

revista de comunicação,
jornalismo e espaço público

15

mediapolis

Periodicidade
Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra
Coimbra University Press

tema

Pensar o Futebol.

Contributos a partir dos estudos sobre
media, jornalismo e comunicação

GOOOOOOOOOOOOOOOLO!
GANHÁMOS! GANHÁMOS!
SOMOS OS MAIORES!



revista de comunicação,
jornalismo e espaço público

15

Periodicidade
Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra
Coimbra University Press

Ficha técnica

Edição Publisher
Imprensa da Universidade de Coimbra

Administração Administration
Centro de Estudos Interdisciplinares do Século
XX da Universidade de Coimbra – CEIS20,
Rua Filipe Simões, n.º 33,
3000-186, Coimbra, Portugal,
Email: geral.ceis20@uc.pt
Telf.: +351 239 708 870
Fax: +351 239 708 871.

Ilustração da Capa
Luís Afonso

Design
Carlos Costa

ISSN
2183-5918

ISSN Digital
2183-6019

DOI
https://doi.org/10.14195/2183-6019_15

Diretor Editor

João Miranda jmiranda@uc.pt
Universidade de Coimbra

Direção Editorial Editorial Board

Bruno Aratijo brunoaratijo@ufmt.br
Universidade Federal do Mato Grosso
Leonel Brites leonel.brites@ipleiria.pt
Instituto Politécnico de Leiria/ESECS
Susana Borges suborges@esec.pt
Instituto Politécnico de Coimbra/ESEC

Direção Executiva Managing Board

Francisco Pinheiro franciscopinheiro72@gmail.com
CEIS20-Universidade de Coimbra
Carlos Nolasco cmsnolasco@ces.uc.pt
CES-Universidade de Coimbra

Redação Editorial Board

Ana Teresa Peixinho apeixinho71@gmail.com
Universidade de Coimbra
Carlos Camponez carlos.camponez@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra
Clara de Almeida Santos clara.santos@uc.pt
Universidade de Coimbra
Francisco Pinheiro franciscopinheiro72@gmail.com
Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX
Inês Godinho ifgodinho@netcabo.pt
Universidade de Coimbra
Isabel Nobre Vargues ivargues@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra
Joana Fernandes joanaf@esec.pt
Escola Superior de Educação de Coimbra
João Figueira jffigueira@sapo.pt
Universidade de Coimbra
Rita Bastão de Simões rbastao@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra
Rosa Sobreira rosa.sobreira@gmail.com
Escola Superior de Educação de Coimbra
Sílvia Santos silvia.santos@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra

Conselho Científico e Consultivo Scientific and Advisory Committee

Adriana Bebiani adrianabebiano@gmail.com
Universidade de Coimbra
Felisbela Lopes felisbela@ics.uminho.pt
Universidade do Minho
Fernanda Castilho fernandacasty@gmail.com
Universidade de S. Paulo
Fernando Resende fernandoaresende1501@gmail.com
Universidade Federal Fluminense
Helena Sousa helena@ics.uminho.pt
Universidade do Minho
Isabel Babo isabel.babo.ibl@gmail.com
Universidade Lusófona (Porto)
Isabel Ferin barone.ferin@gmail.com
Universidade de Coimbra
João Canavilhas joao.canavilhas@labcom.ubi.pt
Universidade da Beira Interior
João de Almeida Santos joaodealmeidasantos@gmail.com
Universidade Lusófona
João Pissarra Esteves jj.esteves@fcsh.unl.pt
Universidade Nova de Lisboa
Joaquim Fidalgo jfidalgo@ics.uminho.pt
Universidade do Minho
Manuel Pinto mpinto@ics.uminho.pt
Universidade do Minho
João Carlos Correia joaocarloscorreia@ubi.pt
Universidade da Beira Interior
Maria João Silveirinha mjsilveirinha@sapo.pt
Universidade de Coimbra
Mário Mesquita mariomotamesquita@gmail.com
Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa
Muniz Sodré sodremuniz@hotmail.com
Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)
Sílvia Correia Santos silviocorreiasantos@gmail.com
Universidade de Coimbra
Simon Cottile cottles@cardiff.ac.uk
Universidade de Cardiff (Reino Unido)
Teresa Ruão truao@ics.uminho.pt
Universidade do Minho
Tiago Cardoso e Cunha tcunha@ubi.pt
Universidade da Beira Interior

