

JOGO ABERTO: a midiaticização do esporte por meio da comunicação¹

Marcos Campos DIAS²

Renato dos Santos CONCEIÇÃO³

Paulo Vitor Giraldi PIRES⁴

Universidade Federal do Amapá, UNIFAP

RESUMO

A mídia a cada ano passa a ser vista como uma formadora e criadora de opiniões nos mais variados seguimentos, este artigo surge para demonstrar a forma como que a mídia interfere na opinião das pessoas em relação ao meio esportivo, assim como as principais transformações dentro do processo de comunicação, pautando entre outros a midiaticização do esporte como espetáculo. Traz como objeto de estudo a investigação da exposição do futebol através do quadro de debates do programa jogo aberto, no qual são feitas uma série de comentários a respeito dos últimos jogos e, vai ao ar de Segunda a Sexta-Feira pela emissora de Televisão Bandeirantes. No referido não objetivamos apontar a mídia como uma vilã, mas demonstrar até que ponto essa pode modificar a relação do público e esporte e comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, esporte, Jogo aberto, televisão, mídia.

INTRODUÇÃO

O processo de comunicação passou por diversas transformações nos últimos anos, com a evolução dos meios de comunicação amparados pelo disparo das mídias digitais, esse processo tornou-se cada vez mais comum. Muitas mídias foram sendo esquecidas, outras tiveram que se reinventar para prender cada vez mais a atenção do seu público. No presente trabalho propomos analisar a mídia televisiva da rede de televisão bandeirantes que está no ar desde o dia 13 de maio de 1967, tendo como fundadores nomes como João Jorge Saad e Ademar de Barros. O produto em questão de análise é o de programa de esporte "Jogo Aberto", no que teve como estreia o dia 5 de fevereiro de 2007, e ganhou rápida aceitação do público devido ao horário acessivo e

¹ Trabalho apresentado no GT 1 – Análise de mídia, gestão e estratégias comunicacionais do II Comertec Jr., realizado de 14 a 16 de junho de 2018, na Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIFAP, email: marcosdias.ap@gmail.com

³ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIFAP, email: ranatoknoud@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UNIFAP, email: paulogiraldi2@gmail.com

programação diversificada. Atualmente conta com a apresentação da ex-miss Brasil Renata Fan, sobre o auxílio do ex jogador de Futebol Denílson, para essa análise vamos abordar em especial a produção de debate que ocorre na segunda etapa do programa, momento em que uma narrativa a respeito do contexto envolvendo as partidas de futebol é discutida de forma sistemática, com análise minuciosa de cada lance.

As informações do imediatismo muitas vezes levam a criação de opiniões que geram divergência, e quando o consumidor que neste caso chamamos de telespectador é induzido a pensar de forma sistemática se faz importante mediar essas informações, para que estes não sejam vistos somente como colecionadores de opiniões, mas sim capazes de absorver, discutir e participar das decisões.

Na busca pela atenção do público o programa em destaque utiliza meios que prendam a atenção do espectador, fugindo em muitos momentos dos contextos jornalístico de comunicação, onde o esporte torna-se cada vez mais midiático e ostentoso, onde os jogadores muitas vezes são transformados em verdadeiros heróis, ou simplesmente derradeiros vilões. Dentro do processo de influência midiática, os apresentadores são instigados a chamar cada vez mais a atenção do público para assim alcançar audiência necessária suprir os investimentos aplicados em tal programa por parte de seus patrocinadores.

A busca por informações esportivas está cada vez mais presente na vida das pessoas e disponíveis em diversas plataformas, se tratando de esportes os homens são a grande maioria e não nos referimos somente aos adultos, as crianças, jovens e adolescentes estão diretamente ligados neste processo.

Muitos programas esportivos buscam meios de atrair a atenção dos telespectadores, com os mais variados assuntos, pautas e discussões, tudo para conseguir manter o máximo de audiência. A partir das ideias apresentadas, questiona-se de que forma o programa jogo aberto interfere no processo midiático de comunicação esportiva?

