

Futebol: a construção do mundo de encantos e de oportunidades¹**Soccer: The construction of the world of charms and opportunities**Gustavo Souza da Silva²Cristina Schimdt³Elizeu Nascimento Silva⁴

Resumo: A espetacularização do futebol e dos atletas mais destacados na mídia implica transformar partidas em verdadeiros espetáculos midiáticos e jogadores em ídolos e celebridades. Essa estratégia viabiliza-se pelo interesse das empresas de comunicação em conquistar audiência e lucro por meio do espetáculo futebolístico. A partir da Pesquisa Bibliográfica pertinente aos conceitos de jornalismo esportivo, indústria cultural e sociedade do espetáculo, e por meio da Análise Crítica do Discurso, o presente artigo procura identificar e compreender como a televisão comercial, no âmbito das transmissões esportivas, contribui para a produção e promoção da imagem de um ídolo no futebol. Como objeto de análise, foram utilizadas as transmissões da TV Globo dos jogos da Seleção Brasileira de Futebol masculino nas Olimpíadas Rio-2016, com ênfase no jogador Neymar Jr.

Palavras-chave: Futebol; Televisão; Análise Crítica do Discurso; Jornalismo Esportivo; Espetacularização.

Abstract: The spectacularization of soccer and the most outstanding athletes in the media implies turn fixtures on real media shows and players in idols and celebrities. This strategy makes it possible for the interest of communication companies to win audience and profit through the soccer spectacle. From the bibliographical research pertinent to the concepts of sports journalism, cultural industry and society of the spectacle, and through the Critical Discourse Analysis, this article seeks to identify and understand how commercial television, in the context of sports broadcasts, contributes to the production and promotion of the image of an idol in soccer. As the object of analysis, were used transmissions of TV Globo on the Brazilian national team games men's soccer in the Olympics Rio-2016, with an emphasis on player Neymar Jr.

Keywords: Soccer; TV; Critical Discourse Analysis; Sports Journalism; Spectacularization.

Introdução

No futebol, a construção do mundo de encantos e de oportunidades, arquitetada pelos meios de comunicação e baseada na distribuição massiva de imagens dos astros e dos grandes clubes do esporte, obedece à lógica mercadológica que busca atrair audiência e transformá-la em lucro auferido pela indústria cultural.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior - XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação em Jornalismo da UMC.

³ Professora dos cursos de Comunicação Social e do mestrado de Políticas Públicas da UMC.

⁴ Professor dos cursos de Comunicação Social e de Design Gráfico da UMC.

Essa estratégia viabiliza-se pela dimensão cultural do futebol e por sua profunda inserção no imaginário coletivo do povo brasileiro, chegando mesmo a inserir-se como importante traço da identidade nacional. (MAGALHÃES, 2010, p. 127). Na verdade, o futebol representa bem a lógica sob a qual se configuram os esportes modernos: mais que a exaltação da alta performance e o incentivo às boas práticas em atividades físicas, constituem-se como espetáculos massificados e produtores de celebridades para serem consumidos apaixonadamente pelos fãs.

O futebol, associado à imprensa, não foge a essa regra, pois, como afirma Teixeira Coelho (1993, p. 35), “a indústria cultural e todos os seus veículos, independentemente do conteúdo das mensagens divulgadas, trazem em si, gravados a fogo, todos os traços dessa ideologia, da ideologia do capitalismo”, que dita a normalidade social.

Já o professor Muniz Sodré chama a atenção para a semelhança estrutural entre futebol e indústria, na medida em que, vinculado à mídia, o esporte necessita produzir atletas para vender suas imagens. Para o professor, o futebol é “filho legítimo da Revolução Industrial”, razão pela qual “não se pode confundi-lo com o jogo físico, que se caracteriza pela espontaneidade de movimentos, pela despreocupação com relação a um fim produtivo, pela liberdade do corpo” (SODRÉ, 1984, p. 136).

A cobrança excessiva sobre os jogadores para que apresentem resultados expressivos – cobrança esta oriunda dos dirigentes, torcedores e das marcas relacionadas ao esporte – fortalece a proposição de Sodré (1984, p. 140) de que “o futebol, mais do que mero esporte, tende hoje a transformar-se num grande espetáculo de massa”.