Normas da revista e princípios éticos:
[https://impactum.uc.pt/pt-pt/
revista?id=107213&sec=5](https://impactum.uc.pt/pt-pt/revista?id=107213&sec=5)

Mediapolis – Revista de Comunicação,
Jornalismo e Espaço Público
N.º 15 – 2.º SEMESTRE DE 2022

Sumário

Summary

INTRODUÇÃO. Pensar o Futebol.
Contributos a partir dos estudos sobre
media, jornalismo e comunicação
INTRODUCTION. Thinking about
Football. Contributions from studies on
media, journalism and communication
mediapolis 15

Carlos Nolasco e Francisco Pinheiro | 5

The Making of Brexit:
Football, Sporting Disasters and the
Thin Veneer of Englishness

Joseph Maguire | 9

As personas televisivas da
teletransmissão de futebol:
Copas do Mundo 1970-2010
Television personas in sports
broadcast: World Cup, 1970-2010

Marcio Telles | 27

A Cobertura da Copa do Mundo da
Rússia pelo jornal *Folha de S. Paulo*.
Como o jornal brasileiro apresentou
o megaevento esportivo de 2018 em
suas capas

Coverage of the World Cup in Russia
by Folha de S. Paulo newspaper. How
the Brazilian newspaper presented the
2018 sports mega-event on its covers

Janaina Dias Barcelos e Dyego Vieira Lima | 43

Futebol como formato televisivo.
O desporto de entretenimento entre o

rito, a televisão e a serialidade
Football as format. Sport
entertainment between rite, television
and seriality

Marco Colacino | 61

Análise exploratória do modelo
de mediatização do futebol
no crescimento dos adeptos
transnacionais em África
Exploratory analysis of the role
of mediatization in the growth of
transnational football fandoms in Africa

Washington Chirambaguwa, Manase Kudzai Chiweshe
e Isaac Choto | 75

“Já não há Maradonas a aquecer”:
O futebol como jogo de palavras e
imagens - as crónicas do Euro (2016)
e da Taça das Confederações (2017)
na RTP

“No more Maradonas warming up”:
Football as a game of words and
images - the chronicles of the Euro
(2016) and the Confederations Cup
(2017) on RTP

Luís M. Loureiro | 97

Entre vaias, polémicas e perdas:
enquadramentos da imagem pública
de Neymar Jr. na retrospectiva 2019
d’*O Estado de São Paulo* on-line
Between boos, controversies and
losses: frameworks of Neymar

Jr's public image in the 2019
retrospective of *O Estado de São
Paulo* online

André Melo Mendes e Ana Karina Oliveira | 111

Revolução, futebol e imprensa –
O 25 de abril e o futebol português nos
cartoons do jornal *A Bola*
Revolution, football and press –
The 25 April Revolution and the
Portuguese football in the newspaper
cartoons of *A Bola*

Carlos Nolasco e Francisco Pinheiro | 127

Luís Afonso, cartoonista

Francisco Pinheiro e Carlos Nolasco | 139

Pensar o Futebol. Contributos a partir dos estudos sobre media, jornalismo e comunicação

INTRODUCTION

Thinking about Football. Contributions from studies on media, journalism and communication

