessivos, mil estilhaços de imagens, semelhantes a um depósito de lixo, onde é cada vez menos provável que uma delas adquira relevo (Calvino, 1990).

O escritor italiano Italo Calvino conta que inventou as primeiras histórias quando ainda não sabia ler, a partir das imagens de *comics* americanos, publicados pelo semanário italiano *Corriere dei Picoli*. O menino se dedicava a contemplar os quadrinhos e a interpretá-los repetidas vezes, de maneiras variadas. Evocada na conferência sobre a visibilidade, umas das *Seis propostas para o próximo milênio*, a experiência de Calvino ilustra, ao mesmo tempo, duas idéias, entre as muitas ligadas à noção de imagem. Em primeiro lugar, remete ao poder das imagens de fazer pensar. Elas tanto podem ser o ponto de partida para o desenvolvimento de fabulações e raciocínios, como “vez por outra chegam inesperadamente a decidir situações que nem as conjecturas do pensamento nem

¹ Este artigo é uma adaptação de parte da tese *Seis questões sobre o jornalismo* (Doutorado em Literatura Comparada, UFMG, dezembro de 2001).

² Professora Dr. do Iesb, em Brasília.

Endereço: SHCGN 714, bloco O, apto504, Asa Norte. CEP 70760-775, Brasília/DF

os recursos da linguagem conseguiriam resolver”⁶. Em segundo lugar, refere-se ao papel fundamental das imagens produzidas pela indústria cultural. No mundo de hoje, só alcança visibilidade aquilo que tem uma imagem difundida nos meios de comunicação. O que está fora dos meios é tão invisível como se não existisse. Por outro lado, o escritor compara o repertório da cultura contemporânea com o tempo em que a memória visual do indivíduo estava restrita a sua vivência direta e a um conjunto bastante limitado de imagens da tradição, para advertir que a profusão e a onipresença das imagens industrializadas podem impedir o indivíduo de formar combinações originais, ou pelo menos inesperadas. Félix Guattari (1992) constata que a diversidade de imagens não significa por si só riqueza de sentido, já que, num mundo globalizado, as imagens, embora sendo muitas, tornam-se previsíveis. A repetição homogeneizadora leva ao esvaziamento e ao conseqüente amortecimento da consciência.

Calvino define a si mesmo como um filho da civilização da imagem e recorda a silhueta do Gato Félix como seu primeiro modelo de elegância e de síntese. Quando adverte para o risco de perdermos a capacidade de pensar por imagens, diante do excesso delas, é para propor uma pedagogia da imaginação, que jamais recusa as características do seu tempo. A consciência da impossibilidade de fugir a elas perpassa toda a obra do escritor. No conto “Lua e gnac”, a família do carregador Marcovaldo vive numa mansarda que tem a janela dominada por um anúncio em néon. A visão da lua e das estrelas é limitada pelas letras finais da marca Spaak-Cognac e pelos vinte segundos de intervalo entre cada piscar do letreiro. Uma noite os filhos de Marcovaldo apagam com pedradas as lâmpadas do anúncio e a família, extasiada, vê finalmente o céu sem limite surgir na escuridão. O prazer dura o tempo de o anúncio ser substituído por outro maior da concorrente Cognac Tomawak, que impede completamente a vista do céu, da lua, das estrelas e das janelas da vizinhança⁷.

A atração pelos produtos da indústria cultural e a repulsa simultânea pela sua superabundância banalizadora são experiências comuns aos escritores do século XX. De uma geração anterior a Calvino e de um país distante, Carlos Drummond de Andrade expõe a mesma inquietação diante do jornal, que o fascina va antes mesmo de saber ler e para o qual escreveu toda a vida, mas que ele vê como excessivo:

Positivamente, os jornais transbordam. Há neles demasiadas informações. Para que acontecem tantos fatos? Nós não precisamos de fatos. Precisamos, isto sim, de palavras. *Words, words*, como lá dizia o Hamlet... (Carlos Drummond. Notícia elétrica – sobre um livro de Aníbal de Matos. Diário de Minas, 27.5.1923. Apud Cury, 1998: 58)

As palavras que Drummond reclama são o veículo do pensamento defendido por Calvino. Se é impossível escapar da presença invasiva da indústria da comunicação, o escritor italiano propõe o uso da palavra para alcançar e preservar tanto a experiência concreta como a fantasia das imagens. Aí, mais uma vez, Calvino vê na escrita o caminho do pensamento, por meio do qual o homem contemporâneo pode aprender a decodificar o universo de signos em que vive e adquirir um suplemento de consciência. Calvino sugere traduzir por meio da palavra as visões obtidas pela observação e pela imaginação, tirando partido da capacidade da escrita de focalizar, e a usando como antídoto contra a indiferenciação provocada pelo excesso de imagens homogeneizadas da cultura de massa. A areia aparece como símbolo da variedade e da mobilidade, que tornam impossível totalizar ou cristalizar realidades ou imagens, em (...) páginas inteiras de sinais alinhados, encostados uns aos outros como grãos de areia, representando o espetáculo variegado do mundo numa superfície sempre igual e sempre diversa, como as dunas impelidas pelo vento do deserto⁸.

Diante da profusão de imagens e de informações instantâneas oferecidas pelos meios eletrônicos e digitais, os estrategistas de mercado freqüentemente apresentaram o jornal impresso, ao longo dos anos 90, como uma alternativa capaz de privilegiar a reflexão proporcionada pelo tempo diferenciado da palavra escrita e da leitura. A análise do jornal mineiro *O Tempo* e do carioca *Extra*, empreendida em minha tese de doutorado, mostra, contudo, que em geral os jornais se pautaram pelas mesmas

características — profusão, imediatismo, homogeneização, ênfase no entretenimento — dos meios eletrônicos e digitais. A busca de igualar a velocidade e a ubiqüidade alcançadas por esses meios prevaleceu em relação à estratégia da diferenciação.

Neste artigo, examino dois modos operatórios do jornalismo que se destacam nos anos 90, integrados ao regime de visibilidade mediada: a personalização e as promoções. Por personalização entendo a síntese dos fatos em figuras exemplares, que tanto simplificam a complexidade do real como permitem a identificação do leitor⁸. No mundo da mídia, como na literatura, as personagens reeditam elementos de mitos ancestrais, em versões atualizadas de questões universais ligadas à formação da identidade do sujeito e sua relação com o mundo. Calvino conta que começou a escrever histórias fantásticas a partir de imagens que apareciam carregadas de significado, e sobre as quais desenvolvia as narrativas: um homem dividido ao meio, uma armadura vazia que se movimenta e fala, um rapaz que vive sobre as árvores⁷.

As promoções, segundo modo operatório examinado neste artigo, são a intersecção do jornalismo com o *marketing*. Abrangem a participação das empresas jornalísticas na organização de eventos que serão objeto do noticiário e a oferta de produtos jornalísticos e de outros objetos, acoplados a eles para aumentar a vendagem — CDs, livros, rádios, camisetas, bandeiras, ingressos para jogos, etc. Trata-se, nesse caso, de observar como o campo da mídia inclui os acontecimentos e objetos, transformando sua natureza, que passa a ser mediada.

A análise é feita por meio da leitura dos cadernos de esportes de *O Tempo* e do *Extra*. A cobertura esportiva vem sendo investigada por diversos pesquisadores, especialmente nos últimos vinte anos, como um espaço complexo de significação, que não se reduz ao fato esportivo, mas compreende um conjunto de dimensões sociais, culturais e econômicas⁵. Aqui a relevância da cobertura de esportes se deve, primeiro, ao lugar que ocupa na fórmula dos jornais estudados. Em contraponto à cobertura de política, por exemplo, o noticiário de esportes, com destaque para o de futebol, é considerado de grande atrativo para o público, ainda que não ofereça prestígio para a publicação. Explica Josué Canda, editor-chefe de *O Tempo*, em entrevista à autora:

O futebol é uma área em que a gente sempre quis investir, porque dá leitura, quantitativa e qualitativa. O empresário, o Célio de Castro, o Itamar, ou o presidente, eles têm um time, eles gostam de futebol. O empresário ou é cruzeirense ou atleticano, e o sujeito semi-alfabetizado também vai atrás do Cruzeiro e do Atlético. Então, o que dá a leitura mais amplificada, tanto do ponto de vista do padrão aquisitivo do leitor, como da continuidade do leitor, é o esporte.