Nessa perspectiva, a mídia exerce papel fundamental na transformação do futebol e de seus expoentes em mercadoria. Bombardeando o público com imagens dos clubes e torneios da elite, bem como de jogadores dotados de habilidade diferenciada com a bola e com capacidade de chamar a atenção pública, a mídia transforma esses atletas em reluzentes personagens do espetáculo midiático-esportivo.

Neste presente artigo, portanto, partindo desses pressupostos, pretende-se identificar e compreender o processo de transformação de jogadores de futebol em ícones e celebridades midiáticos na TV comercial, com base nos conceitos de jornalismo esportivo, indústria cultural e sociedade do espetáculo, e a partir da análise do discurso das transmissões que a TV Globo fez dos jogos da Seleção Brasileira de Futebol masculino na Rio-2016, que ocorreu entre os dias 5 e 21 de agosto.

Como instrumento de análise, foram utilizadas algumas categorias propostas pelo linguista inglês Norman Fairclough (2001), com o objetivo de compreender como o discurso das narrações comandadas por Galvão Bueno contribuiu para a construção da imagem do jogador Neymar Jr. como astro e herói nacional. O presente trabalho propicia a oportunidade para uma reflexão crítica sobre a questão da ética na cobertura jornalística do universo do futebol, e a contribuição desta na construção da cultura midiática contemporânea, bem como as relações entre jornalismo e entretenimento.

Jornalismo esportivo *versus* espetacularização

Responsável pela produção e difusão das imagens de jogadores de futebol que atingiram a condição restrita de craques, ídolos e símbolos de sucesso, a mídia – mais especificamente a televisão – utiliza diferentes estratégias de comunicação para tornar o jogo futebolístico um verdadeiro espetáculo midiático e os atletas personagens e celebridades, como argumentam Nélia Bianco e Monique Rodrigues (2012, p. 265). As autoras defendem que os programas esportivos da TV comercial adotam a espetacularização esportiva, isto é, transformam “atletas em celebridades, em ícones da cultura da mídia [...]”, como forma de conquistar e prender a audiência.

Conforme já mencionado, o interesse da mídia pelo futebol tem como fulcro atrair olhares, encantar espectadores e fomentar a paixão pelo esporte para, com isso, faturar contratos milionários junto ao mercado publicitário. É o que afirma a pesquisadora Maria do Carmo Leite de Oliveira Fernández (1974, p. 22), que considera o futebol um esporte diferente de outros jogos, que deixou de ser um fim em si mesmo, ou seja, um esporte essencialmente voltado ao lazer e ao prazer, e passou a ser profissional e se enquadrar nos grandes negócios econômicos contemporâneos.

Com uma análise do futebol enquanto fenômeno linguístico e social, Fernández explica que a mídia influencia consideravelmente a pré-fabricação de heróis e mitos do esporte e que, além de criar os ídolos, lapida suas imagens com esmero que extrapola o campo da notícia, visando, acima de tudo, ao potencial publicitário dos mitos. Nesse sentido, o teórico americano Douglas Kellner (2004, p. 2) ressalta que “a celebridade também é produzida e manipulada no mundo do

espetáculo”. Para ele, “as celebridades são ícones da cultura da mídia, os deuses e deusas da vida cotidiana”.

Guy Debord (2005), por sua vez, compreende que, desde a modernidade, período que marcou a ascensão burguesa e uma nova configuração nas relações de poder econômico, a sociedade ocidental se encontra na era do espetáculo, cujas imagens são essencialmente mediadoras das relações entre os homens. Segundo o autor, o espetáculo não funciona com base num conjunto de imagens simplesmente, mas sim numa mediação feita pelas imagens nas relações sociais. “Sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo da vida socialmente dominante” (DEBORD, 2005, p. 9).

Os jogadores transformados em astros do espetáculo futebolístico tornam-se exemplos de ascensão social e seu apelo junto aos públicos parece ser mais forte na medida em que percorrem trajetórias da pobreza e do anonimato à fortuna e à aclamação unânime na imprensa, nos estádios e nos locais públicos. Vale salientar, porém, que esses atletas representam uma parcela ínfima do extenso contingente de jogadores profissionais no Brasil, do qual a maioria ganha pouco dinheiro e trabalha sob condições limitadas nos times com pouca expressão nacional, conforme revelam dados recentes da Confederação Brasileira de Futebol (CBF)⁵.

Os números mostram que, em 2015, o Brasil tinha 776 clubes profissionais que empregavam mais de 28 mil jogadores. Desses, 82,4% recebiam mensalmente salários de até mil reais, enquanto que menos de 1% dos atletas ganhavam valores acima de 100 mil reais.

