

OS ELOS E MARCAS DO FUTEBOL COM O TELEJORNALISMO

The links and brands of football with television journalism

Talita Lima Chechin Camacho Arrebola¹

Resumo:

O objetivo deste trabalho é identificar elos e marcas do futebol utilizados pelo telejornal. Para isto foi analisado uma edição do Jornal Nacional, sobre a Copa América de Futebol em 2019. Dessa forma, foi possível identificar que os meios de comunicação, buscam aproximar os processos de identidade, uma vez que o indivíduo passa a ser coprodutor ao direcionar valores através de um processo de ressignificação. As imagens quando mostradas pela televisão remetem a uma população feliz, que gosta de festa e de todos os seus detalhes, além de apagar as dificuldades e viver isoladamente um mundo da imaginação. Dessa forma o futebol cria elos e marcas que são utilizadas pelo telejornal.

Palavras-chave: telejornal, futebol, identidade, marcas.

Abstract:

The objective of this work is to identify links and brands of football used by the news. For this, an edition of Jornal Nacional about the Copa América de Futebol in 2019 was analyzed. In this way, it was possible to identify that the media seek to bring together identity processes, since the individual becomes a co-producer by directing values through a process of resignification. The images, when shown on television, refer to a happy population, who enjoy parties and all their details, in addition to erasing difficulties and living in isolation in a world of imagination. In this way, football creates links and brands that are used by the news.

Keywords: TV news, football, identity, brands.

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP. Mestre em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP. Graduada em Comunicação Social - Jornalismo, pela Universidade Estadual de Londrina - UEL (2016) e em Educação Física pela Universidade Norte do Paraná (2007), Especialista em Metodologia do Ensino Superior (2008), pela Unopar, Especialista em Acupuntura (2012) pelo IBRATE – Londrina.

Introdução

Torcer por um clube é se identificar com as vitórias/derrotas, que completam ou substituem as vitórias pessoais do indivíduo; o uso da camisa do clube, a comemoração depois de uma vitória importante ou do sucesso do time nas competições efervescem as paixões, ligações e identidades do torcedor com o clube e desta maneira agregam/ influenciam os meios de comunicação. Os símbolos que ligados ao esporte, veiculados pelos meios de comunicação adotam estratégias que agregam algumas marcas a seus torcedores o que cria um processo identificação e ligação, na qual é incentivado articular as emoções e atitude dos torcedores.

Estas relações entre uma pessoa e outra, ou mesmo um indivíduo e uma “coisa” que ocorre desde o nascimento e pelo decorrer de sua história, estabelecem vínculos, laços e ligações.

A apropriação midiática dos fatos esportivos passa pela mesma experiência de assistir a um jogo de futebol no estádio, no qual os torcedores acompanham a partida com os olhos no gramado e o celular grudado no ouvido ou ainda um radinho, adicionam a experiência da autoridade do narrador e dos comentaristas, dizendo que o espectador está vendo ou definindo os fatos do jogo.

A transmissão de um jogo de futebol pela televisão “ilustra” a experiência de estar no estádio. As diferentes câmaras acompanham as jogadas enquanto a voz apresenta os acontecimentos. É evidente que as experiências são diferentes as do estádio; nele o torcedor experimenta o partilhar de um mesmo evento com milhares de pessoas, podendo experimentar as sensações proprioceptivas das vibrações produzidas pelas atitudes das torcidas, o que o torna parte massa. Já quando assistido pela televisão, o processo de coletividade se torna deficiente ou inexistente.

MARCAS: FUTEBOL E TELEJORNALISMO

O ato de acompanhar a transmissão pela teve auxilia no desenvolvimento da comunicação das massas em relação ao “espetáculo”, o que estrutura o de consumir. A incorporação deste a indústria cultural gera uma cisão entre prática e consumo, já que não é necessário ter participado do jogo in loco para assisti-lo pela televisão e emocionar-se com a ansiedade do resultado; pelo contrário existe um estímulo para tornar-se um jogador ou ter uma marca associada a um time de futebol.

A interação dos telespectadores junto ao discurso e a um produto midiático, que gera uma dinâmica de compartilhamento coletivo do jogo ao estimular a formação de um espaço de sociabilidade. O potencial de atração do futebol para a divulgação e publicização é imenso, ainda mais quando está ligado as marcas. Estas parcerias aproximam empresas que patrocinam eventos e clubes esportivos, os quais buscam valorizar seus investimentos convencionais.

no conjunto, o futebol, visto sob a ótica global desse princípio, pode ser definido como uma codificação racionalizada que põe em jogo forças equivalentes submetidas à concorrência, investido de planejamento tecnocientífico, incluindo-se num sistema de mercantilização sobreposta em que a sua imagem serve de suporte e isca para narrativas publicitárias e produtos, que servem de suporte e isca para o jogo, que serve de suporte e isca para logomarcas etc (WISNIK, 2008, p. 127-128).