A cobertura esportiva é ainda exemplar das tendências do jornalismo contemporâneo. Verifico, ao longo do artigo, como os jornais exploram o calendário de acontecimentos esportivos para produzir o máximo de material para notícias, colunas e crônicas. Nesse processo, eles constroem personagens cujas trajetórias alinham as histórias contadas aos leitores. Além disso, examino a participação da indústria da comunicação, de maneira mais ampla, e do jornal, em particular, na promoção dos eventos esportivos. Como a âncora do jornalismo é a sucessão dos acontecimentos no tempo, a existência de um calendário de competições torna-se elemento fundamental da cobertura. Ele fornece acontecimentos para serem transformados em fatos jornalísticos e provê o enredo básico para a movimentação dos personagens nas grandes histórias narradas. Destaco, em *O Tempo*, o caderno especial lançado em 1998 para a cobertura da Copa do Mundo de Futebol. No *Extra*, é o Campeonato Carioca de futebol de 1999 que tomo como exemplo da promoção e da personalização características da cobertura

⁵ Na pesquisa do doutorado, analisei 21 edições de *O Tempo*, entre 19 de maio e 11 de julho de 1998, e 51 edições do *Extra*, entre 4 de março e 27 de junho de 1999. A amostra foi construída para incluir exemplos de todos os dias da semana e das várias fases das competições, além de privilegiar as edições em que o esporte ganha maior peso, em função da realização das partidas, em especial as decisivas.

esportiva feita pelo jornalismo da virada do século³. A Copa 98 e o Campeonato 99 foram ainda classificados, pelos profissionais, como momentos definidores da estratégia de consolidação das duas publicações. Almerindo Camilo se refere à cobertura de 98 como um “período áureo” de *O Tempo*. “Do ponto de vista institucional foi um achado, o toque de Midas nosso no *Extra*”, diz Eucimar de Oliveira a respeito do Carioca de 99.

Apresentação e discussão dos resultados

Copa 98: o negócio do entretenimento

O século XX foi marcado pela característica cada vez mais mediada da realidade. A presença dos meios impressos, do rádio, da televisão e da internet, favorecidos pelas tecnologias de comunicação e de transportes, repercutiu na experiência de mundo dos sujeitos, ampliada pela possibilidade de ter acesso a fatos anteriormente fora do alcance e do conhecimento do indivíduo, restrito à comunidade local. A disponibilidade desse material simbólico diminuiu o peso dos contatos locais, já em parte esvaziados em função da segregação causada pela profissionalização de diversos aspectos da vida cotidiana nas sociedades modernas, principalmente nas grandes cidades³¹. Assim, ver um vizinho morrendo não faz mais parte do dia-a-dia das pessoas, pois a doença e a morte deixaram as casas para serem tratadas em instituições especializadas, e os vizinhos, de todo modo, mal se conhecem. Por outro lado, vemos pessoas desconhecidas ou figuras públicas morrendo pela televisão, às vezes ao vivo²⁷. Não faltam exemplos, desde John Kennedy sendo baleado, na década de 60, passando por Tancredo Neves, Cazuza, Lady Di e Mário Covas, até as pessoas se jogando das torres do *World Trade Center* no atentado terrorista de 11 de setembro.

Fala-se em realidade e experiência mediadas não só porque a visibilidade depende da mídia, mas também porque a indústria da comunicação, para sustentar a espiral do consumo, vai buscar matéria-prima em todas as esferas da vida social. Mais do que colher materiais, os meios de comunicação de massa participam da constituição dos acontecimentos, que passam a se organizar em função da estrutura mediática de produção. “O evento, captado pela televisão desde o seu início, torna-se encenação”¹². O caso extremo é do manifestante que atira fogo em si mesmo diante das câmeras de TV, definindo o método, momento e lugar do suicídio pela possibilidade de torná-lo visível na televisão. Mas é também a lógica dos meios de comunicação que determina o horário do jogo de futebol, conveniente para a exibição ao vivo sem perturbar a grade de programação das emissoras.

A história da transformação do futebol em esporte nacional no Brasil é exemplar da imbricação entre comunicação e vida social. Introduzido no País como esporte amador de elite, na virada do século XIX para o século XX, logo começa sua popularização⁴. Em 1902, engenheiros e técnicos ingleses criam o Votorantim Athletic Club na fábrica de tecidos de Sorocaba (SP). Em 1904, o Bangu Athletic Club, fundado por funcionários ingleses na Companhia Progresso Industrial, em Bangu (RJ), admite operários para completar os times. Rapidamente os times de fábrica se espalham. Em 1910, artesãos, operários e pequenos comerciantes fundam o Sport Club Corinthians Paulista, que enfrenta grande resistência para ser admitido no campeonato de 1913. Entre o final da década de 10 e o início da década de 20, as associações de clubes paulistas e cariocas começam a cobrar ingressos para as partidas. Em 1923, o Club de Regatas Vasco da Gama vence o campeonato carioca com um time formado, na sua maioria, por jogadores pobres, mulatos ou negros, e admite que oferece gratificações aos atletas. Depois da primeira Copa do Mundo, no Uruguai, em 1930, os clubes italianos começaram

⁴ Registra²⁸ que em 1894, quando foi trazido para o Brasil como esporte de jovens de elite que haviam estudado na Inglaterra, o futebol havia se difundido entre os operários ingleses, visto como alternativa de ocupação do tempo livre nas cidades industrializadas. Afirma¹ que os clubes de fábrica eram patrocinados também com o interesse de promover a identificação de operários com a empresa e divulgar sua marca entre o grande público. No Brasil das primeiras décadas do século XX, sindicalistas oscilaram entre a condenação do futebol como esporte burguês alienante e sua aceitação como parte da cultura operária.

a recrutar jogadores brasileiros e argentinos, esquentando o debate sobre o fim do amadorismo. Em 1933, a oficialização da participação nos times de atletas profissionais, assalariados, abre caminho para consolidar o futebol como jogo popular¹²⁸¹⁷.

Vários estudos apontam o papel dos meios de comunicação nesse processo. Desde cedo o futebol se transformou em espetáculo, passando a gerar uma série de discursos que, na imprensa, lhe atribuíram sentidos ratificados pela autoridade da escrita e por ela tornados conhecidos e compartilhados²⁹. A polêmica em torno do amadorismo é um dos temas frequentes. Nas décadas de dez e vinte, Lima Barreto, por exemplo, denunciava, em crônicas nos jornais cariocas, o caráter elitista do esporte. Em 1917 é formada a Associação de Cronistas Esportivos de São Paulo. O jornalista Mário Filho, do *Jornal dos Sports* e de *O Globo*, é considerado o principal protagonista desse processo, ao abraçar o jargão, defender a profissionalização e participar da promoção de partidas e torneios, como o Rio-São Paulo, primeira competição interestadual no Brasil. A introdução de manchetes esportivas na primeira página dos jornais é atribuída a ele, que também substituiu as fotos de jogadores estáticos, posando em roupa social, por imagens de lances das partidas, mostrando os atletas em movimento²⁶.

Nos anos 30, o rádio contribui para popularizar o esporte, com a transmissão de partidas²⁸⁵. Aos poucos, o futebol passa a ser visto como o esporte nacional, representação do caráter brasileiro¹⁷. É no estádio de São Januário, na época o maior do Rio de Janeiro, que Getúlio Vargas anuncia, em 1940, a criação do salário mínimo, e, em 1943, a consolidação das leis do trabalho, procurando associar-se à popularidade do futebol²⁰. A década de 40 é também a época do fortalecimento da intervenção do Estado na organização do futebol e da interrupção do fluxo de jogadores para o exterior, provocada pela Segunda Guerra Mundial. Entre 1950 e 1970, o Brasil vive a época de ouro do esporte. Os times brasileiros e a Seleção estabelecem uma reputação internacional²¹. O Maracanã, maior estádio do mundo, é construído para a Copa de 50. A Seleção é campeã do mundo em 1958, 1962 e 1970. Grandes estádios são inaugurados e públicos enormes assistem as partidas. A conquista do tri-campeonato mundial é usada pelo regime militar como símbolo do “milagre brasileiro”, o crescimento econômico acelerado no início dos anos 70. Em 1971, promove-se o primeiro campeonato brasileiro de clubes, dentro do projeto militar de “integração nacional” e de constituição de um mercado consumidor também nacional, que passa pela construção de estradas e de redes de telecomunicações.

A partir da derrota na Copa do Mundo de 1974, que coincide com o início do fim do milagre, começa a se falar em crise do futebol. A queda do público nos estádios, a violência de torcidas organizadas, a venda de jogadores para o exterior e o endividamento dos clubes são apontados como elementos de decadência. Nos anos 90, as denúncias de corrupção dos dirigentes se somam a esse quadro. Nem mesmo a vitória na Copa do Mundo de 1994 e a conquista de vários títulos internacionais por clubes brasileiros afastam a idéia de crise¹⁷. Depois da Copa de 98, o Congresso Nacional chega a formar duas comissões parlamentares de inquérito, uma na Câmara dos Deputados, outra no Senado Federal, para investigar os clubes e as federações e suas relações com patrocinadores. Jogadores e dirigentes, alguns deles também parlamentares, são interrogados e processados. Jornalistas esportivos como Juca Kfourri (Rádio CBN, *Jornal Lance*, Rede TV), José Trajano (ESPN Brasil) e Tostão (*Folha de S. Paulo*), a exemplo dos jornalistas políticos, desenvolvem uma linha importante de reportagem investigativa e de denúncia.