Este postulado surge com o objetivo de investigar as interferências que o programa jogo aberto impõe aos seus telespectadores, norteados pelo conhecimento empírico sobre o assunto em questão, além de apontar as contribuições para o processo de comunicação. É importante ressaltar que a comunicação em si é um processo bastante complicado, já que nem todos seguem uma mesma concepção em relação a determinado assunto, o que se faz ainda mais necessário que seja feito de uma forma

que atinja a todos de forma positiva, já que a comunicação de um produto é observada de acordo com a linguagem na qual é apresentado, e que influência diretamente na forma como será consumido.

No caso do produto de mídia em questão podemos dizer que em sua elaboração é projetado com expectativas que visa atingir diretamente o público, e este trabalho vem não para fazer julgamento da forma que a rede de televisão bandeirantes atua em seu programa Jogo Aberto, mas sim como conduz sua técnica de atrair o telespectador de forma consciente.

É importante destacar que a influência midiática ocorre somente se as pessoas a quem se direcionam suas programações são envolvidas pelos fatos apresentados e agem de acordo com o que lhe é apresentado, caso contrario trata-se somente de uma forma de divulgação de notícias sem valor de transformação midiática.

No presente artigo a pesquisa caracteriza-se por ser qualitativa descritiva explicativa, fundamentada em diferentes autores, dentre os quais destacam-se: Elias, Jenkins, Pinto, Rodrigues, Rúbio e outros. A análise desse artigo será de forma qualitativa descritiva explicativa em sentido amplo, pois, não se pode comparar uma emissora de TV com as outras, nem seus programas e quadros de entrevistas, tendo em vista que muda totalmente a forma de apresentação, enfim, não é viável generalizar. Para fins de levantamento bibliográfico algumas fontes como sites acadêmicos (Google acadêmico, Scielo), além de livros com palavras chaves: comunicação, esporte, Jogo aberto, televisão, mídia.

REFERENCIAL TEÓRICO

O ESPORTE E A MÍDIA

O ser humano social em geral anseia por opções de entretenimento para ocupar espaços de tempo ociosos de seu dia, e a principal forma de entreter a sociedade desde de a antiguidade está no esporte, que tem seu papel social reconhecido historicamente, onde podemos citar as olimpíadas como representação desses eventos esportivos.

Os meios de comunicação estando em constante evolução aliados as inovações tecnológicas adequam-se a todo momento para suprir os anseios e necessidades da sociedade. A mídia em especial as grandes empresas da comunicação de massas têm atenção especial para esporte, por se tratar de um produto que atende a diversas faixas etárias, etnias e sexo, e que ocasiona grande índices de atenção de espectadores.

A inclusão do esporte no meio midiático surgiu como uma nova forma de entretenimento aos telespectadores, e muitas vezes consegue atrair centenas de olhares. Quanto mais informações, maiores são os interesses pelo conteúdo exposto. O que para Rodrigues e Montagner (2005), o Esporte-Espectáculo é o desporto praticado no alto rendimento, que é reproduzido por diferentes meios de informação, sendo o mais poderoso a mídia eletrônica (rádio, televisão, internet), ou seja, em sua concepção o autor analisa o esporte como sendo somente um fruto de lucros para as mídias e que muitas vezes os jogadores não são tratados como pessoas e sim como máquinas que devem produzir o máximo para alcançar os objetivos da mídia que o transmite, portanto, a mídia pode enaltecer um atleta quando ele tiver lhe trazendo benefícios, assim como pode transformá-lo em um vilão.

A ideia de Elias e Dunning (1992), é contrária as ideias de Rodrigues e Montagner, pois dizem que a sociedade estava constantemente sobre controle de suas tensões, instintos e sentimentos, e o esporte configura-se numa forma de descarregar esses sentimentos de maneira normatizada e regrada, em uma forma de autocontrole, porem vemos que em muitos momentos as situações envolvendo esporte fogem do controle nos mais diferentes contextos.