O esporte e seus desdobramentos são oportunidades para mercado na utilização de elementos sociais e culturais como meio comercial e publicitário. Um dos aspectos relevantes do futebol como recurso criativo na publicidade é o fato da modalidade fazer parte da cultura na sociedade. Desta maneira as ligações junto ao esporte são construídas sobre a lógica própria que se desenvolve por meio do agrupamento de indivíduos que se baseiam nos interesses dos símbolos futebolísticos. Os laços, construídos nas formas de torcer concretizam-se pelos gestos, falas, comportamentos compartilhados, desencadeiam as reações emotivas.

Mesmo ao nível de cada indivíduo, o conceito de imagem é múltiplo, englobando reações do tipo cognitivo, afetivo e comportamental, que se traduzem em variáveis como notoriedade, associações posicionadoras, estima, intenção de compra, fidelidade..., que constituem no seu conjunto o imagem mix da marca. (PEREZ, 2007, p.8)

Ao compreender a marca como alguma coisa que representa algo para alguém e que se insere no ambiente cultural na construção da sua identidade, é tomar consciencia de como um objeto enunciador de significados é relevantes e de natureza relacional. Assim o conceito de marca de Clotilde Perez é como “alguma coisa que representa algo para alguém. A marca representa um objeto: empresa, produto, ideia, serviço... para alguém: consumidor real ou potencial e todos os públicos interpretes deste signo” (PEREZ, 2017, p. 1). Neste sentido as imagens produzidas pelo futebol junto ao seu publico organizam diferentes relações de troca e diferentes expectativas.

A modalidade constitui um espaço simbólico no qual se desenvolvem múltiplos discursos, representações e práticas capazes de produzir imagens e identidades que determinam e condicionam formas de socialização, modelos de conduta com diferentes usos e representações. Assim os jogadores passam a ser mais do que esportistas, eles são atores na arena da construção indenitária de uma nação, de um coletivo e desta maneira, isto leva a construção de conteúdos comercialmente viáveis, sem contar o processo de vinculação do grupo.

Dessa forma, os meios de comunicação, buscam aproximar os processos de identidade, uma vez que o indivíduo passa a ser coprodutor ao direcionar valores através de um processo de ressignificação. Ao apropriar se de narrativas comuns ao repertório da modalidade a fim de que gerar intimidade e estímulo a interação, estamos diante da “melhor expressão da conexão profícua entre o mundo econômico e o universo simbólico” (PEREZ, 2015, p.2), na qual se estabelece a ideia de que as marcas do futebol,

produzem conteúdos que se apropriam de características, criando novas oportunidades de interação e estreitando os laços com o público.

Nesta realidade os jogos de futebol mobilizam torcedores do mundo inteiro que agem nas redes sociais com comentários e imagens que sugerem marcas, as quais criam ligações entre a modalidade, o telespectador e o meio de comunicação, no qual ocorre as transmissões. A produção dos conteúdos pelo público, constrói um cenário de visibilidade para que as marcas interajam com a produção simbólica e concedam sentido de tudo o que ocorreu no jogo e o que está em evidencia para os torcedores nas redes sociais, o que induz um turbilhão de emoções. Como os conteúdos midiáticos apresentados nas vitórias e derrotas dos eventos esportivos.

As produções apresentadas pelo Jornal Nacional no decorrer da Copa América 2019 tentaram transformar o “pesadelo” que a seleção havia sofrido na derrota de 7x1 para a Alemanha, em 2014; para um sonho possível de conquistar um campeonato de futebol, no território nacional. Coloca em paralelo a intangibilidade do “sonho” com a construção histórica de uma “possível”, “virada”. Interfere no discurso dos torcedores e, além disso, projeta um ideal de luta, de conquista, que pode ser espelhada na vida de cada pessoa. Remetendo a tentativa de apagar a derrota, transformar o passado e acreditar que “o que passou, passou e que agora a realidade será diferente”.