O processo percebido como decadência é todo ele marcado por mudanças na organização do futebol, que aprofundam seu caráter — presente desde a introdução no Brasil — de espetáculo e de negócio, mediado e globalizado. As placas de publicidade nos estádios são introduzidas em 1977 e, antes do fim da década, *videotapes* dos jogos começam a ser exibidos na televisão. Em 1982, começa uma onda de venda de jogadores para o exterior e, no ano seguinte, aparece a publicidade nos

⁵ Sustenta⁴, a partir de Eco e Bourdieu, que a transmissão dos eventos esportivos pelos meios de comunicação forma um público leve e cria a demanda por comentaristas para traduzir os aspectos técnicos do jogo. Essa oposição sancionaria a profissionalização do esporte, separando produtores e consumidores.

uniformes¹⁷. Em 1992, a Parmalat firma um contrato de co-gestão com o Palmeiras. Em 1993, a “lei Zico” permite a criação dos clubes-empresa. Em 1998, a Copa do Mundo da França marca uma nova etapa do futebol, que obedece as regras do negócio globalizado do entretenimento, ativando uma rede gigantesca, complexa e muito lucrativa de patrocínios e venda de produtos²⁸. Josué Canda, de *O Tempo*, que havia participado da cobertura de Copas desde 1986, traduz a impressão provocada pela sua experiência na França:

Nenhuma Copa será mais coberta como antigamente, depois de 98. Mudou tudo. Porque até então nós não tínhamos um popstar como o Ronaldinho, que é de Madonna para cima. Na Copa você não encosta nele. O cara já não fala mais. Está cercado de seguranças, você tem nitidamente uma assessoria ali, o cara decorou o que tinha de falar, perdeu a espontaneidade, perdeu o acesso do jornalista à informação, ficou tudo bloqueado, com uma influência decisiva do patrocinador.

A substituição da percepção do futebol como espetáculo, até certo ponto sagrado, pela compreensão do esporte como negócio e entretenimento, e pelo que Josué Canda chama de “processamento industrial da informação” provoca mal-estar. A metáfora nacional perde a força e parece faltar alguma coisa¹⁷. Tanto mais que os antigos heróis brasileiros, transformados em astros, são derrotados em 98. Nesse capítulo da história do futebol, o brasileiro não tem a auto-imagem positiva assegurada pela vitória do seu talento, maior que a falta de disciplina ou preparo. Exatamente ao procurar se aproximar dos padrões de profissionalismo globalizado, falha e perde. O desgaste dos jogadores, que chegam à Copa cansados das temporadas internacionais, divididos entre os interesses da carreira nos clubes e na Seleção, envolvidos em pesados trabalhos de relações públicas²¹. Aponta ainda a mudança na torcida presente aos estádios, reorganizados para impedir a violência e povoados por clientes e empregados convidados por empresas do mundo todo, torcedores apenas ocasionais. Esse torcedor-consumidor corresponderia ao jogador-profissional internacionalizado, ambos substituindo os fãs e heróis do esporte, num espetáculo pasteurizado, com menor possibilidade de liberação de emoções, feito para ser transmitido por profissionais da televisão e de outros meios de comunicação.

A cobertura da Copa de 98 feita por *O Tempo* vai exemplificar essas questões. Segundo o editor-chefe do *Extra*, da mesma maneira que as eleições estaduais e nacionais de 98, a Copa do Mundo não foi alvo de estratégia especial do jornal, lançado em abril daquele ano e focado nos assuntos locais. Por isso essa cobertura não é analisada aqui, ainda que o caderno Jogo Extra tenha, por exemplo, passado do formato tablóide ao *standard* durante o período da Copa, indicando o aumento da importância do esporte em relação ao conjunto dos assuntos abordados pelo jornal. Em *O Tempo*, por outro lado, um ano e meio depois do lançamento do jornal, a Copa é tratada como oportunidade para diferenciar o jornal dos concorrentes e torná-lo mais conhecido. Um caderno especial é concebido, baseado nos resultados de uma pesquisa de mercado, e uma campanha publicitária é lançada para impulsionar a venda de assinaturas, oferecendo camisetas da Copa e *walkmans* como brindes.⁶

Os principais autores do projeto do caderno Copa 98 são o ex-editor de esportes e então secretário de redação Josué Canda, e o editor de esportes Ricardo Balarine. O caderno mantém e aprofunda algumas características buscadas pelo jornal na cobertura diária de esportes. “Nós damos

⁶ Depois do levantamento que fundamentou o projeto editorial inicial, o estudo a respeito da cobertura de futebol é a única pesquisa de mercado sobre o próprio jornal de que tomei conhecimento. Segundo profissionais entrevistados, não foi feita outra sondagem para avaliar o caderno ou seus resultados. A venda de cotas de patrocínio é apontada como indicativo do sucesso da estratégia. Não tive acesso a dados comerciais sobre o jornal, porém, a leitura do caderno Copa 98 mostra um número de anúncios ainda pequenos, mas nitidamente superior aos demais cadernos e períodos.

mais notícia, mais matéria, mais páginas e mais diferenciais”, afirma Josué Canda, comparando o jornal com os concorrentes mineiros. “Caderno da Copa estréia amanhã, com tudo sobre o mundial”, diz a chamada de capa de 19 de maio. Os anúncios da campanha publicitária do caderno também destacam o volume de informações: “Garanta a mais completa cobertura dos jogos. A gente está louco para mostrar nosso futebol para você”. Nessa linha de buscar oferecer informações em profusão, o caderno Esporte – Copa 98 começa a circular diariamente na quarta-feira, 20 de maio, 21 dias antes da abertura da Copa. O número de páginas oscila entre oito e doze, incluindo também a cobertura do futebol local — que chega a ser capa várias vezes, no final do Campeonato Mineiro, antes do início dos jogos na França — e de outros esportes, com menor destaque.

O jornal investe na compra de equipamentos para enviar à França três profissionais — o fotógrafo André Brant, o secretário de redação Josué Canda e o repórter Paulo Galvão —, com o objetivo de produzir material exclusivo que diferenciase a cobertura em relação aos concorrentes. Almerindo Camilo, secretário de redação, relata que a diferença de fuso horário possibilitava a produção de um caderno bem cuidado visualmente, pois o material estava disponível com antecedência suficiente para editar fotos e preparar artes. De fato, a aparência do caderno é bonita e sofisticada. Mais ainda do que em outros cadernos de *O Tempo*, as imagens têm forte presença. Sua função é um elemento importante a ser estudado nos jornais. Com a evolução da tecnologia, elas ganham lugar de destaque nas páginas. O uso da cor na impressão, disseminado ao longo dos anos 90, muda a cara dos jornais brasileiros e aumenta o impacto de fotos e artes, cuja transmissão e produção é facilitada pela tecnologia digital. Surge uma palavra — infografia — para designar a nova geração das antigas “artes” de jornal, que agora combinam fotografia e ilustrações manipuladas digitalmente para traduzir informações. Eis a característica do uso da imagem no jornal: ela está sempre submetida à função informativa e enquadrada por elementos verbais. A foto ilustra o texto da matéria, com sua leitura devidamente orientada pela legenda, e na infografia a imagem serve como suporte para a apresentação verbal dos dados.

No Copa 98, mais do que as fotos, as infografias marcam a forma do caderno, com sua propriedade de organizar a informação num formato de aparência técnica, didática, que se presta à proposta de jornalismo de serviço. Assim, a página dois traz tabelas da Copa, quadros com os destaques da programação, e também uma contagem regressiva para a Copa da França 98. Em diversas edições são publicadas outras infografias, como o “Guia completo das 32 seleções”, nas páginas 10 e 11 da quarta-feira, 10 de junho. Os jogos do Brasil ganham balanço em uma grande arte com a escalação e análise da atuação de cada jogador. Na mesma arte, um resumo do jogo, “minuto a minuto”, complementa a rememoração da partida, com mais uma comprovação de que a mídia é dominada pela redundância: não basta a transmissão do jogo, com todos os *replays*, a repetição de cenas nos telejornais e a exibição de compactos noturnos. O jornal acredita que, além de ver as fotos e ler comentários e notícias, o leitor vai se interessar pela confirmação escrita dos lances do jogo. Outras artes listam a infinidade de dados estatísticos de uso disseminado na década para conferir concretude e caráter técnico à cobertura: posse de bola, faltas cometidas e recebidas, impedimentos, bolas perdidas, chutes a gol, chutes fora, passes errados, escanteios cedidos, desarmes completos e incompletos.

No Caderno Copa 98, predominam os textos informativos sobre o andamento do torneio. Entretanto os textos assinados das colunas e crônicas têm lugar de destaque. No alto da página 2, revezam-se a Coluna do Rei, assinada pelo ex-jogador Reinaldo Lima, as colunas do também ex-jogador Raul Plassman, de Ricardo Dubrsky e a seção Coragem para dizer a verdade, do jornalista esportivo Osvaldo Faria, consagrado pela Rádio Itatiaia, a maior do estado. Faria escreve análises dos jogos em tom leve, próximo ao da crônica. A coluna de Willy Gonser, outro nome do rádio mineiro, é publicada na página 10. Claide Gosling faz uma espécie de coluna social do esporte mineiro e do Mundial. O alto da página 4 ou 6 traz o Diário da Copa, assinado por Josué Canda, às vezes em conjunto com Paulo Galvão. O Diário oscila entre a reportagem, o artigo e a crônica. Na mesma página, aparecem ainda, depois do início da Copa, as crônicas de Carlos Heitor Cony, publicadas pela

Folha de S. Paulo, e a coluna Agamenon na Copa, do personagem criado pelos humoristas do Casseta & Planeta, de *O Globo*.

