

**Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Desportos
Curso de Licenciatura em Educação Física**

LYANA VIRGÍNIA THÉDIGA DE MIRANDA

(Giovani De Lorenzi Pires - Orientador)

**A reconstrução da imagem/identidade da Seleção Brasileira de
Futebol na Era pós-Dunga**

**Relatório Final de Pesquisa
PIBIC CNPq/UFSC**

Florianópolis, agosto/2011.

A reconstrução da imagem/identidade da Seleção Brasileira de Futebol na Era pós-Dunga

(Relatório Final de Pesquisa - Programa PIBIC/UFSC 2010-2011)

Lyana Virgínia Thédiga de Miranda
Bolsista PIBIC/UFSC – LaboMídia/UFSC

Giovani De Lorenzi Pires (Orientador)
Coord. LaboMídia/CDS/UFSC

RESUMO

O presente trabalho apresenta as reflexões de uma pesquisa que tem por objetivo identificar e analisar o discurso midiático como interlocutor social para o projeto de reconstrução da imagem da seleção brasileira de futebol no período denominado *Era pós-Dunga*. Para tanto, nos apoiamos em bases teóricas sobre questões de identidade, nacionalismo e comportamento midiático, relacionando-os ao esporte, neste caso o futebol. O *corpus* da pesquisa é formado por matérias jornalísticas veiculadas em meios impressos, digitais e televisivos, em um total de 38 matérias jornalísticas. Os dados foram analisados quantitativamente e qualitativamente, por meio da análise de conteúdo (AC) e de aproximações aos preceitos da análise do discurso (AD) de vertente francesa. A pesquisa demonstrou que, ao ser institucionalizada e alavancada pela cobertura midiática, essa adornada por táticas simbólicas de união e identificação da audiência, a celebração do nacionalismo, o sentimento de “brasilidade” e a auto-estima afloram e materializam significados do “ser brasileiro” em uma só representação: a seleção brasileira de futebol, tomada pela mídia, como espelho da imagem do próprio país.

Palavras-Chaves: Futebol; Identidade; Discurso midiático

1. INTRODUÇÃO

A consolidação do esporte como um espetáculo de massa de prodigioso valor econômico, materializado no país com a realização dos megaeventos esportivos (Jogos Pan-Americanos de 2007, Copa do Mundo de 2014, Jogos Olímpicos de 2016, entre outros), tornou tais acontecimentos presença cotidiana nos veículos de mídia. Dos grandes aos nanicos, dos internacionais aos regionais o empenho em cobrir e dar visibilidade a realização desses eventos refletem interesses em comum dos que enxergam ali grandes oportunidades de negócios e lucros.

Lançando mão de valores estéticos, apelos emocionais e táticas sensacionalistas, estratégias habituais de sobrevivência financeira praticadas pela imprensa, a cobertura esportiva apresenta-se repleta de informações acomodadas e acontecimentos ajuizados. Aliando subsídios técnicos que impulsionam os detalhes e incitam a emoção ao arcabouço de valores e significados que nos reúne e nos identifica como o “país do futebol”, o conteúdo é adaptado a fim de que se torne atrativo a telespectadores e leitores que, por sua vez, tornarão tais veículos e seus programas interessantes, em números de audiência, aos olhos mercadológicos de empresas preocupadas em divulgar, fortalecer ou posicionar suas marcas ao valor que o esporte, sobretudo o futebol, abona.

Mas até que ponto (ainda) nos projetamos como um povo no qual o futebol nos unifica em torno de uma só identidade cultural? Será viável, e rentável, atrelar marcas, filosofias e princípios mercadológicos a algo cuja imagem já não mais agrega bons valores e significados?

Nessa complexa relação que envolve questões identitárias, mídiatização dos eventos e comportamento editorial, o presente trabalho visa investigar o discurso midiático esportivo e sua atuação como importante interlocutor social, interagindo¹ no (suposto) processo de valorização e resgate voltado à reestruturação da imagem da seleção brasileira de futebol, após a derrota na Copa 2010, com vistas ao mundial de 2014, que será realizado no país.

Desta forma, o método de pesquisa adotado na análise se enquadra como um estudo observacional-descritivo, no qual foram recolhidos dados veiculados no discurso jornalístico esportivo em meios impressos, eletrônicos e digitais, que apresentaram características de parcialidade e posicionamento editorial com vistas à reestruturação da imagem da seleção brasileira, lançando mão da representação, linguagem enfática, e sensacionalismo.

¹ A interação é entendida neste trabalho como o processo de apropriação da linguagem, por parte dos participantes da ação, pelo qual identidades e relações sociais são arquitetadas, movimento que perfaz “papel fundamental na reprodução, manutenção, ou transformação das representações que as pessoas fazem e das relações de identidades com que se definem numa sociedade [...]”. (PINTO, 2002, p. 28).

1.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos de coleta, organização dos dados foram realizados com base no referencial teórico-conceitual construído a partir estudos desenvolvidos pela professora Laurence Bardin (2009) intitulado *Análise de Conteúdo*, bem como de aproximações de práticas analíticas introdutórias da Análise de Discurso (AD) de vertente francesa.

Seguindo os princípios da AC, a normatização dos dados foi realizada por meio de um percurso analítico das comunicações – a pré-análise, a análise ou exploração do material coletado e interpretação ou tratamento dos dados, que seguiram os seguintes procedimentos:

- a) Observação e coleta de matérias e entrevistas que abordem o tema proposto e que apresentem alguns elementos-chave tais como: a necessidade de renovação da seleção, a exposição do novo técnico e das “estrelas” da nova seleção além de levantamentos sobre a Copa 2014 durante o período que perfaz a eliminação da seleção brasileira da Copa 2010 até repercussões subsequentes ao final da competição.
- b) Criação de um banco de dados para a catalogação e fichamento do conjunto das matérias selecionadas que englobam matérias sobre futebol e os desdobramentos que abarcam a realização da Copa do Mundo no país, como matérias sobre investimentos e gastos com infra-estrutura e publicidade.

As visitas diárias a sites, blog e portais esportivos e jornalísticos juntamente com as observações em revistas impressas e em matérias televisivas veiculadas nos telejornais de maior expressão do país, formam o banco de dados, construído no formato de planilhas, contendo as seguintes descrições: veículos e programas nos quais foram exibidas as matérias; data de veiculação; *tags* que auxiliaram na filtragem do material; categoria na qual o material se encaixou; descrição do conteúdo veiculado; meio de comunicação (TV, internet, revista, etc.) e indicação numérica do arquivo, uma vez que todas as matérias recolhidas foram salvas/digitalizadas e arquivadas. A utilização das planilhas auxiliou no refinamento dos dados, na organização e na composição dos gráficos.

1.3 JUSTIFICATIVA

Sediar megaeventos esportivos entrou, de fato, na realidade brasileira. A realização dos Jogos Pan-americanos de 2007 e a escolha do país como sede da Copa do Mundo de 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016², vem gerando uma “presença obrigatória” dos eventos esportivos na pauta da grande mídia brasileira, e pelas mais diversas motivações.

Além do interesse, ou melhor, compromissos em tornar público fatos relevantes que circundam a efetivação dos grandes eventos esportivos, desde a prospecção, passando pelo planejamento até a concretização do acontecimento, os veículos de mídia atuam, e compactuam, com a disseminação de grandes oportunidades de negócios e lucros, por informações acomodadas e acontecimentos ajuizados que serão atrativos a telespectadores e leitores, veículos e anunciantes.

A possibilidade de lucros vislumbrada pela cobertura dos futuros megaeventos esportivos e seus desdobramentos ocasionam no manuseio da informação de acordo com os seus interesses. Ao mercadorizar a notícia, contribui-se para a construção de uma cultura esportiva prescindida do todo que a originou e edificada apenas em uma nesga da realidade, uma porção guarnecida de uma infinidade de interesses, entre eles mercadológicos, ideológicos e políticos que ali estão camuflados.

Por considerar a realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil como o maior evento esportivo e de mobilização social já efetivado em terras tupiniquins, tendo em vista as proporções da competição, que envolverá 12 cidades e bilhões de reais em investimentos³, e a dimensão que o futebol possui como jogo mais conhecido, praticado e discutido no país, alçando-o ao patamar de esporte número um, pondera-se ser de grande relevância observar o comportamento midiático esportivo em meio a tais eventos, levando-se em consideração a importância da imprensa como difusora, mediadora e porta-voz de realidades.

Além dos investimentos e da importância abonados à realização dos futuros megaeventos, a cobertura esportiva durante a Copa de 2010, mais precisamente o posicionamento midiático em relação ao técnico da seleção brasileira, o ex-jogador Dunga, e a busca pela recuperação do perfil da equipe, riscada após tal comportamento, desencadeou uma série de reflexões sobre a importância que os meios de comunicação delegam à representação da seleção como um espelho da imagem do próprio país, sobre a representação de nação por meio do futebol e a identidade do povo brasileiro com a seleção.

² Entre outros eventos que fazem do período 2007- 2016 denominado “a década dos mega-eventos” no país

³ Segundo informações do Portal 2014 – Arena dos negócios da Copa. Disponível em: <http://www.copa2014.org.br/busca/?busca=investimentos&x=0&y=0>

Para tanto, pretende-se observar e analisar notícias veiculadas a partir da eliminação da seleção brasileira na Copa do Mundo de 2010, realizada em julho do mesmo ano na África do Sul, bem como no período subsequente ao final da competição, período que denominamos como *Era pós-Dunga*.