A cobertura futebolística, contudo, rompe muitas vezes com sua função jornalística ao dar mais ênfase à espetacularização do que propriamente à informação, bem como a análises e interpretações fundamentadas em dados e coerentes com a realidade do jogo e do futebol como um todo. Não obstante, é necessário ressaltar que, no caso das transmissões televisivas ou radiofônicas de partidas, a dose de emoção é inevitável, sendo ela mesma intrínseca aos esportes em geral.

Essa discussão é aprofundada por Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel (2006, p. 55). Os autores afirmam que “em nenhuma outra área do jornalismo a informação e o entretenimento estão tão próximos” quanto na cobertura esportiva.

⁵ CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL. Raio X do futebol: salário dos jogadores. CBF. Disponível em: http://cbf.com.br/noticias/a-cbf/raio-x-do-futebol-salario-dos-jogadores#.Vs8IMtlR_IU. Acesso em: 25 fev. 2016.

Contudo, o fenômeno do infoentretenimento televisivo, que tem invadido até mesmo os telejornais tradicionais, coloca em risco fatores relacionados à ética jornalística, pautada na dimensão social e no bem comum da sociedade.

Os mesmos autores atentam para essa questão quando destacam que jornalismo deve ser jornalismo em qualquer segmento, desde o esportivo ao político, e, independentemente do meio em que é difundido, a importância da notícia como serviço social permanece inalterada, bem como a ética profissional que conduz a atividade jornalística (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 13). Ademais, Barbeiro e Rangel sugerem que a emoção seja equilibrada nas transmissões esportivas, de tal modo que a informação não seja alterada nem distorcida.

Esses pressupostos teóricos entram em confronto com a atuação dos veículos de imprensa na cobertura de eventos futebolísticos. Logicamente que as empresas de comunicação visam ao rendimento econômico quando compram os direitos de transmissão dos torneios, que não são nada baratos. Para isso, precisam valorizar os eventos, transformando-os em chamativos espetáculos e produtos, nos quais alguns jogadores com qualidade técnica diferenciada e personalidade compatível com os padrões estabelecidos pela mídia são tratados como atores principais, ornados de elogios e atenção especial dentro e fora dos gramados.

Sensivelmente, Barbeiro e Rangel não desconsideram esse fator, mas continuam sustentando que transformar um evento esportivo em um grande espetáculo, quando, por exemplo, um simples passe de um jogador é narrado como um lance extraordinário, é um exagero.

O jornalista Paulo Vinícius Coelho (2006), por outro lado, argumenta que há espaço para o jornalismo e para o romance na cobertura futebolística, por se tratar de um esporte que inspira paixão e diversos sentimentos nos torcedores. Contudo, ele ressalta que a informação deve ser prioridade, na medida em que fornece conhecimento à audiência acerca dos aspectos relevantes presentes no jogo, e que há a possibilidade de conciliar isso com a emoção natural suscitada pelo esporte. Sobre as transmissões televisivas, o autor problematiza, dizendo que “o debate real implica o que é jornalismo e o que é show” (COELHO, 2006, p. 63).

Para o jornalista, há um exagero na valorização do espetáculo, tanto por parte da emissora de televisão que detém os direitos de transmissão quanto das críticas feitas pelos veículos concorrentes. De acordo com ele, a cobertura esportiva fornece

ao profissional de comunicação uma infinidade de informações que podem ser destacadas durante a transmissão de uma partida.

Discurso como prática social

O conceito de discurso é apresentado pelo professor Eduardo Manhães (2014) como “linguagem em curso, em movimento”, ou seja, é o uso da linguagem como um instrumento de comunicação que está sempre em atividade nas relações sociais, independentemente do ambiente, seja ele formal, informal, institucional. Segundo o autor, “a discursividade implica a compreensão de que a mensagem é construída no interior de uma conversa e é a concretização de um ato” (MANHÃES, 2014, p. 305).

Para o linguista francês Dominique Maingueneau (2004), o discurso está além das palavras, está na totalidade de um enunciado, que constitui um sentido. Dessa maneira, de acordo com ele, o discurso não foge a normas de determinados grupos sociais, pelo contrário, está submetido a regras e organizações que são assumidos por um sujeito, inserido em um contexto, em uma posição específica e que se apropria da linguagem com um objetivo final específico.