O Futebol “por suas próprias características de (ludicidade, entretenimento, lida com paixões, emoções) é um tema que perpassa interesses, cotidianos, sentimentos, anseios e expectativas de vários campos sociais” (BORELLI; FAUSTO NETO, 2002, p. 69). E a televisão utiliza a modalidade como mecanismo que articula imagem, som e comentário para “seduzir” o torcedor, e neste contexto, o esporte oferece uma série de elementos que constroem uma identidade do que é transmitido, na busca pelo deslumbre dos telespectadores e para isso, influenciar nos desejos, fantasias,

experiências e vivências reais de forma indireta.

O telejornalismo, assim como os meios de comunicação passam a ser fundamentais para a perpetuação do envolvimento do futebol com o mercado,

a transformação do futebol num produto, numa questão de business, portanto, ratifica sua dissociação com domínios mais totalizantes, e o mergulha num meio em que passa a fazer parte de uma miríade de produtos de entretenimento (e de consumo) no meio de tantos outros (com a difusão das redes de televisão, o aumento da produção de mídia) disponíveis no mercado (HELAL, 2001, p. 17).

Portanto ao assistir uma partida de futebol, suas as preliminares e/ou até conhecer as intimidades dos componentes das equipes passou a ser considerado um “esporte-espetáculo”, no qual está intimamente ligado aos setores econômicos. As estratégias de aproximação e agregação da modalidade esportiva, seus patrocinadores e as marcas de um megaevento despertam vínculos e emoções a um grupo de abrangente de pessoas.

As histórias dos envolvidos na competição e os jogos de futebol, apresentados pelas transmissões de televisão são matéria prima para a criação de vínculos afetivos, pois tem o poder de gerar identificação, engajamento, despertar emoções e desejos. As imagens, narrativas tornam-se uma alternativa para envolver o público, ganhar sua confiança e torná-lo fiel à suas marcas.

Dessa forma as narrativas sobre o futebol apresentadas pelo telejornal assumem características do entretenimento, um “espetáculo”; ao entender que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14).

Elas, assumem uma relação entre os meios de comunicação e os

receptores da informação, ao relacionar os interesses, nos quais a empresa quer que o público acompanhe e consuma seu produto e o torcedor retransmita determinados assuntos abordados pelos meios de comunicação. Ao aproximar-se do público, do telejornal e concomitantemente do futebol produz a proposta de conquistar a admiração e assim criar uma cadeia de cumplicidade; acarretando ligações que determinam resultados financeiros e de consumo.

A presença da modalidade é responsável tanto por carregar as marcas de quem participou in loco e testemunhou os fatos e é desta sensação e experiências que os meios de comunicação, como o telejornal, querem transmitir com depoimentos e imagens que remetam a ilusão de verdade.

É um marco do processo de simulação ou ilusão da aproximação do telespectador ao conteúdo apresentado que geram emoções como a “simpatia”, que no processo de desenvolvimento transforma-se no sentimento de “empatia”, na qual o torcedor ao assistir um jogo pela televisão ou uma reportagem de um telejornal “absorve” e passa a sentir a dor da derrota ou a euforia da vitória.

Devido ao alcance global que o futebol adquiriu ao longo dos anos, com a massificação dos jogos pelos meios de comunicação, ele se posiciona como um espetáculo das massas, em uma perspectiva de desterritorialização e redefine a interpretação da cultura pelas teias de significados atribuídos e percebidos por cada indivíduo. O fenômeno social do esporte cria conceito, que é um potencial desencadeador de emoções que estabelecem ligações a partir do “consumo” do jogo.

Uma partida esportiva se vincula à força coletiva, que representa e confunde com a sociedade na formação de uma comunidade moral, ligada a algo que ao mesmo tempo é coletivo, pessoal e impessoal. Com ritos e mitos peculiares, o futebol

possui uma representatividade emblemática que envolve atletas, torcedores e profissionais de comunicação; o elemento sagrado que motiva este envolvimento é majestoso e legítimo. Dessa forma, o futebol abre espaço ao coletivo, submetendo-se a uma força exterior comum à socialização.

Assim as relações envolvidas por um clube de futebol misturam a vida dos torcedores e seus valores culturais construindo significados, que são elementos ligados à relação da memória de momentos históricos e marcantes relacionados ao “time do coração”.