A escolha do recorte foi determinada não só pela factualidade da competição, cujo término enfatizou o “ponta-pé” inicial para a realização do próximo evento no Brasil, mas, sobretudo, pelo posicionamento adotado pela mídia no citado período, especialmente no tocante ao técnico da seleção brasileira e seu conturbado relacionamento com os veículos de comunicação durante a ocasião, bem como suas possíveis motivações tais como a busca pela renovação da imagem da seleção como futura anfitriã de tão importante evento e, talvez, a consolidação de uma boa imagem do próprio evento e tudo mais que ele implica.

A importância desse estudo situa-se na própria importância que o discurso midiático esportivo possui como disseminadores de temas que envolvem paixão, símbolos e valores, caso do futebol no país. Se não muda o sentimento, e essa nem deve ser a intenção, melhora o entendimento sobre os fatos esportivos que, como não poderia deixar de ser, serão pauta garantida no jornalismo brasileiro dos próximos cinco anos.

1.4 OBJETIVOS

Partindo da pergunta-síntese “quais as peculiaridades do discurso midiático esportivo brasileiro como interlocutor social na reconstrução da imagem/identidade da seleção brasileira de futebol no período denominado *Era pós-Dunga*?” foram definidos os seguintes objetivos de pesquisa:

- a) Analisar matérias jornalísticas (impressas, eletrônicas e digitais), cujo enunciado apresente características de posicionamento com vistas à recuperação da imagem da seleção brasileira após a chamada *Era pós-Dunga*;
- b) Averiguar a relação existente entre a Seleção Brasileira de Futebol e a identidade do brasileiro e o papel da mídia na construção/ estabelecimento dessa relação;
- c) Observar o tratamento e o comportamento midiático dado ao esporte, nesse caso o futebol

2. BASE TEÓRICA DE REFERÊNCIA

As referências teóricas que nortearão a pesquisa seguem três aspectos: o primeiro tenta entender e explicar o que nos torna ou nos faz sentir brasileiros levantado, para tal, questões acerca da identidade nacional; o segundo ponto alia a questão identitária à Copa do Mundo, entendendo-a como ocasião na qual as referências compartilhadas pelos brasileiros, bem como a necessidade de pertencimento a uma nação, são a floradas e reunidas em um só símbolo: a seleção brasileira de futebol; no terceiro, observa-se o comportamento midiático, cujo recorte é o discurso jornalístico e suas implicações, ora como impulsionador ora como moderado de tal sentimento de nação, utilizando para tanto a seleção brasileira como espelho da sociedade.

Assim, neste tópico não se pretende apenas esboçar os fundamentos teóricos utilizadas como base para a discussão, mas apresentá-lo em um diálogo com as questões levantadas juntamente com as observações e coletas realizadas, incitando e colaborando com o enriquecimento da discussão que será abordada posteriormente.

2.1 PECULIARIDADES, MODOS E MODELOS DE UMA IDENTIDADE BRASILEIRA

Estudar, delimitar ou definir o significado de ser brasileiro é, sem dúvida, uma tarefa difícil. E não poderia ser diferente. Em termos sucintos, somos um povo formado de diversos povos mesclando uma infinidade de tradições, comportamentos e costumes agregados em um território de dimensão continental e que possui, apenas, 500 e poucos anos de “vida”. Um país na pré-adolescência se comparado a outros com suas reminiscências milenares. Mas a questão é muito mais complexa e merece ser tratada, e entendida, como tal.

Para que possamos alcançar o significado de “ser brasileiro”, partiremos do entendimento, apresentado por Hall (2006) de que as identidades nacionais, importante constituidora da identidade cultural, são, ambas, cultivadas por meio do atrelamento a uma cultura nacional, que lhes oferece um vasto sistema de representações, mas, nem por isso, são facilmente unificadas. Inatas, elas produzem sentidos com os quais podemos ou não nos identificar e a partir deles construir nossa identidade.

Para Bittencourt (2009), as diferenças que nos compõem dificultam a formação de uma noção única, sistematizada e marcada sobre o que é ser brasileiro, diversificação que impossibilita a aceção de uma só identidade nacional. Assim, se por um lado tal constatação

embaraça uma busca por definição, por outro não impede que lacemos mão de símbolos e valores socialmente compartilhados em uma sociedade imaginada, emoldurada por “memórias do passado, desejo por viver em conjunto e perpetuação da herança” (HALL, 2006, p. 58), seja para nos diferir ou nos afirmar perante outros povos e outras culturas.

Para o antropólogo Roberto Da Matta (1986), a constituição de uma identidade nacional advém do fato de compartilharmos certas características que, em contraste com o outro, forma uma sequência que permite dizer quem sou eu. Mas não importa apenas saber quem somos; o interessante é desvendarmos o mistério envolto na construção de nossas identidades como se apresentam, na instituição do ser brasileiro.

Assim, mesmo que, por exemplo, o povo angolano compartilhe conosco traços históricos – a colonização portuguesa, a língua (oficialmente, claro), além de pobreza estrutural, explorações infantis e constantes violações aos Direitos Humanos⁴ –, mesmo assim nos sentimos diferentes, e muito, dos africanos em questão. Ao nos relativizarmos pela comparação, não só frente aos angolanos, mas a todos os outros povos, perceberemos uma infinidade de sistemas práticos e simbólicos que nos diferenciam, até mesmo regionalmente.

Identidade é um conceito escorregadio e está mais vinculado ao ser em contexto do que ao ser absoluto. Só há identidade na relação. É preciso um outro para que se possa estabelecer a identidade. Só há identidade na alteridade. (BITENCOURT, 2009, p. 177)

Ao dividir estilos e preferências, construídos e muitas vezes ilegítimos, tanto os homens como as sociedades apresentam, segundo Da Matta (1986), características que os define e os aglutina como brasileiro, desde os gostos gastronômicos e sexuais até a instituição do chamado “rito de autoridade” (BITENCOURT, 2009, p. 177) exemplificado com a famigerada, e exclusivamente brasileira, frase: “Você sabe com quem está falando?”

Tal elocução adorna uma possível disposição a separar o sistema social em dois pólos, um do indivíduo que se sujeita às leis universais e, portanto sem interpretações ou favorecimentos, e outro da pessoa, abarcada por um infindo sistema de relações pessoais. No *roll* de características comuns, as quais Bitencourt classifica como “uma tarefa temerária” (p. 177), o rito de autoridade demonstra que

⁴ Diversos autores vem questionando a legitimidade dos Direitos Humanos perante ao novo contexto cultural, social e econômico, denominado pós-modernidade, no qual estamos inseridos atualmente, qual seja: “a globalização, o impacto das novas tecnologias, a construção de novas subjetividades e mentalidades”. (CANDAU, 2008, P. 46) Assim, dentre as várias questões que tal tema sucinta, são as repetitivas violações a direitos que se pensavam consolidados, como por exemplo, o combate a tortura em qualquer instância, amplamente divulgado como prática recorrente para que se obtivesse a localização do inimigo número um dos EUA, o radical muçulmano Osama Bin Laden, que provocam (ou deveriam provocar) amplos debates nas organizações governamentais, sociedade civil e, ainda, na mídia informativa como principal disseminadora de notícias.

[...] numa sociedade também marcada pela pessoalidade, tornar-se indivíduo é um drama que nos recusamos a viver. Se a pessoa é o fruto de relações bem estabelecidas e reconhecíveis, que anunciam nossa posição no sistema hierárquico brasileiro, ser indivíduo é cair na vala comum dos iguais perante a lei. É dissolver-se na massa. (BITENCOURT, 2009, p. X)

Ao não se limitar a esferas específicas da sociedade, o “Você sabe...” pode até ser classificado como uma das manifestações do “jeitinho brasileiro”. Contudo, corroborando com a complexidade da questão, retoma-se aqui uma situação presenciada na Capital Federal na qual, após uma batida de carro em cima da faixa de pedestres, o responsável pela freada, que ocasionou na colisão traseira, ao ouvir do outro condutor que não irá arcar com as despesas, indaga: “– Você sabe com quem está falando? Eu sou advogado...”, e, antes do desfecho da frase, o outro responde: – Advogado de fulano?! Mas em Brasília quem não é?” Tal exemplo remonta a constatação de Hall na qual a identidade nacional se caracteriza não por ser unificadora, mas “como constituinte de um *dispositivo discursivo* que representa a diferença como unidade ou identidade” (HALL, 2006, p. 62).

Mas será partindo das peculiaridades que nos foram dadas e determinadas como comuns aos brasileiros, como por exemplo, o gosto por feijoada, carnaval, futebol ou mesmo a ânsia por se destacar “em meio à multidão”, que logo perceberemos que a questão não é tão prática como pode parecer à primeira vista. O que parece ser determinante, segundo Da Matta, é a disponibilidade que cada um apresenta de ser como é, o que “indica claramente que é a sociedade que nos dá a fórmula pela qual traçamos esses perfis e com ela fazemos desenhos mais ou menos exatos”. (DA MATTA, 1986, p.13).

Na lista de posicionamentos, preferências e atitudes estão alguns elementos institucionalmente inseridos, de tal forma que se tornaram social e naturalmente aceitáveis como características e preferências intrínsecas do ser brasileiro, definidas por um “Estado nacional e seus símbolos como um sistema que amalgama uma coletividade em torno de si” (HOBSBAWN; RANGER, 1984 *apud* BITENCOURT, 2009, p. 176) por meio de “uma invenção da tradição” (HOBSBAWN; RANGER, 1983 *apud* HALL, 2006, p. 54).

[...] significa um conjunto de práticas..., de natureza ritual ou simbólica, que buscam inculcar certos valores e normas de comportamentos através de repetição, a qual, automaticamente, implica continuidade com um passado histórico adequado. (HOBSBAWN; RANGER, 1983 *apud* HALL, 2006, p. 54).