No meio midiático o esporte é visto como uma forma de entretenimento que de acordo com o site infoescola entretenimento é uma forma de recrear ou divertir as pessoas ou um conjunto, quando elas se encontram desviadas de suas preocupações cotidianas. Assim, o esporte desde a antiguidade desempenha tal papel social, contudo a maneira que o público consome essa recreação transformaram-se durante o tempo. Atualmente a televisão ainda é o grande meio de comunicação responsável por divertir a sociedade, seja através do esporte, novelas, programas de auditórios, culinárias, reality shows e outros.

COBERTURA ESPORTIVA NA TV

Os comentários esportivos na TV surgiram como herança deixada pelas transmissões de esporte via rádio, que foram muito populares na década de 50 no Brasil, onde a massa popular acompanhava partidas de vários esportes, e em especial destaque o futebol através do rádio.

No princípio o papel do comentarista esportivo era pouco expressivo, na qual resumia-se na fala de um jornalista durante os intervalos ou ao final das partidas de futebol, que de forma objetiva relatava os principais lances da partida. Essa entrada

surgiu como alternativa para substituir as músicas que tocavam durante o intervalo. João Saldanha surgiu como revolucionário entre os comentaristas, por atuar com humor utilizando de jargões e expressões populares em seus comentários que teve aceitação positiva da sociedade.

A chegada do esporte na televisão de cara ganhou atenção de todos, afinal muitos não tinham oportunidade de se deslocar para outras cidades para acompanhar os jogos, fora que era uma maravilha poder ver os jogadores em campo. Desde então esse tipo de programação sempre foi muito admirado pelo público, dando uma quebra na transmissão dos jogos via rádio.

As primeiras transmissões esportivas pela mídia televisiva ocorrem somente após a Copa do Mundo de 1950, sendo a TV Tupi a pioneira, e sofreu muitas dificuldades.

É de se notar que a intensificação da padronização das regras e dos processos de mediação comunicacional chegou antes ao esporte do que às outras práticas sociais. O jornalismo esportivo, por exemplo, se constituiu como especialidade bem antes do jornalismo dito cultural. A cobertura dos eventos esportivos demandou a formação de especialistas, fotógrafos, repórteres, radialistas, cinegrafistas e comentaristas desde cedo. Os jornalistas tinham que estar onde os eventos estavam ocorrendo e, não raro, em vários deles de forma simultânea nas grandes cidades. (LOVISOLO, 2011, p.93).

A partir da década 70, quando já havia conquistado seu espaço como meio de comunicação em expansão no Brasil, a introdução do jornalismo esportivo sofreu certa resistência e preconceito. Mas transpondo essas adversidades Luiz Mendes e Walter Clark criam na TV Rio o programa "A Grande Revista Esportiva", que viria a ser o primeiro programa de mesa redonda da televisão brasileira, influenciando assim no surgimento de programas esportivos com essa temática.

AS INFLUÊNCIA NO MEIO ESPORTIVO

A mídia de maneira geral é considerada como o quarto poder, devido ao grande poder de influência que exerce sobre uma sociedade, no âmbito esportivo tal influência é notória. Pois possui o poder de transformar a vida de um atleta, dirigente ou de alguém envolvido com o esporte de maneira que ele passe a ser em dado momento o herói ou o vilão, assim como pode rotular um evento como bom ou ruim, interferindo em seu fracasso ou sucesso, bem como ditar tendências sociais de moda e estilo.

É incontestável a presença da mídia no meio esportivo, afinal de certa forma esta é umas fontes de sustento dos esportes, principalmente do futebol.

Os esportes não existiriam da forma como são hoje, com sua imensa presença e envolvimento na vida da população, sem a contribuição da propaganda comercial. A realidade de clubes e ligas profissionais, os grandes eventos nacionais e globais, a intensa programação esportiva nos meios de comunicação e a influência positiva dos grandes atletas junto à juventude e à sociedade teria, com certeza, uma escala consideravelmente menor. (ABAP, 2016, p.8).

A mídia não participa diretamente das partidas de futebol, mas sua influência está presente dentro e fora do campo, isso devido a diversos fatores, dentre os quais destacam-se as opiniões durante a transmissão e até mesmo após o termino dessa, ou seja, de certa forma acaba influenciando na opinião das pessoas em relação a arbitragem, atuação de jogadores, técnicos e outros. Assim podemos dizer que a influência da mídia não visa a mudança de resultados, mas a formação de opiniões que podem ser favoráveis ou não, como uma forma de manipuladora.