A presença de colunistas e cronistas na cobertura das Copas do Mundo é apontado como um dos elementos reveladores do crescimento da importância conferida à cobertura de futebol pela grande imprensa brasileira na década de 90²². Ele relaciona os grandes nomes, do esporte e de outras áreas, convocados para a cobertura das Copas de 94 e 98 em *O Estado de S. Paulo*, na *Folha de S. Paulo*, em *O Globo* e no *Jornal do Brasil*, para concluir que os jornais buscaram oferecer ao público textos “de griffe”, avalizados pela assinatura reconhecida e diferenciados pelo estilo e ponto de vista.

Quanto ao conteúdo, Hatje, ao analisar a cobertura da Copa 98 em *O Globo* e na *Zero Hora*, conclui que os valores identificados como nacionais foram mais destacados nos textos que as características técnicas das equipes ou dos atletas (Hatje Apud Borelli, 2001). Na mesma linha, a análise da transmissão da final da Copa pelas emissoras de TV empreendida¹⁴ mostra duas abordagens dos locutores, sempre relacionadas à nacionalidade. Na Rede Globo, Rede Manchete e no SBT, a derrota é racionalizada por meio da tentativa de descolar o Brasil da seleção vencida, e de privilegiar a torcida como metonímia do povo brasileiro, amadurecido o suficiente para compreender o espírito esportivo, tirar as lições de congratulamento do torneio e não considerar a segunda colocação como um rebaixamento da honra nacional. Na Rede Record, destaca-se a superioridade histórica da nação francesa diante do Brasil para justificar a derrota e encarecer a necessidade de se aprender com o país mais antigo e desenvolvido.

A leitura de *O Tempo* leva a conclusão semelhante sobre o predomínio da abordagem nacionalista, em que a torcida pela Seleção dá o tom da cobertura. Essa motivação é indispensável para atrair o público e garantir os lucros da mídia¹⁴. Josué Canda afirma ter existido uma tentativa em *O Tempo* de “evitar a patriotada”, diferenciando a Seleção do País e praticando um jornalismo crítico, que trocasse os clichês pela análise dos problemas envolvidos na Copa. Porém ele admite que o jornal deu apenas “o primeiro passo” nesse sentido, limitado “pela natureza da mídia de vender jornal”:

Estava na cara que não ia dar certo. Mas o medo de falar “o Brasil não vai ganhar essa porcaria, se continuar com essa estrutura que eles estão”, o medo de ser o jornal que iria dizer isso foi tão grande no país do futebol, que a gente acabou perdendo a chance de dar um viés mais crítico.

Os títulos oferecem a chave para a leitura das matérias, mantendo no enquadramento patriótico textos às vezes mais críticos. Alguns exemplos mostram o percurso da cobertura de *O Tempo*, que reforça o tom patriótico conforme o Brasil avança nas etapas do torneio. Aparece também o tom de representação do caráter do povo ou nação, adotado na referência a outras seleções:

Preparo físico preocupa comissão técnica (23.5.1998, p. Copa 1)
O velho lobo reage à crise (6.6.1998, p. Copa 1)
Brasil massacra Marrocos (17.6.1998, p. 1)
Brasil é talento e gols (17.6.1998, p. Copa 1)
Nigéria mostra a força africana (20.6.1998, p. Copa 1)
Argentina mostra sua cara (22.6.1998, p. Copa 1)
Rivaldo salva a pátria (4.7.1998, p. 1)
Nós vamos ganhar (11.7.1998, p. Copa 1)

A conexão local é outro elemento utilizado para fortalecer o vínculo do leitor com o jornal. Na fase do caderno Copa 98 que antecede o início da competição, o mundial divide espaço com o campeonato mineiro e com a definição do calendário do campeonato brasileiro. A edição de 9 de junho publica pesquisa do DataTempo sobre a escalação da seleção. Na mesma linha adotada na cobertura das eleições 98, o jornal usa a pesquisa de opinião como recurso para acrescentar uma cor

local ao tema nacional. “Levantamento feito pelo instituto revela que o torcedor da capital quer Doriva, Denílson e Edmundo nos lugares de César Sampaio, Giovanni e Bebeto no time titular da seleção”, diz a chamada. Com a publicação da pesquisa, o jornal se coloca como porta-voz da vontade de seu público. Depois do início dos jogos, a exaltação da festa da torcida alimenta o clima da Copa. No dia seguinte aos jogos do Brasil, o caderno circula dividido em dois: as quatro páginas finais (9 a 12) dão destaque à movimentação na cidade. Separadas do corpo do caderno, podem ser produzidas de forma independente do material que vem da França. Fotos de multidões e de belorizontinos conhecidos, de lugares símbolos da cidade, muitas bandeiras e camisas amarelas povoam as páginas. Dessa maneira, não só a França e os astros aparecem no caderno Copa 98, mas também Belo Horizonte e seus moradores.

Campeonato carioca 99 e o jornal promotor

A conexão local é o fundamento do projeto editorial do *Extra*. Isso explica, por exemplo, a menor importância conferida à cobertura da Copa 98 e o pesado investimento no Campeonato Carioca de 99. No ambiente de crise e de uma nova profissionalização vividas pelo futebol brasileiro na década de 90, a TV Globo e o *Extra* negociam o patrocínio do Campeonato Estadual do Rio de Janeiro, anunciando que vão promover sua “recuperação”. A atuação das Organizações Globo continua uma tradição que remonta à década de 30, quando o jornal *O Globo* participava da promoção de eventos idealizados pelo editor de esportes, Mário Filho. O futebol profissional e o jornalismo esportivo se consolidam no Brasil nos anos 30 como “dois aspectos de uma mesma invenção”, em que o jornal cria a demanda do público pelo esporte — no estádio e nas suas páginas — ao torná-lo visível²⁰.

As empresas de comunicação, em especial as televisões, têm se tornado os principais investidores no esporte em todo o mundo²³. O autor aponta três paradigmas para esse envolvimento: os clubes tornam-se unidades de negócio controladas por empresas de comunicação (caso do Paris Saint Germain e do Bordeaux, da França, comprados pelos canais Plus e M6); as empresas, proibidas de comprar clubes, apenas adquirem deles e das federações os direitos de transmissão dos jogos (padrão da Inglaterra e, no Brasil e América Latina, da Traffic, associada à TV Bandeirantes); ou as empresas de comunicação passam a promover eventos esportivos. Melo Neto cita o Campeonato Carioca de 1999 como exemplo do terceiro paradigma. O contrato assinado entre a TV Globo, a Federação de Futebol do Estado do Rio de Janeiro e os clubes transferiu para a emissora os direitos de transmissão exclusiva, de venda do patrocínio de clubes, da publicidade, dos ingressos e do licenciamento da marca. Dessa maneira, fundem-se os negócios de promoção de eventos e de mídia.

Se os fabricantes de material esportivo patrocinam clubes e campeonatos para associar sua imagem à autoridade dos usuários vitoriosos de seus produtos, no caso dos veículos de comunicação a lógica dominante parece ser a de verticalização dos negócios: a mesma empresa que tem como produto a transmissão de jogos e de outros programas sobre eles, assume controle também do clube ou da competição, insumos para seus produtos. Isso permite, em tese, otimizar os dois negócios. Na administração do Campeonato Carioca, tratava-se de recuperar uma competição desacreditada e deficitária, transformando-a em produto lucrativo.

Para o *Extra*, entretanto, mais que um negócio, o Campeonato Carioca 99 se apresenta como uma oportunidade de fixar a marca do jornal, lançado menos de um ano antes, associando-a ao esporte nacional dos brasileiros. 80% dos ingressos para as partidas são vendidos antecipadamente em bancas, junto com o jornal, e com desconto de 50%. Apoiado na televisão, o *Extra* conduz em suas páginas uma grande campanha que apresenta o Campeonato Carioca 99 como a virada do futebol no Rio de Janeiro. Além disso, oferece outros atrativos para fomentar a venda do jornal e dos ingressos: entrada grátis para mulheres, sorteio de carros no estádio, raspadinha especial, em convênio

com a Loteria do Estado do Rio de Janeiro, descontos na compra de CDs com o hino dos times finalistas e de um livro de casos de futebol, escrito pelo diretor do jornal.

A venda de ingressos mais baratos enquadra-se na seqüência de promoções que fundamenta a estratégia de *marketing* do *Extra* desde antes do lançamento. O próprio nome do jornal foi escolhido num concurso entre os futuros leitores, que premiou o vencedor com um carro. A partir do lançamento, sempre apoiado em anúncios na televisão, o jornal procura atrair o público feminino, considerado mais fiel, oferecendo conjuntos de painéis e outros objetos domésticos como brinde para quem reunisse os selos publicados diariamente na primeira página. Num segundo momento, de acordo com o editor-chefe, as pesquisas qualitativas realizadas periodicamente com o público indicam o interesse das mulheres das classes populares por bens que ajudassem os filhos a aprender e a melhorar de vida. Seguindo essas indicações, o *Extra* passa a associar ao jornal produtos como atlas, livros de história do Brasil, CDs com histórias da Bíblia. Assim, comprar o jornal diariamente nas bancas funciona também como uma forma de poupança para a aquisição de um bem valioso. Num cálculo de custo e benefício, aumentam os atrativos do *Extra*⁷.