Tal produto não apenas nos reúne como nos confere um rótulo identitário, título esse que é prontamente lançado a mão quando da necessidade de se instituir “manipulações e legitimações retóricas” (HELAL; GORDON Jr. 2001, p. 68) acerca dos discursos de

identidade nacional, situação da qual o futebol, por meio da Copa do Mundo, alça-se ao expoente máximo da coletividade em nível mundial, tendo a mídia como aglutinadora e disseminadora ativa da expressividade da identidade nacional.

Assim como a frase “Você sabe...” elucida uma atitude que, de forma didática, nos reúne em um arranjo coletivo, também a realização do maior evento esportivo mundial ultrapassa as (possíveis) barreiras instituídas entre “elite” e “povo”, nesse caso, por meio de uma busca, ou mesmo a imposição, de características simbólicas que servirão como apoio ao sentimento de pertencimento e de celebração do nacionalismo.

Institucionalizado e alavancado pela cobertura midiática, essa adornada por táticas simbólicas de união e identificação da audiência, o sentimento de “brasilidade” e auto-estima afloram e materializam significados do “ser brasileiro” em uma só representação: a seleção brasileira de futebol que, naquele momento passam da condição de meros torcedores para “190 milhões de guerreiros”⁵ em campo.

2.2 GUERRA, NACIONALISMO E FUTEBOL: A HARMONIA DE UM CONJUNTO CHAMADO NAÇÃO

Eu queria que a seleção fosse para a copa, como quem vai para uma batalha
Eu quero jogadores que lutam no campo, como a gente luta na vida
Eu quero guerreiros: porque nós também somos [coro]
E *vâmo* pra guerra juntos! 190 milhões de guerreiros!
Quero ver o orgulho de defender essa camisa [camisa da seleção], pra bater no peito e falar:
SOU GUERREIRO, SOU HEXACAMPEÃO, SOU BRASILEIRO!

O trecho acima é parte do comercial da cerveja Brahma, primeira marca brasileira a patrocinar oficialmente uma Copa do Mundo⁶. Tendo como slogan a frase "Guerreiro na vida, guerreiro no campo", o comercial traz imagens de guerra, com personagens trajando armaduras, mescladas a tomadas que representam jogos e depoimentos que tem como pano de fundo estádios de futebol, além de uma emblemática cena na qual tudo aparece agregado: torcedores e guerreiros; lanças e bandeiras verde-amarelas, elmos e serpentinas. Um conjunto apresentado sob uma enxurrada de pedidos uníssonos de garra e obstinação, atitudes que

⁵ Trecho do comercial “Guerreiro na vida, guerreiros no campo”, criado pela agência África para a marca Brahma.

⁶ Segundo o Portal da Propaganda, a oportunidade de patrocinar a Copa do Mundo de 2010 só foi possível graças a compra da Anheuser-Bush (Budweiser) pela InBev (Brahma). Após a fusão, o contrato com a FIFA foi revisado possibilitando a inclusão da marca Brahma como patrocinadora oficial da Copa do Mundo de 2010. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2009/11/0028>

devem ser incorporadas, como o comercial claramente demonstra, tanto pela seleção quanto pelos brasileiros.

Mesmo sendo a guerra, suas táticas e artimanhas constituidoras das regras e vocabulários do futebol (o ataque, a defesa, artilheiro e etc.) a ideia de arquitetar uma nova imagem da seleção e dos jogadores como “guerreiros” que buscam representar a nação com afincamento e seriedade é uma construção recente. Após a derrota na Copa do Mundo de 2006, cujo principal diagnóstico foi a “falta de amor pela camisa”, detectou-se a necessidade, uma demanda posta, sobretudo, pela mídia e pela própria CBF, de resgatar o nacionalismo, perdido nas transações internacionais e no internacionalismo adquirido e refletido nos jogadores escalados. Naquele momento, era preciso desempenhar um compromisso com a pátria, seja por meio do repatriamento de alguns jogadores carismáticos, ação que pode significar a união do povo em torno dessa unidade nacional que é a seleção, ou pela demonstração de “pátria ou morte” digna das batalhas medievais mais sangrentas, com vistas a tornar a seleção espelho da nação que (supostamente) representa – séria, próspera, crível – e vice-versa.

Desta forma, o nacionalismo figurou-se no, reconhecidamente nacionalista, capitão do tetra campeonato. Mas, o tiro saiu pela culatra, o feitiço virou contra o feiticeiro e o santo, que era de barro, rolou padiola a fora. E assim, o mesmo orgulho que caracterizou Dunga serviu como justificativa aos mais novos “inimigos de infância” e para sua condenação.

Ao se apropriar da sensação partilhada no momento ao representar o campo de futebol como arena para a batalha, vislumbrou-se as demais seleções como inimigas e os jogadores como guerreiros, indo além da mera representação entre a guerra enfrentada no cotidiano dos brasileiros e a vitória almejada nos campos, no caso em questão, campos africanos.

Como uma construção, um discurso⁷ cuja função seria a de criar um elo que nos reuniria em torno de uma representação do que é ser brasileiro atualmente, nesse caso durante a Copa, o comercial da cervejaria se utiliza de cinco elementos – a narrativa de nação, a ênfase nas origens, a invenção da tradição, a concepção de mito e a ideia de povo original ou único – características que, de acordo com Hall (2006), são os pilares estratégicos utilizados na busca pela interiorização de identidade nacional em torno de uma “comunidade imaginada” (HALL, 2006, p. 51)

As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos *identificar*, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas. (HALL, 2006, p. 51)

⁷ Aqui entendido conforme a tradição da Análise de Discurso de vertente francesa que define os discursos como “práticas sociais determinadas pelo contexto sócio-histórico, mas que também são parte constitutivas daquele contexto” (PINTO, 2002, p. 21)

Ao utilizar a representação da Copa do Mundo como uma guerra, não só a transmissão de valores, características ou modos “genuinamente” nacionais que nos identifica e nos diferencia dos demais é exaltado, mas o próprio anseio nacionalista que um dia nos retirou da condição de colonizados, que nos refez um estado democrático, ou que declarou o primeiro (e único) *impeachment*, é invocado, mesmo que tais ensejos sejam apenas construções incentivadas e apresentadas de forma subliminar.

Mas, como pode ser definido um sentimento nacionalista? Em um texto intitulado “Guerra e Nacionalismo”⁸, Aldous Huxley (1977) pondera sobre o nacionalismo, o qual denomina “um dos traços mais perturbadores da nossa atual situação humana”, da seguinte forma:

A guerra é condicionada por sistemas humanos e, na nossa vida moderna, o sistema simbólico é o nacionalismo. Podemos dizer que o nacionalismo é uma espécie de teologia – um sistema de conceitos, idéias e diretivas éticas – baseada numa ligação natural e instintiva ao nosso lugar de origem e a pessoas familiares, mas estendido, por meio da nossa capacidade de abstração e generalização, para bem além da natural afeição pela terra natal e pela família. O nacionalismo usa todos os recursos da educação para criar uma lealdade artificial para com áreas com as quais o indivíduo não tem muita relação e para com pessoas que jamais viu. (HUXLEY, 1977, p. 74)

A reificação do nacionalismo por meio da seleção de futebol, também, não é algo novo. Segundo Gastaldo e Guedes (2006, p.8) a confluência de símbolos nacionais, desde bandeiras até presidentes da república, torna-se a representação de uma ascendência nacional sobre o resto do mundo, sendo a Copa do Mundo “um dos últimos redutos do nacionalismo moderno” e identificado como “um dos mais importantes espaços para a produção simultânea das identidades nacionais”. (GASTALDO;GUEDES, 2006, p.9)

Assim, a seleção brasileira se presta a atuar como protagonista nessa rede de representações simbólicas. Diferentemente de um batalhão que vai à guerra lutar por seu país e defender sua bandeira, nesse caso, não só bandeirolas, mas toda uma gama de produtos verde-amarelo atrelados a ações típicas do marketing esportivo de oportunidade que pululam em tempos de Copa do Mundo, os guerreiros como materialização de uma identidade nacional não gozam do direito a “morrer” como heróis.

Em um evento como a Copa do Mundo, altamente midiático e por consequência, fortemente valorizado e negociado, a produção do imaginário coletivo passa, em grande parte, pela cobertura esportiva do evento conectada a interesses econômicos e políticos postos em jogo, seja ele dentro ou fora das quatro linhas.

⁸ Apesar do livro *A situação humana* ter sido publicado em 1977, o texto em questão foi uma compilação de uma aula de Huxley pronunciada em 13/04/1959, na Universidade da Califórnia, nos Estados Unidos.

2.3 BRASIL, IL, IL... A MÍDIA ESPORTIVA ENTRA EM CAMPO

“A notícia só é notícia se trouxer informação. Do contrário, ela é o relato do nada”. A frase de Lustosa (1996, p.15) apresenta, e representa, o utilitarismo que pauta o jornalismo moderno, e sua relatividade. Prático, por entender a informação como o conteúdo próprio da mensagem noticiosa, verdadeira e integral; contingente, quanto ao valor tendencioso envolvido na medição do nível de relevância dos fatos que serão reportados, ou seja, na intersubjetividade estabelecida sem reserva na construção da notícia.

A informação é o “ingrediente” principal da mensagem que será divulgada, ou seja, da notícia. E é assim, ajuizada como a divulgação primeira de tal informação cujo conteúdo satisfaz os interesses sociais, que a notícia alçou o status de elemento basilar do jornalismo moderno, sobretudo do modo de fazer adotado pelo jornalismo na atualidade, no qual são preconizados a rapidez, a síntese e, sobretudo, a objetividade⁹ na difusão dos fatos.