Já Fairclough (2001) considera o discurso como prática social, um modo de ação sobre o mundo e sobre outros indivíduos, bem como forma de representação e de fonte de referência de conhecimento. Sua abordagem indica que o discurso não tem como consequência somente a representação do mundo, mas a significação do mundo, das instituições, identidades e posições na estrutura social. O discurso, segundo argumenta o autor, contribui para a constituição de entidades e relações sociais na medida em que também é construído pelas estruturas da sociedade.

As proposições do linguista inglês caminham de acordo com parte do pensamento da sociolinguística em relação ao estudo da linguagem. Essa perspectiva indica que o uso da linguagem é moldado socialmente e não individualmente, o que permite considerar a linguagem como sistema passível de ser estudado em suas variações sociais, envolvendo mudanças que dizem respeito aos participantes nas interações sociais e linguísticas, bem como aos eventos e objetivos das pessoas no uso da linguagem.

Seguindo a concepção tridimensional proposta por Fairclough para a análise de discurso, que se refere à prática discursiva (que envolve processos de produção, distribuição e consumo textual), ao texto e à prática social, analisa-se abaixo a narração de Galvão Bueno.

Análise das transmissões da TV Globo

A TV Globo, assim como outras emissoras de televisão abertas e fechadas, cobriu os Jogos Olímpicos disputados no Rio de Janeiro em 2016, durante o mês de agosto. Na modalidade futebol masculino, especificamente, a Globo transmitiu as seis partidas da Seleção Brasileira, desde a primeira fase à grande final contra a Alemanha, no estádio do Maracanã, na qual o time brasileiro conquistou nos pênaltis e de maneira inédita e invicta a medalha de ouro no esporte, coincidentemente na primeira edição das Olimpíadas organizada no Brasil.

Nos seis compromissos do time olímpico, as transmissões foram narradas por Carlos Eduardo dos Santos Galvão, o Galvão Bueno, um dos mais renomados narradores esportivos brasileiros. Ao lado de Galvão, na cobertura dos jogos, os ex-jogadores Walter Casagrande Júnior, Ronaldo Luís Nazário de Lima, o Ronaldo Fenômeno, e Leovegildo Lins Gama Júnior, o Júnior, foram os comentaristas, além do ex-árbitro Arnaldo David Cezar Coelho e dos repórteres de campo Mauro César Vieira Naves e Eric Soares Faria.

Por falha de gravação, não foi possível registrar e analisar a narração da primeira partida do Brasil contra a África do Sul, que terminou em zero a zero. O mesmo problema ocorreu na etapa inicial do duelo entre Brasil e Iraque, em que se repetiu o resultado do confronto anterior. O segundo tempo desse jogo, no entanto, assim como os outros quatro duelos, foram gravados com sucesso e estão delineados nesta seção, de acordo com os objetivos do trabalho, que consiste em compreender como o discurso midiático influencia na produção da imagem do craque, do ídolo e até mesmo do herói de uma nação no futebol. No caso das Olimpíadas, o personagem potencial a ocupar esse patamar era Neymar.

A expectativa criada sobre a seleção sub-23 antes do evento foi significativa. Além do fato de o time disputar a competição pela primeira vez em casa e de até então nunca ter conquistado a medalha de ouro na modalidade – historicamente

considerada a mais praticada e amada pelo povo brasileiro –, a equipe teria a presença de Neymar como um dos três jogadores acima dos 23 anos de idade permitidos pelo regulamento.

Com 76,2 milhões de seguidores no Instagram, outros 29,5 milhões no Twitter e mais de 59 milhões de curtidas em sua página no Facebook (números atualizados em junho de 2017), o até então jogador do Barcelona é uma das personalidades mais famosas do mundo contemporâneo e, certamente, na Rio-2016 era a figura principal, pelo menos na modalidade futebol masculino.

Contudo, voltando de férias, o jogador juntou-se ao grupo, pressionado pelo contexto de crise que abrangia o futebol brasileiro como um todo, incluindo a goleada sofrida na semifinal da Copa do Mundo de 2014 por 7 a 1, em pleno estádio do Mineirão, diante da Alemanha, e as duas eliminações consecutivas na Copa América de 2015 e 2016, a última delas ainda na primeira fase do torneio. Diante de tudo isso, os jogadores da seleção olímpica, e principalmente Neymar, carregavam a responsabilidade de aliviar a crise com o ouro inédito e de mostrar ao planeta que o Brasil continuava a ser o país do futebol.