Este tipo de ligação, traz o elo entre as apropriações do futebol aos meios de comunicação. De acordo com Sodré (2002, p. 234), a comunicação reúne estratégias que visam promover ou manter os vínculos sociais. Estas pautam-se nas variações de reciprocidade comunicacional, por meio do diálogo e do afeto. Evidenciam-se nas ações vinculantes das trocas simbólicas, a coletividade e das relações construídas entre os indivíduos, nas quais existe um vínculo profundo de ordem comunitária, que vai além das regras e das relações midiáticas, pois estão pautadas pelos sentimentos. É nesse aspecto que a vinculação vai se diferenciar do relacionamento, pois enquanto um é da ordem do afetivo, humano e comunitário, o outro terá uma característica impessoal, da ordem das ligações artificiais, onde o universo das mídias se localiza.

Dessa maneira, podemos aferir que o recurso da dramatização da realidade pode se tornar uma ferramenta no conteúdo das marcas para se conectar aos fãs de esportes. O drama no futebol é o elemento primário para a narrativa do jogo. A indústria da comunicação, ao compreender que o público se adequa melhor ao conteúdo distribuído em formato de histórias, emoldurando fatos corriqueiros do dia a dia nessa dramatização da vida real, desenvolve um contexto emocional nessa linha divisória entre esportes e entretenimento. A ludicidade é uma das principais características na

composição das peças.

“A abordagem sociocultural presume que o indivíduo alvo da ação publicitária é integrado ao seu espaço social e cultural, e no seu entorno, agrega-se valor social – e status – ao consumo de determinados bens, ao estilo de vida, ao pertencimento a grupos sociais; uma significação simbólica lhe é atribuída por conta do que consome e possui (PEREZ, 2017, p.115).”

A abordagem sociocultural se relaciona com as apropriações que a publicidade faz com o futebol, por remeter às simbologias e ao sentimento de pertencimento a um grupo, consolidando a necessidade de consumo para fortalecer um status. Tal abordagem potencializa a identificação do torcedor com as peças publicitárias determinando o compartilhamento e o engajamento característicos da relação indenitária nutrida por torcedores em suas manifestações nos mais diversos ambientes, o que caracteriza a contemporaneidade neste paralelo entre entretenimento e simbolismo.

O universo futebolístico se configura em um espaço de construções de valores culturais, de ligação entre indivíduos, regras e ética próprias destes Campo Social. Os elementos afetivos e sua dinâmica particular se tornam atraentes para os objetivos comerciais que são externados pela publicidade. As tentativas de se estabelecer vínculos com o público levam a estratégias que priorizam representações de identificação rápida pela parcela do público com que se deseja dialogar. Neste sentido, os discursos estarão vestidos de elementos lúdicos quando interligados aos sentimentos de pertencimento e significações quando atrelam aos elementos representativos em uma peça publicitária (PEREZ, 2017). Esse vínculo, leva a reciprocidade comunicacional necessária para que a publicidade realize a conexão entre marcas e torcedores, ao se apropriar dos elementos específicos e culturais.

O desenvolvimento das ligações com o telespectador impulsiona o

potencial de identificação entre os aficionados por futebol e o telejornal. Esses entrelaçamentos na construção de conteúdo, nos apelos emotivos como as imagens do jogo, levam os torcedores e jogadores seguirem a definição de um roteiro com objetivos de apresentarem elos e rivalidades entre times, torcidas e nas experiências particulares dos fãs da modalidade.

O telejornal usa o futebol como argumento para o desenvolvimento de conteúdos que apropriam as relações afetivas entre marcas e a população, nas quais identificam elementos emotivos, que constituem parte importante do discurso publicitário. Compreende-se, assim, que para as marcas trabalharem com estratégias que buscam envolver o consumidor em sua mensagem, transformam o consumo dos produtos em parte integrante de sua identidade; é preciso que ela se expresse. Perez (2017) afirma que as marcas utilizam diversas formas de expressão, no intuito de ampliar seus efeitos de sentido.

com a intenção de penetrar em nossos sentidos e causar sensações agradáveis e até afetivas que nos levam a uma aproximação. O objetivo é estabelecer uma conexão – e se esta for emocional, tanto melhor (PEREZ, 2017, p. 47)

Uma vez que os elos criados com o futebol, o telejornal e o telespectador por meio das ações de comunicação, se expressam através diversos canais comunicativos, passando pelas características físicas e psicológicas da comunidade. Os eixos comunicacionais existem na mente dos consumidores em um espaço perceptual, alimentado pelo imaginário dos esforços de construção de valores para a marca. Por meio das ações de comunicação, as organizações registram na mente dos consumidores as imagens, símbolos e sensações. Criam

mundos imaginários, sedutores, fábulas, sonhos e personagens míticos que, graças as ferramentas publicitárias, ficam associados ao produto e que finalmente passam a definir a marca (PEREZ, 2017, p. 48)

As representações simbólicas da modalidade esportiva desempenham um papel de grande relevância na consolidação do esporte como um instrumento para a construção e afirmação de identidades. A massa de torcedores reunida por nacionalidades e outras afinidades culturais ou emocionais se impõe como uma projeção da organização social, além das disputas esportivas. Existindo também um confronto particular entre as identidades locais e regionais. Ou, ainda, entre a necessidade de reafirmação de valores e a necessidade de conexão com um mundo cada vez mais aberto à diversidade.