Composta por características marcadas e estruturas hierarquizadas, Lage (1985) ressalta que a notícia parte de um episódio significativo responsável pelo desencadeamento de uma série de relatos relevantes que, por sua vez, poderão conter outros aspectos interessantes desse mesmo fato. Sequência essa que será disseminada pelo jornalista cuja função é a de reproduzir o real, o fato ocorrido em si, por meio da leitura que ele fará deste mesmo fato. Desta forma, o processo de produção da notícia se torna mera intenção carregada de subjetividade, uma inalcançável busca de imparcialidade.

Assim como uma massa, o fato será revolvido, manipulado e materializado em notícia, ou seja, na descrição de uma história relevante que será difundida de acordo com os mais diversos interesses postos em questão, mostrando que a busca da transmissão da verdade, balizada no jornalismo acadêmico e recomendada nos manuais, não passa, na prática, de uma recomendação reclamada por poucos, praticada por menos ainda, mas, legitimada no discurso de muitos.

⁹ Estudos ponderam que a objetividade jornalística, conjunto de características, normas e abstrações que norteiam a profissão da redação à academia, não passa de um ímpeto ilusório e, como tal, impossível de ser realizado em sua plenitude. Contudo, entende-se que, mesmo que a não interpretação dos fatos seja uma meta inalcançável, a relevância social, imparcialidade e reverência à verdade devem orientar o jornalista em todos os âmbitos de atuação da profissão.

Para Marcondes Filho, não são só os *fait divers*¹⁰ que impulsionam um acontecimento ao patamar de notícia nos meios de comunicação de massa, mas, sobretudo os interesses econômicos e políticos implícitos nas organizações e grupos que os mantêm.

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os apelos estéticos emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político. (MARCONDES FILHO, 1989, p. 13)

Assim, ao transitar entre a “cobertura festiva e superficial” (DINES, 2010), que alça o sensacionalismo e o êxtase esportivo por meio de matérias que acompanham o desdobramento do nada e transformam jogadores em artistas e jornalistas em comediantes, e a transmissão de fatos de interesse público, como é o caso dos fatos que envolvem a realização dos megaeventos esportivos, a mídia esportiva pende, hoje, cada vez mais para o entretenimento desmedido e mercadorizado, deixando de lado o que a faz ser um dos gêneros jornalísticos. Dessa forma,

A menor exigência de ‘objetividade’ de um jornalista esportivo faz com que os discursos da imprensa esportiva sejam mais passíveis de manifestação de elementos simbólicos da cultura na qual se inserem – sexismo, racismo e outros preconceitos, inclusive – permitindo pensá-los como um interessante ‘ponto de observação’ acerca da definição de imaginários simbólicos em nossa sociedade pelo campo midiático. (GASTALDO, 2006, p. 90)

Seguindo o raciocínio traçado por Marcondes Filho (1989), a Copa do Mundo de 2010 é apreendida aqui como o “ciclo modista” (p.37) por alavancar, dar ênfase e movimentar estratégias que utilizam o chamado marketing de ocasião como ferramenta. Nesse cenário, os jornalistas que deveriam atuar como transmissores de informação são, de acordo com Dines (2010), “peças-chave na sustentação de um megashow patriótico, galáctico, fabulosamente lucrativo”, e vaticina:

O jornalista desportivo pode ser crítico, veemente, rigoroso... *ma non troppo*, até certo ponto: mesmo desiludido obriga-se a manter algumas ilusões básicas. Para consumo íntimo e uso externo. A não ser que pretenda transferir-se para outra editoria. (DINES, 2010)

Tal panorama servirá como “pano de fundo” para a investigação da apropriação midiática dos fatos esportivos no período que denominamos *Era pós-Dunga*.

¹⁰ No jargão jornalístico, *fait divers* é utilizado na referência a assuntos pitorescos, acontecimentos inusitados que chamam a atenção pela singularidade e que, por consequência, possuem vocação para virar notícia. Um exemplo conhecido no meio é o do cachorro que, ao morder um homem, configura um fato corriqueiro; mas se, ao contrário, um homem morder um cachorro, isso sem dúvida será notícia.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Uma das peculiaridades do jornalismo atual são as estratégias e linguagens adotadas nos diferentes canais nos quais são veiculadas as notícias. Mesmo não sendo uma regra, os enfoques dados aos assuntos mudam de meios para meios, veículos para veículos, dependendo, até mesmo, do horário em que tal informação será noticiada. Assim, se em um jornal os detalhes e pormenores que envolvem um fato são elevados, na televisão o tempo para a transmissão será curto e as imagens que são as privilegiadas; e se nas revistas o que vale é o ponto de vista do perito no assunto, na internet imagens, minúcias e pluralidade de opiniões são o grande diferencial.

Desta forma, optou-se pela coleta em diversos veículos de mídias, oportunizando observações que pontuaram diferenças de enfoque onde se pretendia igualdade, e igualdade, ou mesmo repetição de conteúdos, onde se oportuniza a replicação, como é o caso da internet.

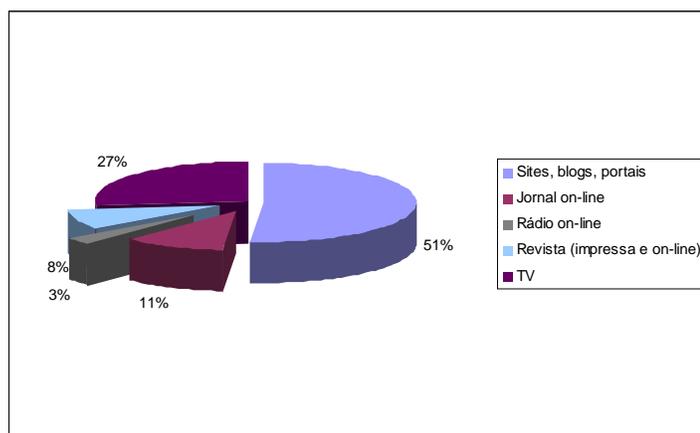


Gráfico 1: Seleção dos dados por veículo de mídia

No gráfico, pode-se observar a predominância de matérias publicadas em sites, blogs e portais, em sua maioria, voltados ao esporte. A escolha por concentrar a coleta em tais canais foi deliberada pela maior confiabilidade no arquivamento do material, copiado e armazenados no banco de dados, situação repetida no arquivamento de revistas e jornais on-line. Já no caso dos materiais de TV e rádio on-line, foi arquivado o link e o código para o *embedamento*¹¹ oferecido pelos sites, bem como a transcrição, pontual e não literal, dos mesmos.

¹¹ *Embed* é o código, oferecido por vídeos que estão armazenados na internet, que permite a incorporação do material em blogs e sites. De forma “abrasileirada” nomeia-se embedamento a ação de adicionar vídeos, que foram originalmente hospedados em um site apropriado (como por exemplo, o *You Tube*), e incorporá-los em blogs ou sites para que possam ser visualizados diretamente em tais páginas. A opção em arquivar os códigos

Tendo em vista o pluralismo presente nos meios e mensagens jornalísticas, optou-se por organizar e catalogar as matérias recolhidas em pré-categorias de análises de acordo com o enfoque e o tratamento jornalístico dados ao assunto, perfazendo as categorias, baseadas nos chamados gêneros jornalísticos: *Informativa*, *Opinativa*, *Entrevistas*, *Matérias de ocasião* e *Investimentos*.

TIPOS DE MATÉRIAS	CARACTERÍSTICAS
Informativa	Caracteriza-se por informar um fato relevante e de interesse público sem apresentação de juízo de valor sobre tal assunto.
Opinativa	Matéria na qual o jornalista ou o veículo se posiciona, emite uma opinião sobre determinado assunto. Neste caso, incluiremos também as matérias que, em geral deveriam ser apenas informativas, uma vez que são apresentadas como tal, mas apresentam um posicionamento "velado".
Entrevistas	Técnica básica do jornalismo que se caracteriza pelo jogo de perguntas e respostas pelo entrevistador ao entrevistado. Podem ser individuais ou coletivas.
Matérias de ocasião	De acordo com a classificação dada por Marcondes Filho (1989), as matérias de ocasião podem ser entendidas como aquelas que cobrem eventos esportivos, por exemplo, os amistosos e as escalafões da seleção
Investimentos	Matérias, levantamentos e artigos que tratam dos investimentos, bem como dos benefícios financeiros, estruturais e sociais que a realização da Copa irá acarretar.

Quadro 1: Classificação das matérias coletadas

Cabe ressaltar que não se pretende, nesta pesquisa, apresentar as formas jornalísticas engessadas, como são definidas academicamente, privilegiando apenas o caráter jornalístico-informativo presente no material coletado.

Do total de matérias analisadas, as informativas e de ocasião foram as mais recorrentes. Contudo, cabe lembrar que a categorização das matérias não é fixa, permitindo que uma matéria apresente mais de uma característica, predicado presente em várias notícias que, mesmo apresentadas como produto da objetividade e imparcialidade jornalística, na prática, não mantêm tal postura. Para a classificação, foi escolhida a característica mais marcante.