Para o jornal, a venda de ingressos para os jogos do Campeonato Carioca é uma promoção de grande peso. Em vez de conquistar o público feminino e, por meio dele, fazer-se conhecido dos homens, vai direto a eles. Em lugar da instrução, associa o *Extra* ao esporte mais popular no país, aos clubes com suas torcidas, e ao estádio do Maracanã, considerado uma das marcas do Rio de Janeiro. Mais do que isso, liga o jornal à “recuperação” ou “redenção” do futebol carioca em crise. Na avaliação do editor-chefe, em entrevista à autora, a estratégia é um sucesso:

Se a gente tivesse gasto US\$ 5 milhões para vender a nossa marca, do ponto de vista institucional não conseguiria o efeito que conseguiu com o campeonato carioca. O Extra passou a ser falado em tudo quanto é lugar, o campeonato já era do Extra, as torcidas indiscriminadamente identificavam o campeonato com o Extra.

Nas páginas do caderno de esportes do jornal, o Jogo Extra, esse esforço de identificação aparece no tom construtivo adotado pela cobertura. O *Extra* destaca as vantagens do preço do ingresso e da facilidade de compra nas bancas, incentiva a ida ao estádio, exalta a beleza e o número das torcidas. A capa do Jogo Extra de 7 de março de 1999 chama a abertura do Campeonato, realizada na véspera, de “Show na estréia” e registra a participação da torcida “numa festa bonita e digna da mais charmosa competição do país”. Na segunda-feira, 8, a cobertura da primeira rodada do Campeonato prossegue no mesmo tom. Na primeira página, a faixa vermelha que vai ser usada para chamadas ao longo de toda a competição, colocada no alto, sobre quadro reticulado em amarelo, afirma: “Torcedor lota os estádios e faz a festa”. A chamada de capa do Jogo Extra decreta que “A alegria voltou – O futebol carioca reviveu seus melhores dias”. E, na página 3: “Futebol de casa cheia – Promoção do *Extra* é um sucesso”. Na terça-feira, 9, a suíte traz a raspadinha da Loterj — “mais um atrativo para assistir às partidas do seu clube nos jogos do Estadual” — e a primeira comparação com o público do ano anterior. Segundo o jornal, a boa organização da competição fez com que o público dobrasse. Em 22 de março, o jornal celebra na manchete de primeira página “O dia em que o Maracanã ficou pequeno – Mais de 120 mil assistem à vitória vascaína”.

⁷ Ecléa Bosi (1991: 17-18), ao entrevistar operárias na década de 70, identifica um “fortíssimo desejo de instrução”, especialmente para os filhos. Essa necessidade de aprender para enriquecer a vida as leva a assumir pesadas prestações para comprar coleções de livros de encadernação vistosa que ganham lugar de honra na casa, tratados como algo sagrado. Voltaremos a abordar a relação entre livros e jornal no capítulo V. Nos anos 90, a estratégia de associar a publicação a brindes, em promoções divulgadas com apoio da televisão, foi usada agressivamente por outras publicações, como a revista semanal *Época* e o jornal *Valor Econômico*, lançados também na segunda metade da década pelo mesmo grupo do *Extra*. Nesse caso, os objetos valorizados, visando outros públicos, eram computadores palmtop, passagens aéreas, pacotes de campeonatos de futebol para assinantes de TV a cabo.

Eucimar de Oliveira admite a adoção do que chama de “agenda positiva” na cobertura do Campeonato, mas ressalva que ela não afeta o “compromisso com a notícia” e não acarretaria, por exemplo, a omissão de fatos “graves” que tivessem ocorrido. A leitura dos exemplares mostra, entretanto, que os fatos negativos são apresentados dentro da moldura construtiva adotada para a cobertura. Assim acontece quando polêmicas sobre o número de ingressos ou acesso aos estádios aparecem no jornal apenas de forma indireta. A primeira página da edição de 16 de março de 1999, terça-feira, traz um editorial em três colunas, diferenciado pelo uso de tipos em itálico, com o título debochado “A inveja dos pernas-de-pau”. No texto, o jornal assume postura defensiva e minimiza as acusações de “alguma confusão em estádio”, apontando como responsável “o despreparo de algum dirigente acostumado com o fracasso do passado”, que não teria cumprido o dever de planejar o acesso dos torcedores. O leitor não fica sabendo quem fez a acusação, nem qual foi ela exatamente. O contra-ataque do jornal vem no Jogo Extra, que traz na página 3 “A força da torcida” e “Os números do sucesso”, completados pelo quadro “O que pensam os torcedores”.

O *Extra* indica a maneira como o leitor deve ver o Campeonato Carioca. Chama a atenção¹³ para a circularidade das mídias, que dialogam entre si e dirigem-se a um receptor que sabem ser consumidor de vários discursos. Ninguém assiste aos jogos pelo jornal: o texto escrito é sempre um comentário a respeito de um espetáculo assistido em outro lugar. No Jogo Extra, as matérias orientam a ida ao estádio, o comportamento da torcida, o cantar do hino. A promoção casada com a venda de ingressos faz com que o estádio se torne o espaço privilegiado, mas essa não é a única aliança possível na cobertura de esportes. A mais comum, celebrada com a televisão, não aparece no Jogo Extra durante o Campeonato de 99. Na sexta e sábado, 19 e 20 de março, um verdadeiro bombardeio chama o torcedor do Flamengo para o Maracanã, mexendo com os brios da maior torcida do estado, em último no ranking criado pelo jornal⁸:

Ingressos para o jogo de amanhã já estão à venda (19.3.1999, p.1)
Fla quer lotar Maracanã (19.3.1999, p. Jogo 1)
Diretoria quer lotar estádio (19.3.1999, p. Jogo 3)
Mengão promete grande exibição para a torcida – compre seu ingresso pela metade do preço (20.3.1999, p. 1)

O editorial de sábado, 20, completa a argumentação anunciando, entre as boas notícias na chegada do fim de semana:

E o metrô, que andava divorciado do calendário futebolístico do Rio, rendeu-se ao novo e vibrante Campeonato Estadual patrocinado pelo Extra e funcionará excepcionalmente amanhã. Metrô é um transporte que não poderia ficar fora desse renascer do futebol carioca.

O jornal se coloca indiretamente como agente que atua na cidade, fazendo com que a concessionária de transporte atenda os interesses dos cidadãos. Aqui, como na cobertura policial, o *Extra* atua no âmbito dos serviços, sempre evitando debates no campo da política. E, mais uma vez, orienta a leitura do Campeonato, estabelecendo o sentido de sucesso que todos acabam sendo obrigados a reconhecer. Percebe-se tanto a valorização que realimenta a cobertura, como uma postura adotada na cobertura de entretenimento pelo jornal, que procura incentivar o leitor a consumir não só televisão, mas outros produtos culturais, considerados pelos jornalistas alternativas mais enriquecedoras.

Fábrica de ídolos

Se a exaltação do evento esportivo é o maior tema dos jornais, ao longo da cobertura ganha

espaço o elemento competitivo tanto da Copa, como do Campeonato Carioca. A batalha pela vitória, no placar de cada jogo e na classificação geral, oferece os elementos dramáticos que são o pano de fundo da narrativa dos jornais, do qual podem-se destacar incidentes de todo tipo²⁹. Mais uma vez o jornalismo esportivo adota procedimentos introduzidos nas décadas de 20 e 30, quando Mário Filho enriqueceu a cobertura, até então limitada ao registro do resultado de jogos já realizados, com a antecipação dos preparativos para as partidas, feita por meio de notícias sobre treinos, especulações em torno da escalação dos times, comentários e histórias de jogadores²⁰. Quem marca essa narrativa são os personagens. Demonstra⁸ que a personalização é a forma privilegiada de organização da comunicação mediática. A eleição de personagens permite sintetizar os acontecimentos. Os fatos, suas motivações e conseqüências podem ser resumidos, de modo simplificado, nas qualidades e ações atribuídas a um personagem exemplar. Esse recurso oferece dois resultados principais. Em primeiro lugar, é econômico, pois facilita a exposição e compreensão das informações. Apenas os traços essenciais são coordenados em torno do personagem, o que garante coerência ao relato e dispensa outros dados. A lém disso, a personalização permite a identificação do leitor com os personagens, criando laços afetivos que não se estabeleceriam com acontecimentos genéricos e impessoais. Josué Canda, de *O Tempo*, percebe as vantagens da utilização de um “caso emblemático” na matéria jornalística:

Se você consegue, dentro de uma história boa, linkar os seus personagens, dando uma dimensão mais humana da coisa, menos fria, isso amplifica o leque de leitura. (...) Então o personagem serve como uma ponte que vai unindo os aspectos todos da edição que você fez, do material jornalístico que você tinha na mão.

Por outro lado, Eucimar de Oliveira, do *Extra*, expressa uma visão em que o papel dos personagens na narrativa não é tão claro. O papel do talento individual na técnica do futebol é convocado para explicar o destaque dado a alguns jogadores e a noção do jornal como retrato da realidade se impõe. Admite-se, no máximo, um efeito de realimentação do sentimento do público pela imprensa:

São as estrelas do campeonato. Mas quem faz isso não somos nós. Quem faz isso é a torcida. Quando vão 50 mil vascaínos para o Maracanã e 50 mil flamenguistas para o Maracanã, 50 mil de um lado gritam Edmundo e 50 mil de outro lado gritam Romário. A idolatria [no jornal] é uma reprodução da idolatria. Claro que o cara gosta do clube dele, ele gosta da camisa, da história, da tradição e tem uma ligação profunda com o clube. Mas como o futebol, embora seja um esporte coletivo, é um esporte de individualidade, em que os melhores sobressaem, é natural que a idolatria surja.