Apresentadora (Renata Vasconcelos) - Na Seleção Brasileira teve um jogador que se valorizou muito na Copa América.

Repórter (Eric Faria) - É um penteado único essa falta cabelo sobra Carisma para o Cebolinha.

Entrevista (Everton) - A princípio não gostei né. Acho que por isso que pegou é sempre assim, mas eu já jantei com carinho aí.

Repórter (Eric Faria) - O apelido surgiu em 2014 quando Everton chegou ao elenco profissional do Grêmio ou então companheiro de clube lateral Pará hoje no Flamengo foi o autor.

Entrevista (Everton) - Foi em Bento Gonçalves na pré-temporada e ele acabou achando a semelhança com a Cebolinha, da Turma da Mônica.

Repórter (Eric Faria) - Virou um atacante valorizadíssimo para tirá-lo do Grêmio o interessado terá que desembolsar algo em torno de 300 milhões de reais é um único titular de Tite que ainda atua no país. Com sucesso na Copa América claro que o assédio aumentou e o Everton Cebolinha do Grêmio agora é o Everton Cebolinha de todos os Brasileiros.

Entrevista (Everton) - agora você tem a torcida de vários clubes né a gente acabar com esse sendo conhecido mais ainda nacionalmente até mesmo mundialmente a gente fica muito feliz pelo reconhecimento que a gente sabe que é frente de trabalho pensando bem feito.

Repórter (Eric Faria) - Trabalho que foi apenas repetido na seleção veja como alguns gols pelo Grêmio são muito repetidos pelos dois gols que ele marcou na competição. Sai do lado esquerdo para o meio e chuta com força às vezes no canto direito às vezes no esquerdo e pensar que talvez Everton nem tivesse grandes oportunidades se o Neymar não fosse cortado. Contra a Argentina não jogou bem foi substituído no intervalo, mas o que ele fez até ali ele dá crédito para continuar na equipe no domingo e assim escrever o nome dele na história da seleção e da Copa América quer dizer Copa América.

Comentarista (Galvão Bueno) - Ele é o cara! (Jornal Nacional, 04/07/2019)

O uso do personagem Cebolinha, da Turma da Monica de Maurício de

Souza, busca nos aproximar do atleta pela semelhança de seu penteado que parecia uma cebola, a imagem do personagem é “bem visto socialmente” astuto, leal e simpático. Nesse sentido, os conteúdos jornalísticos sobre o futebol apresentam características de traduções lúdicas que viabilizam o compartilhamento dos sentimentos e emoções envolvidos nas disputas esportivas, criando condições para um envolvimento da audiência com todo o espetáculo proporcionado pelas disputas.

A articulação entre identidade e imagem compreende a modalidade como um produtor de sentido na forma de um ser híbrido que se vale, abordado em conteúdo. Para Perez (2017, p. 10), além da função de diferenciação, “a marca é uma conexão simbólica e afetiva entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional as pessoas para as quais se destina”.

O futebol torna-se uma mistura de competição, comparação e fascinação, o que não alterna o panorama do consumo, mantém e induz comportamentos; com o desenvolvimento de um enredo, cobertura e narração especializada, uma fascinação, uma maneira de contar histórias excepcionais, principalmente de transfigurar o ideal em tema sempre mais visível e concreto; seu valor de espetáculo e pertencimento às esferas diferentes da população. O recurso de contar histórias² é uma técnica assertiva nas propagandas pois, o formato tem a capacidade de captar a atenção das pessoas; é uma forma de apresentar e ocultar algo simultâneo.