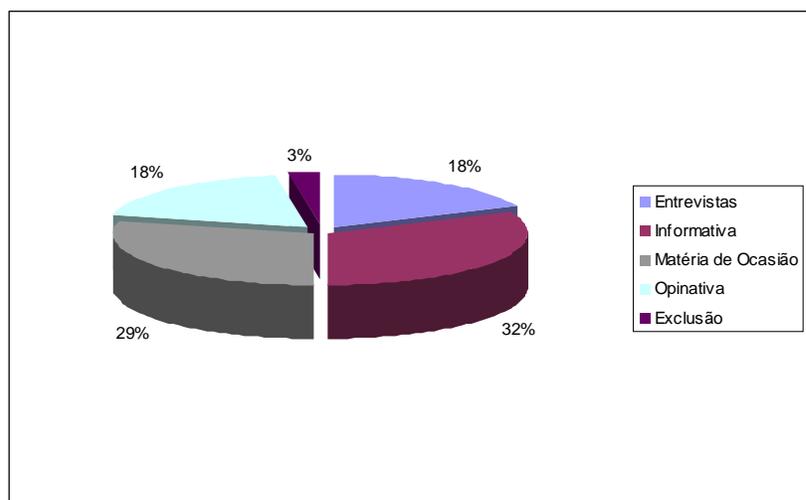


Gráfico 2: Divisão das matérias selecionadas por categorias

As coletas ocorreram no período denominado *Era pós-Dunga*, a partir da eliminação da seleção brasileira da Copa do Mundo e meses subsequentes. Assim foram identificados alguns momentos que nortearam a observação e aglutinaram a coleta em dados semelhantes, auxiliando, de forma didática, a análise. Os momentos foram assim definidos:

- a) Julho/2010: Ações de “transição de cargos” – da mudança de técnico desde a saída de Dunga até a posse de Mano Menezes, e as escalações dos jogadores;
- b) Agosto/2010: Primeira atuação da “nova seleção” sob a direção do técnico Mano Menezes
- c) Setembro/2010 a Março/2011: Desdobramentos da nova gestão: mandos e desmandos

Entre as matérias coletadas logo após a eliminação do país, que demonstram uma necessidade de renovação imediata posteriormente a derrota, percebeu-se um grande apelo pela troca, não só dos componentes da seleção, mas da postura adotada durante a *Era Dunga*, atitude que foi tomada mesmo antes da eliminação da seleção no Mundial.

Tal postura foi observada na matéria veiculada na edição do dia 03/07/2010, do Jornal Nacional, na qual o repórter Tino Marcos confirma que o jogo anterior, responsável pela eliminação da seleção na corrente Copa, foi o último de Dunga como técnico. Mas, até aquele momento – apenas um dia após a derrota –, nem o técnico ou os dirigentes da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) haviam se pronunciado sobre o fato. A previsão de Tino sou como afirmação de que o percurso da seleção sob o comando de Dunga e sua política de

manter os jogadores longe dos microfones, era uma questão de tempo, ou melhor, de correr atrás do tempo em que a imagem da seleção foi perdida. E retomá-la.

Assim, a mídia assume uma personalização, ou personificação, do fracasso centrado na figura de Dunga, que naquele momento, “funciona como âncora do sentido que se atribui” (SCHWIER, 2009, p. 115). Mas, mesmo sendo o sentido atribuído ao ex-técnico da seleção brasileira o contrário do que Schwier utilizou em sua pesquisa, o jogador Zinedine Zidane e seus atributos como incentivadores de ações publicitárias, ainda sim foi capaz de oferecer uma pluralidade de ganchos e pautas jornalísticas. Com isso,

[...] a personalização anda muito próxima do sensacionalismo que, no final das contas, implica na familiarização, simplificação, polarização, melodramatização e visualização de todos os temas (WEISCHENBERG, 2006 apud SCHWIER, 2009, p. 115)

Ao admitir todas as ações apresentadas por Weischenberg, a tática da personalização de Dunga como emissário simbólico do fracasso da seleção assume a função estratégica de “garantir o valor agregado de entretenimento que vai prender o espectador por mais tempo e com maior frequência ao programa” (SCHWIER, 2009, p. 115), ou, como nesse caso, a toda uma programação na qual o assunto servirá como pauta.

Para Marcondes Filho (1989), a personalização se caracteriza por ser uma ação ideológica da notícia. Dentro desse conjunto de representações estarão aspectos que entoam as “qualidades dos indivíduos como fatores decisivos para o rendimento esportivo do time, de vitórias e de derrotas[...]” (SCHWIER, 2009, p. 115). Assim, quando tomada ao contrário, como é o caso do tratamento dispensado ao ex-técnico, tal atenção torna-se uma “política de perseguição personalizada” pela construção de “bodes expiatórios” (p. 45)

O outro lado da moeda da personificação (positiva) dos fatos sociais [...] é a perseguição personalizada de agentes dos males sociais, caracterizada no recurso do bode expiatório. A definição de bodes expiatórios em jornalismo e na política em geral, obedecendo à mesma lógica da personificação, funciona, num segundo momento, como método de disseminação de desconfiança, de quebra de solidariedade entre os grupos da população. [...] A técnica, portanto, tem nítidos efeitos ideológicos. (MARCONDES FILHO, 1989, p. 44)

Assim, antecipação de Tino, que nem sequer foi uma insinuação, mas uma afirmação, é uma atitude comum às notícias que, travestidas de imparcialidade, ocultam interesses além da função informativa sendo uma “estratégia retórica comum da mídia, visando influenciar o público”. (Pinto, 2002, p. 40)

Dois dias depois, com Dunga já fora do cargo, o presidente da CBF, Ricardo Teixeira, declarou em entrevista ao jornalista Galvão Bueno, no programa *Bem Amigos*, veiculado no canal por assinatura SPORTV, que a palavra de ordem era Renovação.

“Não adianta vir um técnico querendo ganhar dos Estados Unidos (no próximo amistoso, no dia 10 de agosto). Assim não chegamos ao objetivo de renovar. Ou formamos uma seleção nova ou formamos uma seleção nova, não tem opção. No momento de escolher eu ouço muito. Ouço o sujeito do chope, leio os jornais... É assim quando tomamos decisões na nossa vida pessoal”.

Em reportagem às Páginas Amarelas da revista *Veja* intitulada “A voz que vale um milhão”, publicada na edição nº 2178 do dia 18/08/2010, Galvão Bueno declarou, de forma superficial, seu desafeto com o já ex-técnico da seleção brasileira de futebol, desprestigiado pelo jornalista devido seu mau-humor.

[...] como você vai pensar em entrevistar um técnico da seleção que deixa o campo sem sequer falar com seus jogadores derrotados? O Maradona entrou em campo, depois da derrota da Argentina, beijou um por um. O técnico da Holanda entrou em campo depois de ter perdido a final e foi levantar todos aqueles que estavam caídos. Terminando o jogo do Brasil, o Dunga virou as costas e se enfiou no vestiário. O meu interesse em entrevistá-lo acabou aí. Pronto.

A declaração de um do narrador esportivo “mais amado e odiado do país”, conforme apontado na referida publicação da editora Abril reflete, indiretamente, a posição da empresa a qual ele representa, a Rede Globo. Um posicionamento presente em todas as publicações observadas, o que podemos inferir como sendo não um posicionamento pessoal, mas editorial.

Por meio de manchetes que anunciavam que o “Time terá missão de reconquistar o torcedor” e que “Mano Menezes quer resgatar o futebol-arte na Seleção Brasileira”, cerca de um mês após a eliminação, o novo técnico e a concepção de uma nova seleção já era realidade. Mais uma vez, o repórter Tino Marcos realiza suas previsões, mas desta vez, bem mais otimistas.

“Planeta Canarinho agora olhando para frente para um horizonte muito bom (...)”
(Participação no quadro Planeta Canarinho do Globo Esporte – 03/08/2010)

“É mais pé de ouvido do que grito. É um gaúcho com um pouco mineiro de ser. Os primeiros dias de Seleção revelam um Mano Menezes imune a perguntas incômodas e inoportunas. [...]

Mano e o presidente da CBF Ricardo Teixeira reuniram os jogadores para propor um caminho: recuperar o prestígio abalado pela derrota na África do Sul e pela maneira com que a Seleção vinha sendo conduzida. É um basta à Seleção fechada, isolada. A missão é reconquistar o torcedor. [...]

Bola com eles: é com os pés que se chega ao coração do torcedor”. (Matéria veiculada no *Jornal Nacional* – 10/08/2010)

A primeira atuação da seleção rendeu elogios e comparações. A atuação de jogadores que não foram convocados anteriormente e a “nova postura” do técnico da seleção são ressaltadas como principais mudanças. Nesse momento, as notícias ligadas ao futebol e a seleção brasileira retoma seu viço e sua vocação para a glorificação dos “astros do gramado”.

Os esportes de longa tradição – enraizada na memória coletiva – e cuja estima não se limita a certos meios ou frações da população, são especialmente apropriados para a criação de lendas, mitos ou ídolos (SCHWIER, SCHAUERT, 2008 *apud* SCHWIER, 2009, p. 115)

Ao tentar “recuperar o prestígio abalado pela derrota na África do Sul”, demonstrado nos relatos de Teixeira e Galvão, utiliza os cinco elementos apontados por Hall (2006). Em um jogo narrativo, vemos aí o resgate da nação nas quais são destacadas as origens como país do futebol e como seleção número um no esporte. A ênfase, presente tanto nas falas de ambos, é a da necessidade da continuidade de uma tradição que, aconteça o que acontecer, mantém o tom otimista de união em torno de um só sentimento.

Os elementos essenciais do caráter nacional [que] permanecem imutáveis, apesar de todas as vicissitudes da história. Está lá, desde o nascimento unificado e contíguo, “imutável” ao longo de todas as mudanças, eterno (HALL, 2006, p. 53).