Segundo Veeck (1962, apud MORGAN, 2008, p.20) “o esporte é carregado de emoção em que as pessoas rememoram os acontecimentos passados e anseiam pelo que está por vir.” E conclui, “essa expectativa e a incapacidade dos espectadores de influenciar e prever o resultado são alguns dos motivos pelos quais as emoções podem ser tão intensas em um evento esportivo.” Sabendo desses interesses do público, as emissoras televisivas trabalham em cima da criação de opiniões de seus telespectadores, o que faz com que esses sejam cada vez mais fascinados por esse tipo de programação, pois, em muitos casos acabam encontrando opiniões comuns em relação aos seus times ou times adversários. Um fato importante de destacar é que nem sempre os programas esportivos servem para a divulgação dos resultados de jogos, outros buscam o porquê daquele resultado, análises das mais variadas situações são feitas, no entanto não se alteram os resultados.

OS PRIVILÉGIOS DO FUTEBOL

O futebol como paixão nacional consolidou-se ao longo da história tupiniquim desde sua introdução por Charles Miller em 1985 até os dias atuais, inicialmente foi considerado esporte da elite brasileira aos poucos ganhou espaços em outros segmentos sociais, muito dessa popularização e difusão deve-se as mídias em especial o rádio o

qual transmitia partidas nacionais e locais, proporcionando a aproximação desse esporte para a sociedade em geral, além do expressivo incentivo do poder público durante o governo Vargas.

Após sua popularização o Brasil transformou-se em referência devido à grande quantidade de atletas talentosos que ganhavam destaque mundialmente, com seu estilo próprio e irreverente o futebol brasileiro inspirou toda uma sociedade, que via nos jogadores verdadeiros heróis nacionais que representavam a diversidade sociocultural brasileira.

Segundo a revista Mundo Estranho atualmente é o esporte mais praticado no Brasil, com cerca de 30.413.206 de praticantes sendo entre eles profissionais e atletas de fim de semana. Nota-se assim, que não é à toa as atenções da mídia em torno dessa prática esportiva serem maiores que nos outros esportes, a identificação que a sociedade brasileira tem com o futebol transcende o mero caráter esportivo e passa a ter caráter sociocultural, que se enraizou e cresceu a medida que a sociedade urbana tupiniquim foi se desenvolvendo.

A mídia sempre vai em busca daquilo que lhe traga benefícios, o futebol é uma fonte fácil, pois os adeptos dessa modalidade são inúmeros. Para Sampaio (2003, p. 239), "a marca é, hoje, o único valor intelectual que a legislação reconhece como sendo uma propriedade eterna". Em referência as questões apresentadas anteriormente observa-se que as emissoras usam o futebol como uma marca própria, seja pela excelência em suas transmissões ou simplesmente pelos comentários pois jogos, tudo para continuar a ganhar os prestígio com seus telespectadores.

ANÁLISES E DISCUSSÕES

As transmissões esportivas são marcos das mais diversas emissoras da televisão brasileira. Dados apresentados no portal Wikipédia apontam que nas décadas de 80 e 90, a Band se consagrou com o slogan "O Canal do Esporte". Na época, a emissora era detentora dos direitos de transmissão dos principais campeonatos de futebol e a única a exibir diversas modalidades esportivas, como a sinuca, no "Show do Esporte". Idealizado por Luciano do Valle, o programa levava para a TV as jornadas esportivas do rádio. Em 10 horas de programação, não faltava espaço para outras modalidades. Boa parte da cultura esportiva brasileira de hoje deve-se a este programa. Na lista das modalidades que devem muito a ele estão o basquete feminino, o vôlei, o futebol

feminino e o boxe. Foi ele também o responsável por abrir as portas do Brasil à NBA, ao futebol americano e à Fórmula Indy.