O ato de narrar o jogo e os seus acontecimentos é contar história,

² O recurso de contar histórias é também conhecida como “Storytelling é o velho hábito de contar histórias. Os nossos ancestrais já tinham esse hábito, quando, ao fim de cada dia, se reuniam em volta das fogueiras e contavam suas fantásticas caçadas e vitórias. Já naquele tempo, essa era a maneira de legitimar uma liderança por meio da referência. A história seria ainda para perpetuar práticas e conhecimentos arraigados àquelas culturas, tão necessários à sobrevivência dos grupos, e que esses líderes repassavam dentro de suas histórias. Storytelling é a arte de contar uma história, ou seja, por meio da palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais” (MCSILL, 2013, p. 31).

possibilita a criação de uma conexão pessoal que provoca a empatia do público com o telejornalismo e com o esporte, no qual resulta da interação e compartilhamento de ideias e valores. Pode ser utilizado tanto na construção do telejornal, quanto para manter a relação com os telespectadores, o que mobiliza emoções, ligações, laços e vínculos.

Assim o contar histórias, assume um importante papel na identificação telejornal - futebol ou outros conteúdos apresentados; desta maneira as narrativas consolidam a identificação e lançam bases ao relacionamento e aos indivíduos. A compreensão dos processos de interação do homem com seu meio ambiente é fundamental para que se possa explicar e prever como os indivíduos aprendem, desenvolvem e adaptam-se.

Os meios de comunicação, como telejornalismo, fazem parte da cultura dominante, participam dos conflitos sociais, promovendo, às vezes, posições conflitantes e discursos constitutivos. Além disso, o telejornal pode ser abordado como uma parte da cultura, já que ela foi responsável por sua sociabilização.

A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global (...) essa cultura é constituída por sistemas de rádio e reprodução de som; de filmes e seus modos de distribuição; pela imprensa e pelo sistema de televisão, situado no cerne desse tipo de cultura (KELLNER, 2001, p.9).

Todavia os produtos culturais não devem ser relacionados com bens de consumo fisicamente, pois o consumo se dá de maneira simbólica. Neste contexto, Bourdieu (1996, p.112) destaca que na

procura dos critérios objetivos de identidade regional ou étnica não deve esquecer que, na prática social, estes critérios (por exemplo, a língua, o dialeto ou o sotaque) são objetos de representações mentais, quer dizer, de atos de

percepção e de apreciação, de conhecimento e de reconhecimento em que agentes investem seus interesses e os seus pressupostos, e de representações objetais, em coisas (emblemas, bandeiras, insígnias, etc) ou em atos, estratégias interessadas de manipulação simbólica que têm em vista determinar a representação mental que os outros podem ter destas propriedades e dos seus portadores.

A busca das marcas de identidade, mesmo que estejam em constante transformação são responsáveis por criar vínculos e relações, portanto, a partir de fatores existentes entre os indivíduos como o apego a marcas como a região em que vivem é possível construir ou fortalecer os laços simbólicos, como pode ser visto nas imagens a baixo, figura 01,

Figura 01 – Imagens da região da periferia de São Paulo



Rosto do Gabriel Jesus pintado no jardim
Peri, em São Paulo

Morador da região

Jornal Nacional 20/06/2019

A primeira imagem apresenta “o campo de futebol” da região com a imagem do jogador Gabriel Jesus³ desenhada na parede de uma das edificações, com objetivo lembrar que o atleta é fruto do bairro e como ele os sonhos dos pequenos vizinhos também pode ser alcançado, com vitórias e conquistas. O esporte tem um papel

³ Jogador que compõe a seleção brasileira para a Copa América, 2019

fundamental da esperança e no crescimento através das características de espetáculo.

A construção da imagem do futebol como “uma ferramenta que leva ao sucesso” torna-o atraente para os torcedores e as empresas patrocinadoras. Esta conexão entre o futebol e a mídia representa um direcionamento para o vínculo do esporte como um produto lucrativo. Desta maneira a televisão estabelece relações junto a publicidade, sustentada pelo produto futebol

visto sob a ótica global desse princípio, pode ser definido como uma codificação racionalizada que põe em jogo forças equivalentes submetidas à concorrência, investido de planejamento tecno-científico, incluindo-se num sistema de mercantilização sobreposta em que a sua imagem serve de suporte e isca para narrativas publicitárias e produtos, que servem de suporte e isca para o jogo, que serve de suporte e isca para logomarcas etc (WISNIK, 2008, p. 127-128).

Os laços do futebol com o público e o telejornalismo, a partir do momento que se ligam as marcas, potencializam o seu consumo e criam vínculos sustentados pelas emoções. O que leva a diferentes relações sociais e comerciais, desenvolvidas por estratégias e técnicas para driblar as tecnologias de atacar o telespectador e marcar o gol com o produto apresentado pelo telejornal, fazendo com que o objetivo seja alcançado na busca pela audiência cumprindo as necessidades econômicas. Estas relações se tornam cada vez mais complexas, com fronteiras menos delimitadas.