E como um arauto da renovação, Galvão Bueno, quando perguntado sobre o que achou da atuação do novo técnico, respondeu de pronto:

Espetacular. Ele fez o óbvio, o que todo mundo espera do técnico da seleção: convocou os melhores. Simples, não? Eu acho que ele deveria se programar para ficar na seleção até 2016. O projeto deveria contemplar a copa de 2014 e a Olimpíada do Rio. (Páginas Amarelas da Revista Veja – edição nº 2178 – 18/08/2010)

Repetem-se o descrédito ao ex-técnico, em uma menção que remonta e não deixa dúvida ou margem a outras interpretações quanto à incompetência de Dunga, além do crédito declarado à nova gestão, a qual o jornalista ressalta as diferenças da anterior, dentre as quais podemos inferir que está o relacionamento com a mídia. No trecho, Galvão cita, pela primeira vez, a existência de um projeto de renovação. Nesse fragmento a insinuação de Galvão põe em cena outros interesses, ou enunciadores, responsáveis pela realização de um projeto ao qual o novo técnico pertence, sendo suas atitudes estratégias pré-determinada e vinculadas a um plano de ação maior, e que deve, como afirmou o jornalista, perdurar até 2016.

Seguindo a mesma lógica, a edição nº 2127 da revista *Isto É*, também datada de 18/08/2010, traz a matéria realizada pelo jornalista Amauri Segalla, intitulada “Os meninos de

ouro”, destacando o resgate do “jogo bonito” por meio do futebol apresentado pelos jovens craques Pato, Neymar e Ganso. A comparação se concentrou nas imagens escolhidas para adornar a matéria de quatro páginas. Nas duas primeiras, uma grande foto ocupando ¾ de página com a imagem dos três jogadores citados como responsáveis pela renovação. A linha fina enfatiza:

Bastou uma partida para que os jovens craques como Neymar, Ganso, Pato e companhia devolvessem a alegria à Seleção Brasileira e provassem ao raivoso Dunga que ele errou feio ao não levar os garotos para a Copa.

Os desdobramentos que englobam as matérias da “nova seleção” mantêm, ainda, o tom de renovação e frescor de uma equipe que não possui “caras feias”, conforme apontado por Galvão Bueno em matéria veiculada no dia 16/11/2010, no Jornal Nacional, por ocasião do amistoso contra a Argentina, mesmo com algumas derrotas.

Assim, a nova gestão é enfatizada tomando como referência a atuação anterior, em um movimento que pretende não só exaltar os novos feitos como lembrar os “mal-feitos” antigos, como em uma lição que não deve ser esquecida, mas que não se repetirá.

Pode-se observar que mesmo com derrotas, eventos que outrora eram negativos e foram utilizados como demonstração desfavorável, não só a imagem da seleção, mas a de todo o país, na gestão de Mano são tomados como valores positivos, recriando o universo discursivo em torno da seleção.

Além das matérias que noticiaram a seleção e seus feitos, também foram observadas matérias cujo teor estava focado em questões estruturais e financeiras, as quais classificamos como *Investimentos*. Em sua maioria, o enfoque dado recai sobre os ganhos e o legados, positivos, ocasionados não só pela Copa do Mundo como pela Olimpíada de 2016. Benefícios que refletem, e são reflexos, da imagem, que vale e rende muito, no país ao redor do mundo. De acordo com o estudo intitulado Brasil Sustentável – Impactos Socioeconômicos da Copa do Mundo 2014¹², realizado pela Ernest & Young, os investimentos em mídia são os que mais prometem lucros, podendo alcançar a marca de R\$ 6,5 bilhões.

Por meio de balanços e estimativas, o mercado empresarial brasileiro se aquece e se prepara para viver, e aproveitar, um período de grandes oportunidades para as marcas, ansiosas pela visibilidade global oportunizada, sobretudo, pela mídia.

¹² Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/impactos-copa-2014-marketing-brasileiro-577111>

4. CONCLUSÕES

Em uma palestra proferida para estudantes de jornalismo, o jornalista e comentarista esportivo Juca Kfoury, com toda indignação que já é clássica em suas falas, proferiu: “[...] a imprensa brasileira é fartamente responsável pelo estado de coisas que se dão no esporte brasileiro, à medida que boa parte dela ou má parte dela é promíscua e bajula essa gente” (KFOURI, 2008, p. 149). Quem já o conhece, ou conhece o seu discurso, sabe que, por “essa gente”, Kfoury indica o arrolamento entre a mídia esportiva e entidade do futebol, leia-se a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e a *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA).

Sem adotar o determinismo, ou a visão apocalíptica do jornalista citado, pode-se observar com a pesquisa, uma forte relação entre mídia, instituições que envolvem o futebol (CBF e FIFA), bem como de seus instituidores – jornalistas, comentaristas, técnicos, jogadores, representante de instituições futebolísticas –, no estabelecimento de uma nova era, a Era Mano, e na busca por um só projeto: o da renovação/ resgate da imagem da seleção brasileira de futebol.

E se houve, conforme demonstrou Helal (2001) uma construção social da derrota na Copa do Mundo de 1998, observou-se nessa pesquisa que há uma busca por algo que podemos nomear como (re)construção social da imagem da seleção para a Copa 2014. Assim, se lá na Copa da França buscou-se, por meio de um esforço midiático assustadoramente posicionado, construir uma justificativa quase esotérica, uma ação de “forças ocultas” que culminaram em uma crise do jogador Ronaldo Nazário (Ronaldo antes do Fenômeno), da qual nunca se obteve explicação pública, para retomar a imagem positiva e próspera da seleção, hoje a estratégia é outra.

A inquisição, com o técnico Dunga queimado na fogueira por seus atos extremos de nacionalismo dignos dos generais, atitude incentivada após a derrota na Copa de 2006, conforme já citado, marcou o início de uma “política”, de um projeto de renovação da seleção brasileira. A observação de tal acontecimento foi adotada como um eixo temático no qual foram notadas ramificações: a intenção de um resgate da imagem da seleção brasileira pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF), conforme observado em entrevista do presidente da instituição, Ricardo Teixeira, ao canal SPORTV, das Organizações Globo (05/07/2010) corroborada pelo posicionamento midiático em matérias informativas, identificada, por exemplo, pela adjetivação excessiva apresentada nas manchetes e pela busca incessante de um protagonismo na seleção, alçando a retomada do grupo com uma “seleção de referência” que

apresenta um futebol de excelência, perante o cenário mundial, sobretudo, como anfitriã da próxima Copa.

Quando Mano Menezes assumiu a Seleção Brasileira, traçou um plano. Ele tinha o sistema tático que queria utilizar e a maneira com que a equipe se comportaria em campo. Falta, agora, uma peça fundamental para que tudo se encaixe; um meia de ligação com as características ideais para o que Mano planeja. (Matéria publicada no site Goal.com no dia 25/01/2011 intitulada SELEÇÃO: A busca por um articulador para o 'protagonismo' de Mano)

Cabe ressaltar que, ao voltar o olhar para o discurso midiático, olha-se também um dos importantes e mais praticados conteúdos da Educação Física, o esporte. Esboça-se, assim, uma pesquisa que dá sinais de apresentar uma importante relação, entre mídia, esporte – neste caso o esporte número um do país – e a busca pela instituição de uma só identidade cultural, com vistas a uma única, e rentável, representação de nação, a nação do futebol, da qual faremos parte, se não já fizemos. Sujeita a dúvidas, essa ideia deve ser pauta de discussão, sobretudo, nas aulas escolares de Educação Física, por refletir não só uma preferência nacional, que, seja ela construída ou genuína, histórica ou social, conjectura uma identidade que é de interesse de todos nós: a identidade brasileira.

Com a realização da Copa América, competição que reúne seleções de futebol que integram a Confederação Sul-americana de Futebol (Conmebol), tornou-se interessante não só observar o comportamento midiático adotado mas, de certa forma, atualizar algumas constatações apresentadas nesse trabalho.

Hoje, aproximadamente um ano após a eliminação da seleção Brasileira da Copa do Mundo da África do Sul, pode-se perceber que o projeto de renovação da imagem do grupo mantém seu percurso: a retomada da soberania, e do “valor de mercado”, do futebol brasileiro com vistas ao mundial de 2014. E nesse empenho, o tom de culpabilidade, tal como foi investido em fatos e versões ocorridos no passado, ainda perdura, apesar das contradições.

A derrota da seleção nas quartas de final do torneio, quatro chances perdidas na disputa por pênaltis, por si só tornaria o assunto noticiável, afinal foi um fato histórico e um feito inédito da atuação brasileira. Contudo, o comportamento midiático mais uma vez mostrou-se tendencioso e contraditório. Em uma breve observação sobre o que foi veiculado durante a competição, esta centrada nos veículos do grupo Globo, que apresentaram durante a pesquisa um jornalismo opinativo e posicionado, retomando em muitos casos, a gestão de Dunga ainda como contraponto ao que se tem feito na gestão atual. E, aos que ousam questionar tal atuação, a alcunha de “bode expiatório” foi ampliada ao que,

após um ano, tentam retomar a posição tomada em 2010 por Dunga, denominados como “viúvas de Dunga”¹³

“Tô com o Mano nessa questão de 2014, acho que o Brasil tem tudo para chegar com uma boa seleção. Vamos dar tempo para Neymar e Ganso, tira o Neymar e o Ganso dessa discussão. Continuo achando que o Neymar e o Ganso deveriam ter ido para a Copa do mundo de 2010, em respostas a viúvas do Dunga que se manifestam ‘Ah, o Dunga estava certo em não levar o Neymar e o Ganso’.”