Jogo 2 (fase de grupos): Brasil 0 x 0 Iraque

Galvão Bueno: E continuamos esperando mais futebol do Neymar! [Imagem: o jogador sofreu falta e a câmera focou em seu rosto] (1).

Eu não vou dizer que nós brasileiros esperávamos muito mais, muito mais, muito mais, muito mais do Neymar nesses dois primeiros jogos, Ronaldo. O mundo esperava muito mais do Neymar! (2)

O tipo de discurso em análise caracteriza-se como gênero “narração esportiva de futebol”, conforme propõe Santos (2010), que o descreve como um enunciado “relativamente estável” que faz parte das atividades humanas, sendo, assim, um modo de ação de sujeitos no mundo sobre outros (SANTOS, 2010, p. 32). De acordo com a autora, a narração esportiva de futebol constitui elementos peculiares em relação ao modelo tradicional de narrativa, pelo fato de o narrador não possuir um enunciado pronto para ser lido, tendo ele próprio que construir o texto no momento da ação do jogo.

Apesar disso, argumenta Santos, esse tipo de gênero possui semelhanças consideráveis com o conceito de narrativa clássica, na medida em que objetiva contar uma história, “constituída de personagens, de um narrador, de conflitos, de acontecimentos que se entrelaçam, formando uma unidade discursiva” (SANTOS,

2010, p. 33). Santos ainda destaca que a narração futebolística – embora possua começo, meio e fim – é alinear, por conter intervenção de comentaristas e repórteres e por lances que mudam drasticamente a sequência da narração. Há de se considerar ainda que o narrador da partida, além de interpretar e descrever os fatos ao telespectador, realiza improvisações constantes de acordo com as imagens reveladas pelas diversas câmeras instaladas no campo, e também emite opiniões, como revelam os relatos (1) e (2) na amostra acima.

A atitude de opinar, aliás, faz parte do estilo adotado por Galvão durante as transmissões, iniciativa que ultrapassa sua função principal, que consiste em narrar a partida e comandar as interações entre os comentaristas e repórteres. Considerando o processo comunicacional que envolve os sujeitos presentes no contexto da narração, a saber, o narrador enquanto um indivíduo que se apropria da fala para narrar os lances do jogo para os telespectadores, que são os destinatários das mensagens e que não participam explicitamente da transmissão, é válido sublinhar que Galvão busca orientar a interpretação da audiência com suas afirmações.

Obviamente, como bem salienta Manhães (2014), a discursividade constituída no interior da fala de um sujeito inserido em um contexto e que visa a um objetivo final específico, em relação ao interlocutor, indica um sentido e uma ação concretizada por meio da fala.

Ao explicar sobre o princípio de interdiscursividade, Fairclough afirma que as ordens de discurso “têm primazia sobre os tipos de discurso e que os últimos são constituídos como configurações de elementos diversos de ordens de discurso” (2001, p. 159). Em outras palavras, pode-se dizer que o discurso do narrador esportivo da Globo sofre interferências da ordem de discurso institucional, concernente às normativas estabelecidas pela emissora, quanto a padrões e estilos de locução, além do objetivo de conquistar e prender a audiência por meio de partidas com alto nível técnico e competitivo e com craques em campo.

Talvez esse pressuposto indique um dos motivos das críticas a Neymar ainda no segundo jogo, em face da expectativa projetada sobre o jogador antes da competição, e lógico, do contexto de crise do futebol nacional. Para o sucesso das transmissões e do evento global, era necessário que Neymar brilhasse em campo.

As asserções de Galvão, entretanto, não consideraram o fato de o atleta estar voltando de férias, isto é, fisicamente ele não estava totalmente preparado e, além disso, havia a falta de entrosamento com o restante do grupo, fatores que normalmente interferem no desempenho de um futebolista. Esses aspectos não foram mencionados nenhuma vez na transmissão pelo narrador, nem pelos comentaristas ou repórteres.

Para além dessa premissa, é possível destacar o que Fairclough chama de função identitária, que implica um dos três aspectos constitutivos do discurso, e que é relativo à construção das identidades sociais, posições de sujeitos e tipos de 'eu'. "A função identitária relaciona-se aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso", explica o autor (FAIRCLOUGH, p. 2001).