Na linha de continuidade do nº 8 da Mediapolis, dedicado ao desporto, abriu-se este novo número aos estudos sobre futebol, na sua interação com os *media*, o jornalismo e a comunicação. O futebol, enquanto objeto científico e epistemológico, continua a ser refém de diversos estigmas e a sofrer de um certo isolamento académico quando se cruza com as ciências sociais e humanas. E tal como referimos aquando da publicação do nº 8 desta Revista, também agora acreditamos que dedicar uma edição específica à relação entre futebol, *media* e comunicação é, em si mesmo, uma aposta audaz, sobretudo no contexto académico português. Justifica-se esta aposta em 2021-2022, biénio em que se comemoram o centenário (1921-2021) da Seleção Nacional de Futebol (masculina) e o centenário (1922-2022) das competições futebolísticas organizadas pela Federação Portuguesa de Futebol, com um incontornável impacto na história dos *media*, do jornalismo e da comunicação em Portugal, tal como a contemporaneidade destas realidades demonstra.

Do ponto de vista científico, por um lado ainda continuamos a ter

uma academia herdeira de uma tradição dos estudos anglo-saxónicos sobre desporto em geral e futebol em particular, cristalizados nas décadas de 60, 70 e 80 do século XX, acostumada a associá-lo aos conceitos de ordem, disciplina, corpo, alienação e cultura de massas. O futebol fica, assim, “arrumado” epistemologicamente nos campos do lazer e tempo livre, passando a ser entendido como um tema marginal, afastado das temáticas importantes que regem o País e a contemporaneidade portuguesa. Por outro lado, no campo ocupado pelos *media*, jornalismo e comunicação assistimos a um crescimento exponencial deste fenómeno ao longo dos séculos XX e XXI, muito embora se persista em olhar o futebol como um assunto menor em termos informativos quando comparado com temas considerados socialmente mais relevantes, como a política ou a economia, por exemplo. As extensas e imbatíveis audiências globais geradas pelo futebol – e a própria massificação (popular e mediática) que lhe está associada – levou ao afastamento de uma parte da comunidade intelectual e académica, avessa a este género de fenómenos,

Carlos Nolasco

CES-Universidade de Coimbra

cmsnolasco@ces.uc.pt

<https://orcid.org/0000-0002-9932-9222>

Francisco Pinheiro

CEIS20-Universidade de Coimbra

franciscopinheiro72@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5465-9199>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_15_0

sistematicamente apelidados, de forma pejorativa, de “massas” ou de “baixa cultura”.

O desafio deste número é precisamente o de demonstrar, mais uma vez, o quanto o futebol pode e deve constituir-se num relevante objeto de pesquisa e investigação no âmbito académico e científico, dada a sua plasticidade social e apelo a abordagens interdisciplinaridades e/ou multidisciplinaridades. Fenómeno nascido das dinâmicas do século XIX e popularizado no século XX, chegou ao novo milénio como elemento criador de modas e comportamentos à escala global, assumindo-se como um “facto social total” digno de reflexão por parte das Ciências Sociais e Humanas, e das Ciências da Comunicação.

A Mediapolis inclui, deste modo, o futebol como tema central, demonstrando também ela o seu carácter vanguardista, plural e interdisciplinar – em linha com os pressupostos do grupo (GICJEP) e do centro de investigação (CEIS20) que lhe estão na génese. Como se trata da primeira incursão desta revista a um tema tão complexo, o desafio foi abrir e criar

um espaço de reflexão e discussão sobre futebol na sua relação com os *media*, jornalismo e comunicação, preferencialmente alimentado por investigações empíricas originais e inovadoras, alargadas a múltiplas visões e temas, que questionassem (pensassem) o futebol e as suas intersecções com os *media*, o jornalismo e a comunicação. Nesse sentido, este número apresenta contributos de investigadores de diversos países, aportando uma enorme riqueza de visões, enquadramentos epistemológicos e sustentações científicas.

Abrimos o número com o artigo do investigador britânico Joseph Maguire, intitulado *The Making of Brexit: Football, Sporting Disasters and the Thin Veneer of Englishness*. Nesta investigação, o autor explora como a identidade inglesa encontra expressão na cobertura noticiosa dos *media* britânicos ao futebol masculino, nomeadamente às competições internacionais anteriores e mais próximas ao Euro 2020. Descreve aspetos de “longo prazo”, analisando diversos trabalhos de referência (e as suas diferentes linhas) desde os anos 1990, explorando “a continuidade e a

mudança” em relação ao Euro 2020 e as noções do que é “ser inglês”.