“Até porque, se tivesse ido à Copa do Mundo, provavelmente estariam melhor hoje, mais maduros.” (Debate entre comentaristas do SPORTV no programa especial sobre a Copa América - 19/07/2011)

Incessante na tarefa, mídia, sobretudo as Organizações Globo, e CBF continuam lançando mão de estratégias de personalização, tanto dos fracassos quanto dos sucessos, em um culto perpétuo entre mal e bem: Dunga como “bode expiatório” e “os meninos de ouro”, que nesse caso compartilham a alcunha de protagonistas, em indivíduos nos quais devemos depositar esperança e confiança. Como em duas faces de uma mesma moeda jazem nas notícias sobre a seleção o “produto de atitudes e comportamentos de pessoas, isoladamente (...) que se impõem contra tudo e contra todos para afirmar o seu poderio diante dos homens comuns” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 43), como incansavelmente é julgado o ex-técnico brasileiro, juntamente com “*popstars*, usando, entre outros, extravagância, a imagem, o *look* como instrumento de publicidade” de jogadores e esportistas que “por acaso, também jogam futebol” (SCHWIER, 2009, p. 116).

¹³ Disponível em < <http://sportv.globo.com/videos/copa-america/v/comentaristas-do-selecao-sportv-dizem-que-brasil-nao-tem-a-melhor-selecao-do-mundo/1568711/#/%C3%BAltimos/page/12> >

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, s/d.
- BITENCOURT, Fernando G. Esboço sobre algumas implicações do futebol e da copa do mundo para o Brasil: identidade e ritos de autoridade. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, v. 30, n. 3, p. 173-189, maio 2009.
- CANDAU, Vera. Direitos humanos, educação e interculturalidade: as tensões entre igualdade e diferença. **Revista Brasileira de Educação**, v. 13 n. 37 jan./abr. 2008
- DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986
- DINES, Alberto. Imprensa na copa: cobertura festiva, superficial. **Observatório da Imprensa**, Ano 16 - nº 597. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=597JDB001> Acesso em 10.07.2010
- GASTALDO, E. **Pátria, chuteira e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Paulo/São Leopoldo: Annablume/Unisinos, 2002.
- GASTALDO, Édison Luis; GUEDES, Simoni Lahud. **Nações em campo: copa do mundo e identidade nacional**. Niterói: Intertexto, 2006
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006
- HELAL, Ronaldo; GORDON Jr. César. Socióloga, história e romance na construção da identidade nacional através do futebol. in HELAL, Ronaldo. **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001
- HUXLEY, Aldous. **A situação humana**. São Paulo: Círculo do Livro, 1977
- KFOURI, Juca. Nosso futebol é a cara do Brasil. **O Brasil em Debate na Assembléia Legislativa**, Florianópolis. v. 2, p. 133-155, dezembro, 2008.
- LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**, São Paulo: Ática, 1985
- LUSTOSA, Elcias. O texto da notícia. Brasília: UNB, 1996
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1989.
- PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002
- SCHWIER, Jürgen. A midiaticização do esporte. in MALINA, André; CESÁRIO, Sebastiana. **Esporte: fator de integração e inclusão social?** Campo Grande: Editora UFSM, 2009

MATÉRIA VEICULADA NA REVISTA ISTOÉ



Comportamento



Os meninos DE OURO

Bastou uma partida para que jovens craques como Neymar, Ganso, Pato e companhia devolvessem a alegria à Seleção Brasileira e provassem ao raivoso Dunga que ele errou feio ao não levar os garotos para a Copa

Anauro Segalla

Agora ficou ainda mais claro que o alto preço que o Brasil pagou – a precoce eliminação na Copa da África do Sul – poderia ter sido evitado não fosse o capricho do turrão técnico Dunga, que se recusou a levar para o Mundial os garotos de ouro do futebol brasileiro. Bastou uma única partida da equipe liderada por craques como Ganso, Neymar e Pato para que a arte, o talento e a ousadia que sempre caracterizaram a Seleção voltassem a ser exibidos em toda a sua intensidade. Na vitória por 2 a 0 contra os Estados Unidos, na terça-feira 10, o que se viu foi um show de dribles, toque de bola ágil e francamente ofensivo, muito diferente do futebol pobre e burocrático do time comandado por Dunga na África. O Brasil do técnico estreatante Mano Menezes foi absoluto no jogo contra os Estados Unidos, que praticamente passaram a partida como coadjuvantes. Os meninos provaram que é possível, sim, jogar bonito e apresentar ao mesmo tempo um futebol consistente, sem ser ameaçado pelo adversário. Enfim, um show de bola de uma geração que deveria ter sido convocada para a Copa e que poderia ter escrito uma história vitoriosa na África do Sul.

A estreia da renovada Seleção Brasileira recebeu um rosário de elogios e foi apontada por especialistas como a melhor partida do Brasil em muito tempo. Fara Tostão, campeão do mundo em 1970 e um dos comentaristas mais lúcidos da atualidade, "foi a volta da posse de bola, da troca de passes em direção ao gol,

TALENTO Neymar, Pato e Ganso (da esq. para a dir.): a vez da ousadia e da criatividade

FOTO: BRUNO ZILBERMAN/GETTY IMAGES/EPF

77

Comportamento

dos dribles e do encanto." Zagallo, campeão como jogador e técnico, afirmou que "foi o jogo vistoso que todo mundo gostaria de ver." O lateral Júnior, estrela do Flamengo e da Seleção nos anos 80, demonstrou o mesmo entusiasmo: "Me encheu de esperança de voltar a ver o verdadeiro futebol brasileiro em campo." Pelo Twitter, a empolgação veio de todos os lados. "Que jogo bonito!", escreveu Ronaldo Fenômeno. "Dá gosto ver um futebol assim", animou-se Nalbert, campeão olímpico de vôlei. **A imprensa mundial também se rendeu. Jornais espanhóis, ingleses, italianos e americanos usaram adjetivos como "brilhante, espetacular, ousado e poderoso" para se referir ao futebol jogado pelos meninos de Mano Menezes.**

Sob qualquer ângulo que se compare a jovem Seleção com o envelhecido time que entrou em campo na África do Sul, a diferença é abissal. Segundo dados do Datafolha, o Brasil de Mano Menezes executou quase 700 passes na partida contra os Estados Unidos – é o dobro da média da Seleção de Dunga na Copa. Significa que o time comandado por Ganso e Neymar ficou mais tempo com a bola nos pés. Menos assim, erros menos. As estatísticas mostram que o índice de acertos de passes esteve próximo da perfeição: 93%, contra 87% dos comandados por Dunga. A Seleção de Mano driblou mais, chutou mais a gol e foi menos ameaçada pelo rival (leia quadro). O que surpreende é que o desempenho quase perfeito veio depois de um longo treino comandado por Mano. Preparação, obviamente, é importante, mas o que faz mesmo a diferença dentro de campo é o talento dos jogadores, algo que o raivoso Dunga não privilegiou na Copa da África.

A nova geração tem

NOVA ERA O estreatante Mano Menezes comprovou que, dentro de campo, o que vale é o talento dos jogadores

muitos craques com enorme potencial, mas dois deles despontam como candidatos a gênios do futebol. Aos 20 anos, o parense Paulo Henrique Chagas de Lima, o Ganso, recebeu o apelido de um roupeiro do Santos. De brincadeira, o sujeito chamava de "gansos" os meninos que considerava ruins de bola. Paulo Henrique era um deles. Antes, era chamado de "Petrobras", porque seu pai adotivo trabalhava na estatal brasileira. Embora tenha se tornado uma celebridade, ele não faz o tipo do jogador deslumbrado. Não usa roupas vistosas, evita baladas e gasta suas horas de lazer principalmente na internet ou assistindo a comédias. Tímido no trato



DUAS SELEÇÕES MUITO DIFERENTES

Seleção de Mano Menezes

Passes realizados	697
Índice de acerto de passes	93%
Qualidade: foram mais passes	O meio Ganso e atacante Neymar
Chutes a gol	21
Dribles realizados	21
Média de idade dos jogadores	23,1 anos
Estilo de jogo	Defensivo e ofensivo

Compare os números da nova Seleção de Mano Menezes e as estatísticas do time de Dunga na Copa*

Seleção de Dunga na Copa*

Passes realizados	395
Índice de acerto de passes	87%
Qualidade: foram mais passes	o volante Gilberto Silva e atacante Felipe Melo
Chutes a gol	17
Dribles realizados	19
Média de idade dos jogadores	28,7 anos
Estilo de jogo	Defensivo e burocrático

RAIVA O turrão Dunga montou um time na retranca e desprezou uma das melhores gerações do futebol brasileiro

social, dentro de campo demonstra forte personalidade (na final do campeonato paulista, recusou-se a sair de campo quando o técnico do Santos pediu sua substituição). **O paulista Neymar da Silva Santos Júnior, 18 anos, tem estilo oposto. Usa roupas coloridas, coleciona relógios, perfumes e brinco e precisa ser contido pelo pai para não exagrar nas baladas.** Um de seus sonhos, diz, além de ganhar a Copa pela Seleção, é ter um Porsche amarelo e uma Ferrari vermelha na garagem. Neymar chegou ao Santos aos 12 anos e sempre foi visto como uma jóia rara no clube. Dentro de campo, ele reproduz a própria personalidade: é reverente

FÁBRICA DE CRAQUES

Nenhum clube do futebol brasileiro revela tantos craques quanto o Santos. Enquanto a maioria dos times dá poucas oportunidades para a garotada, a equipe da Vila Belmiro tem um impressionante histórico de talentos precoces. Pelé o maior de todos, estreou entre os profissionais com 15 anos e 10 meses (na foto, em uma de suas primeiras partidas pelo clube). Costinou seu companheiro de ataque, vestiu a camisa santista ainda mais cedo: com 14 anos e 11 meses. O time campeão brasileiro em 2002 tinha dois moleques: Diego, que estreou aos 16 anos, e Robinho, titular aos 18. Neymar segue a tradição: se tornou profissional com 17 anos. Todos os anos, 12 mil garotos realizam testes nas categorias de base do clube com o sonho de se tornar estrelas do futebol. Desse, apenas 200 são aprovados. "Os meninos vivem mais oportunidades de chegar ao time principal aqui no Santos, por isso somos tão procurados", diz Luiz Fernando Moraes, gerente de futebol amador do clube. O time gasta R\$ 5 milhões por ano nas categorias de base.