Note-se que a linha editorial adotada na cobertura policial do *Extra* demonstra a percepção dos profissionais de que o papel do jornal não se restringe a reproduzir a idolatria. Naquele caso, uma diretriz explícita veda acompanhar os passos posteriores de policiais que se destaquem em um caso (ver o capítulo II). Fica clara a compreensão de que o jornal constrói um personagem da mídia ao transformar em notícia todos os seus passos. Mais que isso, no caso da cobertura policial o *Extra* decide evitar o movimento tratado como natural na cobertura esportiva. De fato, referindo-se a Gilberto Velho, observam que a trajetória do indivíduo ganha significado constituinte na sociedade ocidental

⁸ Elementos do processo de profissionalização do futebol e do jornalismo esportivo, na década de 30, são retomados na estratégia de marketing e de cobertura. Basta lembrar que quando o campeonato carioca de 1932 começa ameaçado pelo abandono de times tradicionais, inconformados com o fim do amadorismo, Mário Filho, em *O Globo*, faz uma campanha para atrair o público, criando, por exemplo, um campeonato de torcedores, com prêmios para os mais criativos ou numerosos²⁰.

moderna, em que predominam as ideologias individualistas²⁷. No processo de constituição de identidades, os meios de comunicação operam como articuladores fundamentais. Ao promover personagens que se transformam em ídolos no campo esportivo, considerado inofensivo, e evitá-los no noticiário policial, optando por personagens do povo, diferentes a cada história, o *Extra* constrói uma estratégia discursiva que inova na cobertura policial e mantém a tradição na cobertura do futebol, que o editor de esporte do *Extra*, Gilmar Ferreira, chama, em entrevista, de “fábrica de ídolos”.

Os ídolos do futebol encarnam, ao longo do século XX, aspirações coletivas como a ascensão social, em especial dos negros²⁹. O mundo do futebol é idealizado como uma meritocracia em que os mais talentosos vencem, a despeito da origem social ou da cor³⁰. No estilo de jogo dos craques é vista a manifestação de características “brasileiras”: a descontração ou molecagem, por exemplo, consideradas positivas, e seu contraponto negativo, a falta de disciplina. Os jogadores encenam, dessa forma, a busca de uma imagem positiva do brasileiro e suas contradições permanentes²⁹. Depois da Copa do Mundo de 1950, a derrota é atribuída à fraqueza que seria resultado da mestiçagem. Depois de 1958, a vitória é argumento de valorização da mesma mestiçagem. Os jogadores, dessa forma, não seriam apenas celebridades, mas heróis, que têm o encargo de redimir seus semelhantes¹⁸.

O jornalismo evoluiu, ao longo do século XX, em direção a um noticiário que procura centrar-se no relato e análise dos fatos, com pretensões objetivas. Essa preocupação alcançou a cobertura de esportes, desde o início marcada pela combinação da parcialidade do torcedor com argumentos técnicos. As páginas e programas de futebol incorporaram recursos indicadores de exatidão, como as estatísticas abundantes. Mantiveram, contudo, os personagens. Hatje assinala a exaltação do jogador como uma das características mais freqüentes nos textos publicados por *O Globo* e pela *Zero Hora* sobre a Copa de 98 (Hatje Apud Borelli, 2001). Em *O Tempo*, essa exaltação aparece desde a capa do caderno especial, na maioria das vezes ocupada por uma foto em formato pôster, que mostra um dos astros do torneio em ação, até a última página, que no período que antecede o início da competição traz, em cada edição, o perfil de um dos Craques da Copa, usado para personificar sua seleção. De vinte cadernos da Copa analisados, onze trazem Ronaldinho na capa, sozinho ou acompanhado de outros jogadores. Em 24 de maio, por exemplo, domina a capa a foto de um grupo treinando, em que o único jogador de cabeça levantada é Ronaldinho. A chamada para as páginas 5, 6 e 7 faz referência ao jogador mais destacado na primeira fase do caderno: “Romário foi o grande ausente do treino do Brasil”. No dia seguinte, a foto da capa mostra Ronaldinho treinando mais uma vez, com a chamada “Ronaldinho está com fome de bola”. Na página 12, produzida pela editoria de Arte com material adaptado da agência Graphic News, uma caricatura enorme e colorida apresenta primeiro Djorkaeff, atacante e meio-campista da França, depois Alessandro Del Piero, da Itália. O perfil do craque do dia é traçado em texto e quadro com dados. A página traz ainda o histórico da seleção em copas do mundo, o mapa com as cidades onde vai jogar e a chamada para o próximo craque. O mesmo esquema se repete diariamente, apresentando ao leitor os personagens das seleções da Copa e reforçando a imagem dos heróis brasileiros.

Não são muitos esses heróis. Entre os componentes da delegação, o jornal elege alguns personagens principais. Romário, no início, Ronaldinho em primeiríssimo lugar, Zagalo, Zico, mas também Dunga, Bebeto, Rivaldo e Edmundo, conforme a atuação nos treinos e jogos os coloca em destaque. Todos os movimentos dos escolhidos para estrear o espetáculo são acompanhados e transformados em notícia: desde a participação ou não no treino, até o passeio na Eurodisney e o desmentido da mãe sobre a briga com a noiva. A própria celebridade do jogador também vira tema do jornal, ainda que secundário. Em 12 de junho, quando o alto da página 3 anuncia que “Ronaldo só verá a noiva no Dia dos Namorados por vídeo”, uma retranca com o selo “Ronaldomania” mostra fãs com fotos do ídolo em Beijing, Dhaka (Bangladesh) e Calcutá. A figura morena e forte do jovem fenômeno brasileiro não parece estranha pregada nas bancas da Ásia. Talvez também ali ele possa ser identificado como um símbolo de ascensão. No jornal brasileiro, enquanto isso, o nome Ronaldinho é substituído no título por Ronaldo, mais curto e mais internacional.

Na época do Campeonato Carioca de 99, os jogadores voltam a ocupar o centro da cobertura, sendo retratados dentro e fora do campo — em alguns casos, fora também das páginas de esporte.

Na edição de 3 de março de 1999, a capa do caderno Sessão Extra estampa fotos de Vampeta, jogador do Corinthians, e a chamada: “Com tudo de fora – homens bonitos e famosos curtem a moda de posar totalmente nus”. Em 6 de março, a chamada principal da primeira página do jornal é para o jogo de abertura do Campeonato, mas o assunto da página 3 é “Justiça encurrala Animal — Edmundo é conde nado a quatro anos e meio pela morte de três pessoas”. Na edição de domingo, 7 de março, as páginas centrais do Jogo Extra anunciam a primeira partida do Flamengo no Campeonato lançando um personagem: “O novo candidato a ídolo do Fla – Leandro estréia em campeonatos cariocas sonhando em cair nas graças da torcida”, diz o título. Em 16 de março, menos de dez dias depois, outro lançamento, dessa vez numa partida da Copa do Brasil, disputada paralelamente ao Campeonato: “O novo xodó do Fla – Rodrigo Mendes será titular do jogo amanhã, contra a Ponte Preta, em Campinas”. A afirmação do editor-chefe, de que o jornal apenas reflete a idolatria da torcida, é duas vezes desmentida. O *lead* da matéria do dia 7 esclarece:

O craque do Flamengo é Romário. E ninguém discorda disso. Mas a estréia do time no Campeonato Estadual, hoje, às 17h, contra o Olaria, na Rua Bariri, é o início da trajetória de um novo candidato a ídolo rubro-negro: o centroavante Leandro.

No futebol, a exposição dos jogadores pela imprensa começa no início do século XX, quando também o cinema criava suas primeiras estrelas. Friedenreich foi o ídolo do futebol brasileiro nos anos 20²⁵. No final da década, Mário Filho já entrevistava os craques e explorava as biografias nos intervalos dos campeonatos para garantir assunto às páginas de esportes dos jornais. No final dos anos 30, o Flamengo torna-se time de massa ao reunir os três grandes jogadores negros da época — Fausto, Domingos e Leônidas —, heróis das Copas do Mundo de 1930 e 1938. Em 1936, Leônidas, inventor da bicicleta voadora, chamado de “diamante negro” numa referência à propaganda de chocolate, é eleito o jogador mais popular do Rio de Janeiro num concurso promovido pelo *Jornal dos Sports*. A pele negra, a origem e a ascensão social, o estilo de jogo e as vitórias funcionam como elementos de identificação com o público²⁰.