O trabalho seguinte é de Márcio Telles, com o título *As personas televisivas da teletransmissão de futebol: Copas do Mundo 1970-2010*, em que analisa a forma como a televisão (através de imagens de jogadores, treinadores, árbitros e adeptos, transmitidas durante os momentos de interrupção do jogo) produz uma narrativa específica sobre as dinâmicas do futebol e as suas formas de acontecer. Uma análise alargada (período de 40 anos) que tem por base imagens televisivas das finais dos Campeonatos do Mundo de Futebol entre 1970 a 2010.

Segue-se o texto de Janaina Barcelos e Dyego Lima, intitulado *A Cobertura da Copa do Mundo da Rússia pelo jornal Folha de S. Paulo. Como o jornal brasileiro apresentou o megaevento esportivo de 2018 em suas capas*, em que os autores abordam a relação entre a imprensa escrita e os megaeventos desportivos. Através da análise de conteúdo das primeiras páginas do jornal *Folha de São Paulo*, publicadas durante a fase final do Campeonato do Mundo de

2018, realizado na Rússia, procuram identificar-se as prioridades jornalísticas do periódico, tendo em conta a mediatização do futebol, e qual o posicionamento discursivo do jornal relativamente à seleção brasileira e às seleções rivais.

No artigo seguinte, Marco Colacino explora a relação íntima entre futebol e televisão, em *Football as format. Sport entertainment between rite, television and seriality*. Perspetiva ambos os fenómenos numa simbiose de mútua dependência, assumindo contudo a perspetiva de que o futebol é formatado pela televisão, constituindo-se como um produto audiovisual muito semelhante às séries televisivas, tendo-se consolidado essa tendência com o advento da *neo-televisão*.

O processo de mediatização futebolístico é também analisado no artigo *Exploratory analysis of the role of mediatization in the growth of transnational football fandoms in Africa*, de Washington Chirambaguwa, Manase Chiweshe e Isaac Choto. Os autores mostram a expressão globalizante do futebol, através da adesão identitária transnacional dos adeptos e fãs de

diversos países africanos para com os principais clubes europeus, num processo que resulta da mediatização que esses clubes alcançam nos espaços virtuais, comunicação social e em particular na televisão. Considerando que este fenómeno não é neutro, o texto assinala os efeitos negativos que essa adesão transnacional tem a nível local, regional e nacional no futebol africano.

A televisão mantém-se como objeto de estudo no artigo “*Já não há Maradonas a aquecer*”: *O futebol como jogo de palavras e imagens - as crónicas do Euro (2016) e da Taça das Confederações (2017) na RTP*, de Luís M. Loureiro. O autor analisa 35 peças jornalísticas produzidas pela RTP durante as fases finais do Campeonato da Europa de 2016 e da Taça das Confederações de 2017. A análise semântica dessas crónicas evidencia a dupla inserção desses discursos numa tradição literária da crónica jornalística e também como ensaio de transposição desta tradição para a linguagem televisiva, patenteando uma nova narratividade audiovisual contemporânea.

A fechar, Ana Karina Oliveira e André Mendes propõem a reflexão

analítica *Entre vaias, polémicas e perdas: enquadramentos da imagem pública de Neymar Jr. na retrospectiva 2019 d’O Estado de São Paulo on-line*. Trata-se de uma análise sobre a forma como a comunicação social influencia/condiciona a produção dos consensos sociais sobre um determinado jogador de futebol, determinando a sua relevância e legitimidade como ator social. Assim, o texto analisa as fotografias do jogador de futebol brasileiro Neymar Jr., publicadas no website do jornal *O Estado de São Paulo*, numa retrospectiva anual para 2019.