Com a difusão das transmissões esportivas por parte das demais emissoras do país, a Rede Bandeirantes passou a ter decadência em sua programação devido à grande concorrência. Atualmente o seu maior programa esportivo é o Jogo-aberto, que além de levar os resultados dos diversos campeonatos nacionais e internacionais, abre espaço para comentários em mesa redonda, o que atrai ainda mais a atenção do público, pois muitos querem saber tudo o que se comenta sobre seu time, as possíveis causas de uma derrota ou até mesmo as possibilidades de vitórias, classificação e outros. Desta forma a emissora consegue se manter no cenário televisivo esportivo.

Uma análise importante a ser feita refere-se a forma como o meio midiático tem o poder de influenciar nas concepções a respeito de determinado jogador, pois muitas vezes os atletas são vistos como verdadeiros heróis, no entanto a mídia com sua influência pode transformá-lo em um vilão, e se relaciona diretamente com o pensamento de Rúbio (2007):

Se enquanto figura arquetípica o herói vem representar o mortal que transcendendo essa sua condição aproxima-se dos deuses em razão de um grande feito, nos dias atuais temos no atleta de alto rendimento uma espécie de herói capaz de protagonizar a realização de grandes feitos cada vez mais raros em outros settings. (RÚBIO, 2007, p. 665).

O fato apresentado anteriormente nos remete diretamente ao quadro de debates do Programa Jogo aberto, pois em muito momentos percebe-se que os comentários e convidados do programa elevam alguns jogadores pelos seus feitos dentro de campo, já em outros momentos criticam severamente suas atuações. Vale ressaltar que essa crítica acaba se externando pois muitos dos telespectadores compactuam com as ideias apresentadas.

Através de averiguação na produção discutida neste artigo podemos observar que em muitos momentos as notícias esportivas possuem um ar mais crítico como forma de atrair a atenção do público, e que nem em todos os casos o assunto abordado é possível de um aprofundamento, e que na verdade funciona como estratégia para vender o seu produto, ou seja, trata-se somente de um apelo midiático.

O grande interesse por programas esportivos vem da cultura do consumo esportivo. No Brasil esse consumo é ainda maior pelo fato de ser uma nação que vive em meio a diversas competições anuais, o que prende a atenção dos telespectadores em

frente à TV, seja para assistir aos jogos ou simplesmente acompanhar cada notícia, cada comentário relacionado a ele.

Em relação a forma de análise apresentada, este artigo segue a ideia de pensamento discursivo denominada por Michel Foucault (ano) de ordem de discursos, assim enfatizada por Pinto (2002):

No interior de uma ordem de discurso, assim os diversos gêneros estão numa relação semelhante à que os linguistas chamam de relação paradigmática, com a diferença que aqui, a escolha de um deles não exclui completamente a presença de características de outros, até mesmo de gêneros pertencentes a outras ordens de discursos, pois especialmente em momentos de mudança social, surgem gêneros híbridos que misturam características de dois ou mais gêneros. O noticiário televisivo, não se limita a apresentar apenas notícias, mas também curiosidades sobre pessoas, reportagens, entrevistas etc. (PINTO, 2002, P. 54).

O quadro de debate em análise representa a forma como o telespectador é levado a formar opiniões sobre determinado lance de uma partida de futebol, mesmo esse tendo acompanhado ao vivo o jogo, como se fosse instigado a compreender ou justificar uma possível derrota ou até mesmo vitória ou empate, assim como todos os lances que levaram a esse acontecimento. De fato, os interesses em si não são a justificativa de uma partida, mas um meio de como o programa Jogo Aberto encontrou para prender a atenção principalmente daquele público fanático. O que se entrelaça as definições de Jenkins (2009):

Os consumidores são agentes criativos fundamentais na constituição do universo ficcional transmídia, pois eles que, ao atenderem o convite para estabelecerem essas conexões, definem não apenas os usos das mídias, mas também aquilo que efetivamente circula entre eles. (JENKINS, 2009).