Já Maingueneau (2004, p. 95) confere ao *ethos* (construção social do eu por meio da fala) o caráter de fenômeno que revela a personalidade do enunciador por meio do estudo do discurso. "Apresentamos os enunciados como sendo o produto de uma enunciação que implica uma cena. Mas isso não basta: toda fala procede de um enunciador encarnado [...]". O autor prossegue considerando que, independentemente se escrito ou falado, "um texto é sustentado por uma voz – a de um sujeito situado para além do texto".

Nesse sentido, Galvão Bueno, enquanto narrador esportivo da maior emissora de televisão do Brasil, com cerca de 40 anos de profissão, tendo atuado nos mais significativos eventos esportivos mundiais durante todo esse tempo, apresenta o *ethos* de profissional especialista, que possui credibilidade suficiente para opinar sobre qualquer assunto relacionado ao jogo em si e ao esporte. Dessa forma, acrescido à sua posição profissional bem estabelecida, o seu "eu" de grande profissional de comunicação esportiva, há também o "eu" torcedor, que o narrador não esconde (e que toma a frente de sua função de informar), quando, por exemplo, gasta boa parte do tempo proferindo comentários carregados de emoção e parcialidade.

Jogo 3 (fase de grupos): Brasil 4 x 0 Dinamarca

Galvão Bueno: Esse é o Neymar que todo mundo esperava na Olimpíada. Um grande craque, um grande nome, ele é um dos principais jogadores do mundo, e é a grande estrela com nome e prestígio e pedindo para a torcida vibrar. Essa é a atitude que se espera dele. (3)

É um Neymar muito perto do que a gente espera. (4)

É notável, contudo, a diferença na transmissão do segundo para o terceiro jogo da seleção. Com uma atuação convincente, o time goleou a Dinamarca e classificou-se para as quartas de final, com Neymar apresentando um futebol convincente. Observando as exclamações (3) e (4), a sensação é a de que o narrador assume a mesma postura do torcedor comum que, movido pelas emoções do jogo, extravasa críticas e elogios conforme os resultados, desconsiderando outros fatores relacionados ao contexto da partida, do time ou de um atleta especificamente. Nesse caso, com o placar favorável e uma boa performance, o jogador voltou a ser o grande craque, a estrela, o atleta comprometido com a camisa verde e amarela, o grande personagem, o responsável por recuperar a credibilidade do futebol brasileiro. Neymar retornou ao lugar reservado a ele antes do início da competição, o de grande ídolo e herói brasileiro.

Jogo 4 (quartas de final): Brasil 2 x 0 Colômbia

Galvão Bueno: Neymar faz o primeiro dele na Olimpíada. O grande nome, a grande estrela nesses Jogos Olímpicos. Junior, que falta, hein! [Imagem: Repetição do gol de Neymar]. (5)

Ronaldo, o jeito como ele bateu na bola, o pé tá bom, né? (6)

Ronaldo: O pé tá bom e parece que ele bateu com uma facilidade, né, e isso é um forte ali, foi um belo de um chute, ele merece. (7)

Galvão Bueno: É por isso que eu digo, vai amadurecendo [o Neymar], vai aprendendo. Na vida a gente aprende a cada dia. Não é isso, Casa? (8)

Casagrande: Exatamente! Tava demorando um pouco para ele [Neymar] entender mais ou menos o que a crítica falava dele, o que o povo brasileiro estava exigindo. Tava meio perdido ali e até normal com 24 anos, meio deslumbrado, ele não tava entendendo muito o que estava acontecendo. Aqui nessas Olimpíadas, aqui no Brasil, as pessoas mostraram pra ele, a crítica também, o que ele tinha de mudar. E ele mudou. (9)

Ronaldo: Belo gol, bela jogada do Neymar com uma bela visão também, recebeu, virou, buscou o Luan com um passe forte. (10). [Comentário após o gol de Luan].

A mesma perspectiva é encontrada nas asserções emitidas durante os jogos contra a Colômbia, nas quartas de final, e Honduras, na semifinal. Em ambas as partidas, como mostram os enunciados (5), (6), e (8), Galvão direciona a palavra a um dos comentaristas, mas antes emite sua opinião elogiando Neymar, sustentando o sentido de sua pergunta e direcionando a resposta do interlocutor (7) e (9). Fairclough (2001, p. 192) define que “as características de controle interacional asseguram uma boa organização interacional – a distribuição de turnos, a seleção e mudança de tópicos, a abertura e o fechamento das interações, e assim por diante”, com a finalidade de orientar a mensagem e a interpretação.