Refletindo sobre a Copa 98, Josué Canda, de *O Tempo*, identifica uma alteração profunda no tratamento dos jogadores, que considera “massacrados pelo consumo”, superexpostos a ponto de se desgastarem rapidamente diante do público. Estudos sobre os personagens da mídia afirmam haver, de fato, uma intensificação da exposição e uma aceleração da substituição dos ídolos, acompanhando o ritmo da sociedade de consumo. Essa exibição depende do consentimento dos jogadores, que adotam comportamentos favoráveis à sua transformação em personagens, certamente como parte de um cálculo sobre as vantagens proporcionadas à carreira pela construção de determinada imagem pública. Mais que isso, um movimento narcísico leva esses sujeitos a se reconhecerem apenas por meio da mídia. Uma vez transpostos para o circuito dos meios, entretanto, não detêm mais o controle dos personagens em que se transformaram⁸¹⁵⁹.

Trabalha-se com a hipótese de que o conceito de intimidade das classes populares não seja o mesmo das classes de maior poder sócio-econômico²⁴. Construída a partir do século XV, a concepção burguesa de esfera íntima não teria sido completamente incorporada pelos estratos mais pobres, entre os quais permaneceram resíduos de formas de sociabilidade baseadas num conceito de família ampliado, que sustenta redes de solidariedade necessárias para a sobrevivência em contextos de escassez de recursos. Mira defende que a exposição da vida privada na mídia contemporânea pode ser atribuída tanto à liberalização dos costumes burgueses nas últimas décadas do século XX como à ascensão de estilos de vida populares. Apresentadores e público dessa origem aceitariam com naturalidade a exibição do corpo e de assuntos da esfera íntima, tanto de pessoas comuns, nos *reality shows*, como dos ídolos, que passam a compor uma espécie de família extensa e mediada, na qual as estrelas são pontos de identificação e funcionam como modelos de consumo.

Dois personagens se destacam na cobertura da Copa 98 e do Campeonato Carioca de 99: Romário e Ronaldinho. Além de serem os mais expostos, os dois compartilham o destino da ausência. Em 1998, antes da Copa, Romário é o principal destaque do noticiário. Havia sido o vilão e o herói da Copa de 1994, quando a Seleção conquistou o tetracampeonato, 24 anos depois da vitória de 1970. Cortado do time nas eliminatórias, por indisciplina, foi reconvocado na última hora e terminou escolhido o melhor jogador da Copa pela imprensa internacional¹⁵. Era natural, assim, que se esperasse mais um grande desempenho. Quando, em 1998, é cortado da Seleção por causa de problemas de saúde, Ronaldinho torna-se o centro das atenções e das expectativas. Passa a ser do jovem fenômeno a tarefa de trazer a taça para o Brasil¹⁸. Todos os seus movimentos são notícia, sejam eles profissionais ou privados. Em algumas edições do caderno Copa 98 de *O Tempo*, a imagem do jogador se repete em mais da metade das páginas.

Durante o Campeonato Carioca de 1999, Ronaldinho está na Europa, afastado dos campos em função de problemas no joelho. Nesse período, as primeiras páginas do Jogo Extra são dedicadas à cobertura da disputa local e de seus craques, mas Ronaldinho é personagem quase fixo da página 9, em geral dedicada ao futebol internacional. Ali o jornal acompanha todos os passos do tratamento do jogador, torcendo pela sua recuperação. Quando ele vem ao Brasil, a tempo de torcer pelo Flamengo na final, se junta ao enredo que se desenrola nas primeiras páginas do caderno, onde Romário domina o noticiário. O “Baixinho” é utilizado como uma espécie de personificação do Flamengo, campeão e time de maior torcida da competição. Outros jogadores ganham destaque como antagonistas do herói. Esse é o caso de Edmundo, contratado pelo Vasco da Gama para disputar a decisão do campeonato. O “Animal” chega da Itália em 26 de maio. O jornal imediatamente o incorpora à trama, mostrando a recepção feita pela torcida e explorando a oposição a Romário. No dia 5, aparece um elemento de tensão. A capa do Jogo Extra titula: “Festa de Romário revolta vascaínos”. O jogador havia distribuído antecipadamente convites para a festa da vitória do Flamengo na final do segundo do turno, que garantiria o título estadual ao time. Mais uma vez ele é chamado na imprensa de arrogante e tumultuador, fama que o acompanha durante toda a carreira¹⁵. O Vasco vence o jogo do dia 6, provocando mais uma partida contra o Flamengo, campeão do primeiro turno.

Nos dias que se seguem, o jornal alimenta a rivalidade entre as duas maiores torcidas do Rio, esquentando o clima para a final de 19 de junho. Romário continua a ser o personagem principal. O Jogo Extra do dia 12 anuncia que “Contusão de Romário abate o Fla e deixa o Vasco mais animado”. Na primeira página do dia 13, domingo, as fotos de Romário e Edmundo são opostas, com as chamadas: “Animal vai à caça de novo” e “Romário é fera ferida”. Na edição do dia 14, o tema permanece: “O Fla não é só Romário”, afirma a manchete, completada pelo título das páginas centrais do Jogo Extra: “Romário sofre fora de campo”. A edição do domingo, 20 de junho, sobre a vitória do Flamengo na véspera, fecha o ciclo na mesma chave. A manchete diz: “Fla é campeão – Time perde Romário, mas derrota o Vasco e o juiz”. A foto maior mostra Rodrigo Mendes, autor do gol que deu a vitória ao Flamengo por 1 x 0. Mas quem aparece em dois destaques, sendo carregado e levantando a taça, é Romário. Na capa do Jogo Extra, com a chamada “Campeão na raça”, mais uma vez as fotos mostram Rodrigo e Romário, que jogou apenas 18 minutos na final, sendo carregado com a taça nas mãos. Na página 4, outras três fotos do jogador e matéria com o “Desabafo do craque”. As páginas centrais ficam para Rodrigo Mendes, “O herói rubro-negro” com cara de bem comportado, branco, bonito e eficiente que, todavia, não se sobrepôs ao “Baixinho”, figura dominante no noticiário da final carioca, apesar de contundido e polêmico.

De maneira semelhante à Copa do Mundo, Romário não está em campo na hora decisiva, em que a responsabilidade pela vitória é transferida para um jogador mais novo. Curiosamente, todavia, ele mantém um lugar destacado nas páginas do jornal. Ausentes de campo, machucados e impedidos de jogar para dar a vitória ao Brasil ou ao time, Ronaldinho e Romário conservam sua posição no Olimpo da mídia. O drama de Ronaldinho motivou estudos que abordaram a construção do ídolo e o tratamento dos obstáculos que ele deve superar no seu percurso mítico^{18,13}. A humanidade descoberta no herói que cai

⁹ Muitas vezes um ex-ídolo volta à cena em função do sofrimento, que provoca a comiseração do público³⁰.

e chora o aproxima do leitor comum, consolado de suas fragilidades no cotidiano¹⁸.⁹ Nelson Rodrigues aponta o papel dramático do herói ausente ao escolher Zagalo o personagem da semana por sua atuação no Botafogo 2 x 2 Flamengo, em 30 de agosto de 1958. O futuro técnico da Seleção não joga até o final da partida e é selecionado por “traduzir o símbolo pessoal e humano da batalha”:

E, súbito, o destino o derruba. Fora ceifado e não voltaria mais. Excluído do jogo, Zagalo passou a ser o grande personagem da noite. Do seu peito pendia o manto do herói trágico. (...) Eu escrevi, mais acima, que o jogo teve sangue, suor e lágrimas. Exato. Mas cumpre especificar — as lágrimas foram de Zagalo. Atirado no vestiário, como num tumulto, ele chorou. Desejaria voltar à luta, nem que fosse de maca, nem que fosse de rabeção. Em campo, os outros davam tudo. Mas eu vos digo: nenhuma presença tão ativa, militante e obsessiva como a ausência de Zagalo, o meu personagem da semana (Rodrigues, 1994).

Depois da final da Copa de 98, Ronaldinho chora abraçado ao pai. Durante a final de 99, o jornal mostra que Romário sofre fora de campo, é “fera ferida”, nas palavras do *Extra*. Em que ele se diferencia de Ronaldinho? Como ele, é mulato de origem pobre e sem estudo, mais uma encarnação da ascensão graças ao talento, padrão de inúmeros ídolos desde as primeiras décadas do futebol no Brasil. Contudo, Romário não é um bom moço, e passa longe de ser um modelo de disciplina, esforço, humildade ou determinação¹⁸. Venceu, sem se amoldar. Parece ter subjogado ou, pelos menos, contornado um sistema cujas regras está continuamente quebrando. Ao mesmo tempo, cultiva os laços com a família e com o bairro de origem, Vila da Penha, subúrbio do Rio, que continua a frequentar e onde o pai tem um botequim, dado de presente pelo filho. Apresenta-se como um homem de família, companheiro de farra dos amigos, famosos ou não, e está sempre ligado a mulheres¹⁵.

O futebol tem grande força integradora, por proporcionar ao público a experiência da vitória e da derrota alternadas, encenando uma regra do mundo moderno, baseado em valores como a igualdade e o individualismo¹¹. Além disso, guarda lugar para, sem renegar a disciplina, instituir a malandragem como arte da sobrevivência e o jogo de cintura como característica brasileira valorizada. Cria, portanto, um poderoso espaço de elaboração da identidade nacional, exatamente pela sua abertura à contradição, assimilada de maneira ora irada, ora afetuosa, como na descrição de Décio de Almeida Prado:

A “administração da vantagem”, ou seja, o escamoteamento do tempo, faz parte da arte por excelência brasileira, e como tal devidamente apreciada pelos cronistas. Ao lado do “jogo de cintura”, compõe o patrimônio mítico do futebol nacional, aquele que nos faz vencer pela manha ou pelo malabarismo os ingênuos e duros estrangeiros, de espinha dorsal inflexionável, que não possuem nossa maleabilidade de corpo e de caráter, também chamada afetuosamente de malandragem (Prado, 1994).