Um fator interessante de ser expresso é a forma como os textos constituídos a partir das análises de mídias interferem no cotidiano das pessoas, fator esse apresentado por Fairclough (2001), que expressas que a análise dos textos de mídia deve focalizar como o mundo e os eventos são apresentados, ou seja, qual as modificações que esses podem incluir no dia a dia. Essas modificações estão diretamente ligadas ao processo de comunicação, já quem em muitos casos os programas televisivos interferem na comunicação, seja pelo simples fato de usar do apelo para atrair público até mesmo o natural. Outro fator que merece destaque é que a forma como as pessoas assimilam os conteúdos televisivos varia muito de uma para outra e isso inclui entre outros aspectos o

grau de interesse do assunto apresentado, a cultura, classe social, gênero etc. Assim, podemos analisar que o programa Jogo Aberto em seu quadro de debate só influenciará na opinião daqueles que estão diretamente ligados ao assunto em debates, o que inclui os jogadores, técnicos, arbitragens e torcedores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento da mídia acompanha a disseminação do esporte, principalmente do futebol, apontando sua evolução ao longo dos anos e a sua massificação entre a população, o tornando um dos esportes mais queridos pelo povo brasileiro.

A mídia dá muito poder ao futebol, o tornando um evento completamente midiático, pois envolve uma série de interesses dentro e fora dos campos, e isso reflete diretamente no grande valor aquisitivo que este esporte possui. Observa-se ainda que o poder econômico não fica somente com as grandes federações esportivas, ele vai além, como é o caso da produção apresentada neste artigo, que usa da popularidade do esporte para vender sua publicidade, ou seja, o futebol é apenas um espetáculo que serve como base para barganhar bens. Além dos interesses econômicos podemos destacar o ganho para o esporte, pois a partir do momento que vai para a Rádio, TV e outros meios de comunicação, ele passa por formulações e reformulações em suas regras, tudo para torna-lo ainda mais atrativo aos olhos dos espectadores.

O programa Jogo Aberto de fato não foi criado somente para a transmissão de notícias esportivas, ele vai muito além, em seu quadro de debates ele abre espaço para curiosidades sobre pessoas e conseqüentemente interpretações e opiniões sobre tal, confirmando a hipótese de midiaticização do esporte através da comunicação.

Por fim, é importante ressaltar que este trabalho não visa de forma alguma criticar a Rede de Televisão Bandeirantes, nem o Programa Jogo Aberto em seu Quadro de Debates, mas usá-lo como exemplo da midiaticização esportiva, apontando neste escrito a evolução e valorização do futebol no meio midiático amparado nas opiniões dos mais diversos autores.

REFERÊNCIAS

ABAP. **O impacto da publicidade na economia do Brasil, 2016.** Disponível em:
Acesso em: 30 abril de 2018.

ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. **Deporte y ocio en el proceso de la civilizacion.** Mexico: Fondo de Cultura Econômica, 1992.

FAIRCLOUCH, N. **Discurso e mudança social.** Brasilia, Editora Unb, 2001.

JENKINS, H. **Confronting the challenges of participatory culture.** Cambridge: The MIT Press, 2009.

LOVISOLO, Hugo. **Jornalismo e Esporte: Linguagem e Emoções.** Disponível em
www.unisuam.edu.br/corpus/pdf/Volume7n2/Artigo_1_volume7_n2.pdf. Acesso em 30
de abril de 2018.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo.** São Paulo:
Thompson, 2008. 422 p.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso: introdução à análise de discurso.**
São Paulo: Hacker, 2002

RODRIGUES, Eduardo Fantato; MONTAGNER, Paulo César. **Esporte-espetáculo,
televisão e pedagogia do esporte: o que crianças compreendem e as relações com
um programa esportivo de televisão.** <http://www.efdeportes.com/> Revista Digital
Lecturas: Educación Física y Deportes - Buenos Aires - Año 10 - N° 85 – 2005.

RÚBIO, K. **Do imaginário esportivo ao mito olímpico contemporâneo.** In:
MORAGAS, M.; DA COSTA, L. P. (Org.). *Universidad y estudios olímpicos.*
Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2007. v. 1. p. 660-676.

Transmissão esportiva no Brasil. Disponível em:
https://pt.wikipedia.org/wiki/Transmiss%C3%A3o_esportiva_no_Brasil. Acesso em 30
de abril de 2018.