Na cena enunciativa em questão, com o objetivo de enaltecer a atuação de Neymar em virtude de seu gol, que abriu o placar contra o time colombiano, Galvão parece fazer perguntas ao final de suas afirmações apenas para obter mais uma opinião que condiz com a sua. No papel de narrador principal da ação do jogo, o jornalista controla a interação entre os outros agentes da transmissão, conduzindo e moldando os comentários. São raros os momentos em que os comentaristas apresentam um contraponto aos posicionamentos do narrador.

Com relação à ênfase que Ronaldo dirige a Neymar (10), mesmo quando o jogador não está em foco no lance, como no gol do Luan, é perceptível o objetivo de voltar os comentários ao camisa dez. Fica mais do que óbvio, com isso, que a intenção por trás das palavras, dos atos de fala na transmissão, comandada por Galvão Bueno, consiste em exaltar Neymar, em colocá-lo nos patamares estabelecidos pela expectativa depositada antes do início dos Jogos Olímpicos, e pelo fato de ele ser considerado o principal personagem. Essa proposição encontra fundamento na seguinte afirmação de Fairclough:

Toda oração é multifuncional e, assim, toda oração é uma combinação de significados ideacionais, interpessoais (identitários e relacionais) e textuais. As pessoas fazem escolhas sobre o modelo e a estrutura de suas orações que resultam em escolhas sobre o significado (e a construção) de identidades sociais, relações sociais e conhecimento e crença (FAIRCLOUGH, 2001, p. 104).

Fairclough (2001, p. 230) pondera que, como produtores e intérpretes de textos, todos somos confrontados por conjuntos de palavras e significados, ao passo que “como produtores estamos diante de escolhas sobre como usar uma palavra e como expressar um significado por meio de palavras, e como intérpretes sempre nos confrontamos com decisões sobre como interpretar as escolhas” dos produtores no uso das palavras.

Jogo 5 (Semifinal): Brasil 6 x 0 Honduras

Galvão Bueno: Brasil fica com dez, Neymar capitão e craque do time fica fora. Um a zero Brasil. [Comentário após o gol relâmpago de Neymar aos 14 segundos do primeiro tempo. No lance, o atacante da seleção se machucou e saiu de campo para ser atendido]. (11)

E os aplausos da torcida pro capitão, pro ídolo Neymar. [Comentário após Neymar se recuperar da pancada e retornar ao jogo]. (12)

Casagrande: É, estão jogando demais, todos eles jogando muito bem. Mas eu vou repetir o que eu falei nos dois últimos jogos, o Neymar mudou completamente o comportamento dele, ele assumiu uma posição de liderança no time. (13)

Concretamente, os adjetivos “capitão e craque do time” (11) e “os aplausos da torcida pro capitão, pro ídolo Neymar” (12) utilizados pelo narrador para classificar a condição do atleta na equipe reforçam ainda mais as finalidades implícitas e explícitas observadas pela análise até aqui: interessava que a imagem de Neymar, efetivamente, tanto para a Globo como para outras instituições empresariais envolvidas direta ou indiretamente com o espetáculo esportivo, fosse moldada positivamente, de acordo com as preconcepções construídas com relação ao jogador antes do torneio e no decorrer das transmissões, como também mostram os relatos abaixo, (14) e (15), de Galvão e Casagrande, respectivamente, na final, após Neymar marcar o primeiro gol do jogo.

Jogo 6 (Final) – Brasil 1 (5) x 1 (4) Alemanha (vitória brasileira nos pênaltis)

Galvão Bueno: Atenção, Arnaldo (Interrompeu). Eu estou aqui. Eu estou aqui. É o que diz Neymar, porque ele diz, ele fez questão em dizer que no 7 a 1 ele não estava. Deu pra... Não sou especialista (...) Eu dizia, Casa, não sou especialista em leitura labial, mas deu bem pra ver ele batendo no peito e dizer: eu estou aqui. [Imagem: Repetição da comemoração de Neymar após marcar o gol. Ele bateu no peito e disse: eu estou aqui]. (14)

Casagrande: Eu acho que esse “eu estou aqui”, isso daí significa muita coisa, não significa só ele estar aí com a Alemanha, esse gol maravilhoso que ele fez, como pode ser assim, eu estou aqui pra mudar. Porque essa Olimpíada, na minha opinião, é um salto dum patamar no futebol para o Neymar. Ele tá mudando de um ótimo jogador para um craque de verdade com uma liderança do futebol brasileiro. (15)