O esporte e a mídia produzem um processo simbiótico, as características espetaculares inerentes as competições esportivas e seu poder de mobilização coletiva articulam com o postulado de Wisnik (2008) que o esporte é capaz de conectar pessoas de diferentes culturas. Estes telespectadores não estão ligados por gostos semelhantes, nem hábitos de consumo, mas pela sedução mercantilizada do futebol, que entra nas casas das pessoas pela televisão, internet e rádio semanalmente ou

até diariamente durante os períodos de megaevento.

Neste processo os seus atores buscam holofotes na tentativa de obter visibilidade e legitimidade através das mais variadas estratégias discursivas. No futebol isto acontece com frequência, quando jogadores, torcedores e clubes se relacionam midiaticamente através das redes sociais, sem que estas estejam vinculadas ao campo das mídias tradicionais que, na perspectiva da lógica midiática, seriam os responsáveis por ditar as engrenagens do jogo.

Os processos midiáticos reestruturam os modos de conexão entre campos sociais, mídias e atores segundo interesses privados. Assim, “a comunicação midiática exerce um papel essencial na chamada fetichização da mercadoria, que, ao atribuir um conjunto de valores aos produtos, ressignifica-os, contribuindo para a sua circulação exitosa ou sua valorização” (BRITTOS, 2010, p. 68). Nelas as relações entre as pessoas como mercadorias, modelam uma produção simbólica assinalada pelo fetichismo. Pois

A televisão também contribuía para consagrar Pelé como mito. Tanto que, com as novas possibilidades de consumo, [...] ele se tornaria marca de vários produtos, desde camisas até bonecos de brinquedo. A partir daí, tendo o futebol e a propaganda como aliados, a televisão se tornaria uma poderosa arma de persuasão (SAVENHAGO, 2011, p. 27).

Estas relações futebol - mídia vão além do período de competição esportivas, elas unem amigos, “inimigos” e concorrentes para acompanhar, torcer, seguir a vida de atletas e equipe técnica; consumir produtos e conteúdos tornando o esporte um dos principais assuntos a serem desenvolvidos pelos meios de comunicação.

Assim a construção de fenômenos ao longo do tempo evidencia que

comunicação e futebol não apenas têm algo em comum, mas que ele só tem este perfil atualmente pela interação entre os meios de comunicação, a publicidade e a modalidade; apresentando marcas de identidade, proximidade e laços o que estabelece relação simbólica entre o telejornal e suas matérias sobre a modalidade.

“No ponto de vista convencional-simbólico é analisado o poder representativo da marca, e como esse poder é capaz de influenciar o consumo por meio do desejo da adesão” (PEREZ, 2007, p.12). A televisão tem um importante papel neste processo, já que pode transmitir as partidas para qualquer parte do globo que receba o sinal de tv ou de internet. Mesmo para quem está no local da transmissão, a televisão permite ver imagens, que nem sempre são possíveis nos estádios, além de garantir maior segurança e conforto. Os torcedores se transformaram em consumidores de produtos ligados ao futebol, dentre os quais está a própria transmissão da partida, que é vendida em pacotes separados via TV fechada.

Gumbrecht apresenta preocupações quanto a esta nova realidade, na qual pode ocasionar distorções, pois ao gravar e editar uma partida, mesmo sendo ao vivo, existem decisões de imagens e comentários que obrigam o telespectador a assumir o papel de consumidor

É verdade que a viabilidade econômica dos esportes profissionais depende hoje em grande parte da transmissão pela TV, não da venda de ingressos. Também é verdade que a tecnologia contemporânea e os hábitos que estão surgindo sob sua influência estão criando novas formas de assistir a esportes em tempo real (GUMBRECHT, 2007, p. 154).

Este contexto coloca as mídias a serviço das práticas esportivas, pois possui a capacidade midiática para transformar os esportes em audiências. A cobertura televisiva tem se tornado a principal moeda na econômica e cultural do esporte. Ainda

assim, apesar do capital controlar os meios de produção cultural e ser determinante para estabelecer as relações de poder que garantem a estruturação de suas normas para as ações sociais, não significa que as mercadorias culturais apoiem, por meio de conteúdo explícito ou enquanto apropriação cultural, a ideologia dominante. O futebol apresenta determinações midiáticas em sua constituição, caracterizada por uma expansão global da atividade. Este esporte serve como um exemplo, dentre tantos outros bens culturais apropriados pelo capital.