BANCO DE DADOS 1 – RENOVAÇÃO SELEÇÃO PÓS DUNGA

PIBIC 2010/2011						
MATERIAL - RENOVAÇÃO SELEÇÃO PÓS DUNGA						
VEÍCULO	MATÉRIA/PROGRAMA	DATA	TAGS	CATEGORIAS	DESCRIÇÃO	MEIO
GLOBO	JN	3-jul-10	Renovação	INFORMATIVA	Confirmação, pelo repórter Tino Marcos, de que o jogo anterior foi o último de Dunga pela seleção brasileira. Percurso da seleção sob o comando de Dunga e afirmação de que o técnico manteve a seleção longe dos microfones	TV
SPORTV	BEM AMIGOS	5-jul-10	Renovação	ENTREVISTA	Entrevista realizada por Galvão Bueno um dia após a eliminação do Brasil na Copa do Mundo de 2010. O presidente da CBF Ricardo Texeira sinaliza uma nova "Era" na seleção, culpando Dunga dos erros cometidos	TV
GLOBOESPORTE.COM	Roberto Carlos vê Mano pronto para assumir seleção e cobra futebol arte	11-jul-10	Renovação	INFORMATIVA	Roberto carlos, lateral do Corinthians, ex-time de Mano Menezes, afirma que o técnico trará de volta o futebol arte da seleção brasileira	SITE
GLOBOESPORTE.COM	'Vamos montar a Seleção para voltar ao futebol arte', diz Mano Menezes	2-ago-10	Renovação	ENTREVISTA	Em entrevista ao jornal português "A Bola", Mano afirmou que, apesar de lenta, haverá uma reestruturação da seleção com vistas ao resgate do jogo bonito	SITE
GLOBO ESPORTE	Planeta Canarinho: Mano Menezes quer resgatar o futebol arte na Seleção Brasileira	3-ago-10	jogo bonito	OPINATIVA	Repórter Tino Marcos analisa no quadro Planeta Canarinho a convocação do novo técnico do time canarinho por meio de trechos da entrevista que Mano concedeu ao Bem Amigos do SPORTV e diz: "Planeja Canarinho agora olhando para frente para um horizonte muito bom (...)" uma clara referência a renovação da seleção.	TV
OGLOBO.COM	Em meio a pedaladas, gols e futebol arte, Brasil inicia era Mano Menezes com bela vitória sobre os Estados Unidos	10-ago-10	jogo bonito	MATÉRIA DE OCASIÃO	Matéria exalta a vitória do amistoso e a relaciona ao incentivo e liberdade que Mano deu aos jovens jogadores	SITE
EXTRA.COM	Em meio a pedaladas, gols e futebol arte, Brasil inicia era Mano Menezes com bela vitória sobre os Estados Unidos	10-ago-10	jogo bonito	MATÉRIA DE OCASIÃO	Replicação da matéria publicada no site do jornal O Globo	JORNAL ON-LINE
CBN.GLOBORADIO	O mundo aplaude a volta do futebol arte do Brasil	11-ago-10	jogo bonito	MATÉRIA DE OCASIÃO	O programa CBN Esporte Clube, apresentado por Juca Kfourri exalta o futebol arte, dando "a mão a palmatória" pelo sucesso de Mano - Duração 56' 45"	RÁDIO ON-LINE
GLOBOESPORTE.COM	Mano afirma que primeiro é preciso ganhar, se possível jogando bonito	27-ago-10	jogo bonito	ENTREVISTA	Análise e transcrição da entrevista dada por Mano ao canal SPOTV	SITE
OGLOBO.COM	Mano promete resgatar jogo bonito da Seleção	2-ago-10	jogo bonito	ENTREVISTA	Replicação de matéria originalmente publicada no Lancepress na qual Mano diz que um dos principais desafios será resgatar a beleza do futebol da Seleção	SITE
EXTRA.COM	Mano promete resgatar jogo bonito da Seleção	3-ago-10	jogo bonito	ENTREVISTA	Re-replicação de matéria originalmente publicada no Lancepress na qual Mano diz que um dos principais desafios será resgatar a beleza do futebol da Seleção	JORNAL ON-LINE
GLOBOESPORTE.COM	Imprensa internacional exalta a volta do 'jogo bonito' da Seleção	11-ago-10	jogo bonito	MATÉRIA DE OCASIÃO	Apanhado do que foi veiculado na imprensa internacional, segundo o qual vários jornais especializados em futebol falaram bem sobre os 2 a 0 diante dos Estados Unidos.	SITE

BANCO DE DADOS 2 – LEVANTAMENTO SOBRE 2014

PIBIC 2010/2011						
MATERIAL - LEVANTAMENTOS SOBRE 2014						
VEÍCULO	MATÉRIA/PROGRAMA	DATA	TAGS	CATEGORIA	OBSERVAÇÃO	MEIO
SITE - MUNDO DO MARKETING	Os impactos da Copa de 2014 no Marketing brasileiro	8-jul-10	pesquisademarkado2014	INFORMATIVA	Opiniões de especialista sobre os investimentos e os possíveis implementos da Copa 2014 para o mkt brasileiro	SITE
SEBRAE	PROJETO COPA 2014 - NATAL - RN	-	pesquisademarkado2014		O projeto faz um levantamento sobre as necessidades e as vantagens que a cidade irá ter como sede da copa 2014	
ClicRBS	Pesquisa aponta confiança na Copa do Mundo de 2014	8-jun-09	pesquisademarkado2014	INFORMATIVA	Pesquisa realizada pela TNS Sport Brasil aponta a satisfação dos brasileiros com a realização da copa 2014	SITE
MMOnline	O papel do esporte no Brasil	17-nov-10	investimentos 2014	OPINATIVA	O artigo fala sobre a importância do esporte na formação da identidade do povo brasileiro. Para afirmar essa importância (e para justificar tanto a matéria quanto os investimentos), foi lançado o Programa Petrobrás Esporte & Cidadania, que investirá R\$ 26	SITE
MMOnline	Brasil se coloca no centro do esporte mundial	5-nov-10	investimentos 2014	INFORMATIVA	Evento Brazil Sports Show reunirá em 2011, no Brasil, os investidores de olho na Copa 2014	SITE
MMOnline	Marketing deve render R\$ 313 mi a clubes em 2010	28-set-10	investimentos 2014	INFORMATIVA	Projeção da Crowe Horwath RCS aponta a arrecadação dos clubes brasileiros com ações de mkt	SITE
rcsauditores	Estrangeiros vão jogar 7 bi na Copa e nas Olimpíadas	23-set-10	investimentos 2014	INFORMATIVA	Matéria do jornal Brasil Econômico faz um balanço dos interesses de empresas internacionais no país devido aos megaeventos esportivos	SITE
MMOnline	As marcas brasileiras no mundo	29-jul-10	investimentos 2014	INFORMATIVA	O valor do Brasil, ou das marcas brasileiras, nos tempos atuais e como a copa pode melhorar esse valor	SITE
MMOnline	O Brasil real	29-jul-10	investimentos 2014	OPINATIVA	O artigo versa sobre o crescimento do país, atestado pelo Censo 2010, e aponta os megaeventos como consolidação desse crescimento econômico	SITE
MMOnline	Write the Present	29-jul-10	investimentos 2014	OPINATIVA	Artigo analisa a atuação das grandes marcas na copa e aponta para o aprendizado das marcas brasileiras e a preparação das ações de mkt para a copa 2014	SITE

AVALIAÇÃO DO BOLSISTA

Ao pensar na trajetória seguida ao longo desse um ano dedicado à pesquisa e ao desenvolvimento de minhas habilidades como possível pesquisadora profissional, a participação no Programa de Iniciação Científica da UFSC (PIBIC/UFSC) cumpriu com o seu papel: o de ser norteador, incentivador e preparador de futuras atuações no campo acadêmico.

Da delimitação do objeto de pesquisa até a redação desse relatório final, nos deparamos com vários percalços, que poderiam desestimular ou, até mesmo, desviar o pesquisador de seu objetivo final, que é vivenciar os caminhos da ciência.

Logo de início, houve a necessidade de trocar o objeto pretendido, uma vez que a observação mostrou que a abordagem pretendida não seria mais possível. O que pode ser tratado como comum a pesquisadores experientes, tornou-se um obstáculo, prontamente ultrapassado com o auxílio e a prática científica do orientador.

Contudo, este e outros acontecimentos pessoais retardaram os encaminhamentos normais, postergando inscrições e participações em eventos que, em sua maioria, acontecem muito antes da realização dos mesmos, exigindo que a investigação esteja em estado avançado se não concluídas, para o final da pesquisa.

Houve dificuldade em deslocar o olhar dedicado ao objeto de estudo do campo da Comunicação Social, campo este no qual possuo formação, para focalizá-lo e analisá-lo cientificamente. Tal exercício necessitou, sobretudo na fase de análise dos dados, de uma dedicação maior, o que culminou na busca de distanciamento da visão adquirida na formação inicial, mas sem abandoná-la posto que seria impossível devido ao tipo de estudo e objeto propostos, em um diálogo com a formação atual.

Assim, a avaliação que se obtém é de que o esforço e a dedicação dispensados pelos envolvidos, orientador e orientando; a seriedade no tratamento do assunto e os resultados alcançados com a pesquisa, bem como relação construída entre ambos, são aqui avaliados como os melhores que conseguimos obter.