É inegável que Neymar é um atleta acima da média no quesito técnico, e foi por isso que atingiu sucesso enquanto jogador. Uma observação mais profunda, porém, como propõe-se no presente trabalho, indica que há uma supervalorização do atleta em comparação com os companheiros de time durante as transmissões (13), pelo menos quando os resultados passaram a ser positivos, mais especialmente depois da vitória contra a Dinamarca. Diante de tudo isso, a condição de salvador do futebol brasileiro, determinada para o atleta antes das Olimpíadas, foi confirmada tanto nos momentos negativos do time como nos de glória.

Conclusão

Primeiramente, é importante explicar que, por meio da delimitação da análise, pretendeu-se observar as práticas discursivas, textuais e sociais do narrador Galvão

Bueno com relação a Neymar, considerado o principal jogador do time e, como já dito, sobre quem pesava a responsabilidade de não apenas conquistar a medalha de ouro, mas de resgatar a credibilidade do futebol brasileiro.

Em segundo lugar, vale salientar que não foi possível explorar com mais detalhes as práticas discursivas adotadas na transmissão, nem mesmo analisar narrações de outras emissoras de TV aberta, em virtude das dimensões deste trabalho. Seria importante também incluir mais falas dos comentaristas e dos repórteres na análise, além de outras asserções de Galvão e descrições detalhadas de imagens e da quantidade de vezes em que as câmeras focaram os gestos e os lances de Neymar, entre outros elementos que compõem uma transmissão televisiva.

Por ora, considera-se que as amostras selecionadas para a análise (acompanhadas do contexto de cada enunciação), assim como o estudo da bibliografia pertinente à dinâmica que rege a relação entre mídia e futebol, permitiram examinar modestamente como funciona o processo de construção e consolidação da imagem de um ídolo e de um craque no âmbito das transmissões esportivas de futebol, especificamente na TV comercial. O destaque dedicado a um jogador específico, os comentários elogiosos, bem como as cobranças que elevam sua condição de mito no jogo e no cenário social, entre outros aspectos, foram observados na análise.

Não obstante, o estudo evidenciou fatores que contribuem para a exaltação de um ícone futebolístico por meio da comunicação esportiva, como os interesses em valorizar o espetáculo e conquistar e prender o máximo de olhares. Isso porque as empresas de comunicação necessitam de audiência para sobreviver e lucrar com publicidade, e para isso trabalham de modo a tornar seus produtos mais atraentes.

Por fim, as características sublinhadas na análise do discurso das transmissões da TV Globo mostram como a cobertura do futebol não prioriza a informação. O que mais importa, pelo que se percebe, é a exaltação do espetáculo; a crítica fundamentada na emoção, nos resultados e no sentimento de torcedor dos profissionais de comunicação e, portanto, pouco analítica e embasada em dados, entre outras questões. Há de se considerar, também, que, da mesma forma que o futebol e a mídia são capazes de elevar atletas ao patamar de celebridades e ídolos esportivos, são capazes de rebaixá-los perante à sociedade e à opinião pública.

Referências

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

BIANCO, Nélia; RODRIGUES, Monique. Diferenciação na cobertura esportiva a partir da TV pública brasileira. *In*: MARQUES, José Carlos; MORAIS, Osvaldo J. de (Org.). **Esportes na idade mídia-diversão, informação e educação**. São Paulo: INTERCOM, 2012. p. 263-284.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.
COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. 35.ed., São Paulo: Brasiliense, 1993.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa: Edições Antipáticas, 2005.
FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2001.

FERNÁNDEZ, Maria do Carmo Leite de Oliveira. **Futebol, fenômeno linguístico: análise linguística da imprensa esportiva**. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica e Editora Documentário, 1974.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Líbero**. Ano VI, Vol. 6, Nº 11, 2004.

MAGALHÃES, Livia Gonçalves. **Histórias do futebol**. São Paulo: Arquivo Público do Estado, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 3.ed., São Paulo: Cortez, 2004.

MANHÃES, Eduardo. Análise do Discurso. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas em Comunicação**. 2.ed., São Paulo: Atlas, 2014.

SANTOS, Cristiane Alvarenga R. **A narração esportiva de futebol: análise discursiva de um fenômeno midiático**. 2010, 182 f. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa e Linguística) Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala; função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis, Vozes, 1984.