Os meios de comunicação são consequências destas transformações, mas também se tornaram causa desse processo devido à sua imersão no sistema e, conseqüentemente, sua inclusão em outros setores sociais. Isso faz com que seja necessário repensar a relação, em que a cultura participaria do reflexo das condições político-econômicas. As relações sociais e os processos de produção simbólica não só passaram a ser programas dos meios de comunicação, como ao apresentar sua própria estrutura e formatação a presença de processos midiáticos, que acabam por interferir na estruturação da atividade cultural.

O futebol, enquanto atividade de lazer normatizada e desenvolvida, acompanhou todo este processo, mostra uma evolução paralela a partir das transformações do sistema, mas com a capacidade de manter características próprias enquanto bem cultural. A imprevisibilidade de seus jogos permanece, mesmo com os negócios, a ordem do consumo e a espetacularização invadindo o setor esportivo em geral. O processo de midiáticação no futebol formatou um complexo esportivo-cultural-midiático, cujo intuito passa a ser encher de logomarcas os jogos e criar novas estrelas para o mercado publicitário.

Considerações Finais

Quando mostradas pela televisão, as imagens remetem a uma população feliz, que gosta de festa e de todos os seus detalhes, além de apagar as dificuldades e viver isoladamente um mundo da imaginação. Dessa forma o futebol como os megaeventos esportivos são “hipnotizantes”, acompanhados por torcedores manipulados pela publicidade e pelo poder persuasivo dos grandes meios de comunicação.

Portanto transmissão do esporte pela televisão é uma celebração por parte dos torcedores que são induzidos a vestirem o uniforme, usarem bandeiras e adereços nas cores da equipe, estas marcas realçam a identificação e, lealdade ao esporte. Nas competições, os telespectadores assumem o papel de parte integrante da partida, tercem elos, avaliam as regras, saboreiam ou amargam a decisão da partida. O “seguir” antes, durante e depois da partida reafirma o juramento de fidelidade e dos valores que são exaltados. Ao apelar para a espetacularização, ou mesmo dramatização dos megaeventos o telejornalismo familiariza a audiência, diante das formas narrativas, imagens e dramatizações.

O comportamento do torcedor ao ser representado em uma reportagem transmite a ideia de espelhamentos e aproximação. As imagens e os sons se conectam de maneira direta com a emotividade, na qual pode apagar sinais de racionalidade. E desta maneira, apresentam elementos que oferecem compreensão, identificação ao telejornal, que está sendo apresentado assim como ao esporte.

Conseqüentemente o telejornal utiliza do futebol na construção de estratégias, e tem a competência de produzir a ilusão da existência de um atleta com superpoderes; e ao associa-lo a marcas, transforma a modalidade em produto, criando vínculos, identidade e proximidade do torcedor junto a esta realidade. Neste contexto o futebol aliado a propaganda, torna a televisão uma arma de persuasão, criando formas de

ser.

Referências

- BORELLI, Viviane; FAUSTO NETO, Antonio. Jornalismo esportivo como construção. **Cadernos de comunicação**, n. 7, p. 61–74, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. **Espírito de Estado**. Gênese e estrutura do campo burocrático. In: Razões práticas: sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 1996.
- BRITTOS, Valério Cruz. Mídia e produção tecnológico-simbólica no capitalismo contemporâneo. In: MORAES, Dênis de. (Org.). **Mutações do visível**: da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010. p. 53-75
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Elogio da beleza atlética**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- HELAL, Ronaldo. **A crise do futebol brasileiro e a pós-modernidade**: perspectivas para o século 21. Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Sociabilidade no X Compós. Brasília, 2001.
- JORNAL NACIONAL. **Everton Cebolinha, um dos destaques da Copa América, está valorizado**. 04/07/2019. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7741588/>. Acesso em 15 mar 2020.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.
- MCSILL, James. **5 lições de storytelling**: fatos, ficção e fantasia. 1. ed. São Paulo: DVS EDITORA, 2013.
- PEREZ, Clotilde. Estéticas do consumo a partir do sistema publicitário. In: XVIII Encontro Nacional da Compós (Associação Nacional dos Programas de PósGraduação em Comunicação), 2015, Brasília / DF. **Anais Compós 2015**.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2017.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson, 200p: 431.2007

SAVENHAGO, Igor Jose Siquieri. Futebol na TV: evolução tecnológica e linguagem do espetáculo. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 25, n. 58, p. 22-31, 2011.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

WISNIK, Jose M. **Veneno remédio**: o futebol e o Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.