Assim, uma figura como Romário pode manter um lugar especial no quadro simbólico do futebol, dando continuidade a uma linhagem de jogadores considerados rebeldes, seja pela agressividade traduzida em posturas políticas de contestação da disciplina, seja pela preguiça e participação na vida boêmia¹⁵. Não se enquadra perfeitamente no negócio e na ética profissional que o acompanha, mas continua a fazer parte dele. O Campeonato Carioca de 99 repete a Copa de 94, quando ele é censurado pela indisciplina e procurado pelo talento. Veja-se a seqüência das edições do *Extra* de 12 a 15 de março de 1999:

Flamengo joga duro e vai multar Romário por falta (12.3.1999, p.1)
Romário vai jogar (13.3.1999, p. Jogo Extra 6)
Romário joga hoje (14.3.1999, p. Jogo Extra 1)
Com Romário fica bem mais fácil (15.3.1999, p. Jogo Extra 8 e 9)

A cobertura do Campeonato segue celebrando o “craque sem limites” (28.3.1999), “Romário infernal” (10.5.1999), “Romário é a diferença” (16.5.1999). O “Baixinho” se aproxima da imagem

algo anacrônica do malandro carioca, cheio de ginga e esperteza, que se dá bem sem fazer muito esforço, figura importante na cultura brasileira. Malasartes e Macunaíma inspiram o jornalismo esportivo da mesma forma que a ética protestante¹⁸. De certo modo, Romário revela a permanência de traços de uma imagem nacional macunaímica que a ideologia de modernização globalizada dos anos 90 procura substituir pela seriedade e eficiência. Rebelar-se, com malícia, contra o destino de trabalho e pobreza. Encarna uma liberdade que o homem comum gostaria de ter, mas de que não dispõe, submetido a um horizonte onde se vê o esforço cotidiano, e não o triunfo (Travancas, 1999).

Em *O negro no futebol brasileiro*, Mário Filho produz um livro de memórias do futebol estruturado em torno de casos de jogadores que personalizam tanto a trajetória de ascensão, como o descaixote dos mulatos e negros, ora heróis brasileiros, ora exemplos da fraqueza nacional¹⁰. A combinação de histórias de sentidos distintos mostra a complexidade do lugar do futebol na cultura brasileira. Muito mais do que apenas se divertir, o brasileiro encena, através dos discursos produzidos pelos meios de comunicação a partir do jogo, os conflitos em torno de sua identidade.

A transformação do futebol em outro item do composto de *marketing* de uma indústria globalizada não faz cessar esse movimento. Ao contrário, a imbricação entre informação, entretenimento e negócio, materializada durante os anos 90 pela tendência de crescimento das promoções, é mais um elemento de tensão. Como nos tempos de Mário Filho, quando o futebol se convertia em esporte de massa, e na época de ouro narrada por Nelson Rodrigues, o leitor de jornal continua se identificando com os personagens construídos pelo jornalismo, porque eles encarnam exemplarmente suas aspirações, muitas vezes contraditórias, e as fissuras por elas adquiridas ao longo da vida e da história. Na sua ambigüidade, os ídolos do futebol corporificam a multivocalidade apontada¹¹ no futebol brasileiro, espetáculo produzido pela indústria cultural que não só atende ao objetivo de gerar lucro, mas “também orquestra componentes cívicos básicos, identidades sociais importantes, valores culturais profundos e gostos individuais singulares”. Assim a personalização, recurso cada vez mais utilizado pelo jornalismo para potencializar a geração de notícias, não tem como resultado simplesmente o aumento das imagens destituídas de necessidade interior apontado por Calvino na contemporaneidade. As figuras da mídia articulam um conjunto aberto de sentidos frequentemente contraditórios, configurando-se como elementos de um processo que gera simultaneamente ofuscamento e visibilidade.

Conclusão

Calvino encerra cada capítulo das *Seis propostas* convidando o leitor a guardar consigo uma imagem proposta como síntese das idéias desenvolvidas: o cavaleiro da cuba voadora, Chuang-Tsé desenhando o caranguejo, o monstro marinho a sulcar as ondas, as letras alinhadas como grãos de areia. Seguindo essa sugestão, termino o capítulo com a imagem do mulato baixinho e forte, comemorando o gol com um sorriso provocador nos olhos. Quem sabe ela ajude a pensar sobre o que o amontoado de figuras e palavras do jornal pode dizer ao leitor? A imagem de Romário criada pelos jornais continua a história de heróis mestiços do futebol brasileiro, mistos de sucesso e de fracasso, de adaptação e de inadequação às regras do jogo da modernidade. Na inteligência das jogadas inesperadas, “lampejos de criatividade que recompensam o público de sua longa espera”, “por entre de milhares de jogadas conhecidas, óbvias”, revela também o que chama²⁵ de “a mais alta natureza do futebol”, “também de *cosamentale*, como Leonardo da Vinci desejava que fosse a pintura” e o que Calvino espera que as imagens e as palavras possam ser.

Ao recordar sua experiência de espectador voraz de cinema durante a adolescência, antes da Segunda Guerra Mundial, o escritor italiano conclui que as imagens convencionais de Hollywood, mesmo no seu artificialismo e mistificação, lhe proporcionavam distanciamento, numa formulação similar daquele apontado² como potencial da fotografia e do cinema:

Cos'era stato dunque allora il cinema, in questo contesto, per me? Direi: la distanza. Rispondeva a un bisogno di distanza, di dilatazione dei confini del reale, di veder aprirsi intorno delle dimensioni incommensurabili, astratte come entità geometriche; ma anche concrete, assolutamente piene di facce e situazioni e ambienti, che col mondo dell'esperienza diretta stabilivano una loro rete (astratta) di rapporti¹¹ (Calvino, 1990).

Trata-se do poder da imagem, e também da narrativa, de oferecer ao leitor ou espectador um campo de elaboração indireta do real. Esse é o potencial de visibilidade das imagens e palavras que cumpre preservar no novo milênio, seja na literatura, no cinema ou no jornalismo, protegendo-as da produção excessiva, submetida à lógica do consumo, que as banaliza e exaure seu poder. “Fazer do gigantesco aparelho técnico do nosso tempo o objeto das inervações humanas”¹² é a tarefa histórica que dá aos produtos da indústria cultural seu verdadeiro sentido.

Referências Bibliográficas

- ¹ ANTUNES, Fátima Martin Rodrigues Ferreira. O futebol nas fábricas. **Revista USP, Dossiê Futebol**, São Paulo, n. 22, jun. jul. ago. 1994, p. 102-109.
- ² BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- ³ BORELLI, Viviane. **Cobertura midiática de acontecimentos esportivos: uma breve revisão de estudos**. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande: Intercom, 2001. (CD-ROM, GT Mídia e Esporte.)
- ⁴ BOSI, Ecléa. **Cultura de massa e cultura popular**. Leituras de operárias. 8ª ed. Petrópolis: Vozes, 1991.
- ⁵ CALVINO, Italo. **Marcovaldo ou as estações na cidade**. Trad. Nilson Moulin. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- ⁶ CALVINO, Italo. **Seis propostas para o próximo milênio**. Trad. Ivo Barroso. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- ⁷ CALVINO, Italo. **Autobiografia di uno spettatore**. In: CALVINO, Italo. *La strada di San Giovanni*. Milano: Arnoldo Mondadori, 1990.
- ⁸ CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola. **Na tessitura da cena, a vida. Comunicação, sociabilidade e política**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.
- ⁹ COELHO, Maria Claudia. **A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.
- ¹⁰ CURY, Maria Zilda Ferreira. **Horizontes modernistas**. O jovem Drummond e seu grupo em papel jornal. Belo Horizonte: Autêntica, 1998.
- ¹¹ DAMATTA, Roberto. Antropologia do óbvio. Notas em torno do significado social do futebol brasileiro. **Revista USP, Dossiê Futebol**, São Paulo, n. 22, jun. jul. ago. 1994, p. 102-109.
- ¹² ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Trad. Aurora Fornoni Bernardini e Homero Freitas de Andrade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p. 182-204: Tevê: a transparência perdida.
- ¹³ FAUSTO NETO, Antonio. O joelho aprisionado: estratégias mediáticas no “caso Ronaldo”. **Revista Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física**, vol. 3, ano 3, 2000, p. 9-35.
- ¹⁴ GASTALDO, Édison Luis. **Narrando o fracasso: a locução esportiva na decisão da Copa do Mundo de 1998**. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande: Intercom, 2001. (CD-ROM, GT Mídia e Esporte.)
- ¹⁵ GUEDES, Simone Lahud. O salvador da pátria. Considerações em torno da imagem do jogador Romário na Copa do Mundo de 1994. **Revista Pesquisa de Campo**, Núcleo de Sociologia do Futebol, Uerj, n. 1, 1995.