Na parte mais ensaística e reflexiva deste número, o cartoonista Luís Afonso faz uma reflexão sobre o futebol e os media, num cartoon sobre a relação entre os jornalistas portugueses e a Seleção Nacional, por ocasião do Euro-2004. Segundo o autor, “um jornalista é um jornalista” e “deve relatar os factos com rigor e objetividade”, independentemente do tema em análise (mesmo sendo a “sua” Seleção).

O cartoon humorístico é também objeto de análise na reflexão “Revolução, futebol e imprensa – O 25

de abril e o futebol português nos cartoons do jornal *A Bola*”, de Carlos Nolasco e Francisco Pinheiro, em que se analisa historicamente o futebol e o contexto do jornalismo desportivo português no período revolucionário de 1974, conjugando-o com os cartoons do jornal *A Bola* publicados no ano da Revolução e recolhidos para a exposição “25 de Abril B’Cartoons – Seleção de desenhos de João Martins no jornal *A Bola* de 1974”, organizada pelo Centro de Documentação 25 de Abril. O humor (através do cartoon) é o instrumento de análise da relação sobre política, futebol e imprensa no contexto revolucionário português de 1974.

Este número apresenta uma forte e rica diversidade temática, fruto do perfil multidisciplinar e internacional dos seus autores e do cariz interdisciplinar das investigações, que conjugam visões e preocupações contemporâneas sobre a relação entre *media*, jornalismo e comunicação na sua interação com o fenómeno do futebol.

The Making of Brexit: Football, Sporting Disasters and the Thin Veneer of Englishness

A Construção do Brexit: Futebol, desastres desportivos e o fino verniz do inglesismo

https://doi.org/10.14195/2183-6019_15_1

Abstract:

Underpinning the construction and representation of English national identity are senses of nostalgia and ethnic defensiveness that are engendered, represented and embodied. The media play a crucial role in this, as do embodied male sport identity practices. Hence, I explore how English identity found expression in British / English media coverage of past and most recent Euro 2020 men's football championships. Initially, I outline aspects of these long-term processes with reference to the early 1990's. Then, I briefly review work conducted in the late 1990's with specific reference to football and indicate how the research has subsequently developed. The final section explores both continuity and change in relation to the Euro 2020 football competition and how notions of Englishness remain contested.

Keywords: Englishness; identity politics; nostalgia; Brexit; football.

Resumo

Subjacente à construção e representação da identidade nacional inglesa estão os sentimentos de nostalgia e defesa étnica que são gerados, representados e incorporados. Os media desempenham um papel crucial nesse processo, assim como as práticas desportivas masculinas incorporadas na identidade inglesa. Deste modo, exploro como a identidade inglesa encontrou expressão na cobertura dos media britânicos/ingleses durante as competições futebolísticas masculinas anteriores e mais recentes ao Euro 2020. Inicialmente, descrevo aspetos desse processo, no longo prazo, com referência ao início dos anos 1990. Em seguida, faço uma breve revisão de trabalhos realizados no final da década de 1990 com referência específica ao futebol e indico como a pesquisa se desenvolveu posteriormente. A parte final explora as dinâmicas de continuidade e mudança em relação ao Euro 2020 e como as noções de inglesismo continuam em debate.

Palavras-chave: Inglesismo; políticas de identidade; nostalgia; Brexit; futebol.

Brexit was long in the making. Here, I trace some of the roots of Brexit through the political and sporting discourses circulating in British / English media, focusing on football. I explore the articulation of a sense of English national angst, malaise and a longing for some mythical golden age, and what one might call 'homefulness' (Connerton, 1989). These elements are vividly evident in media discourses over the past 30 years. Underpinning the construction and representation of English national identity are senses of nostalgia and ethnic defensiveness that are engendered, represented and embodied. The media play a crucial role in this, as do embodied male sport identity practices. Hence, I explore how English identity found expression in British / English media coverage of past and most recent Euro 2020 men's football championships. Initially, I outline aspects of these long-term processes with reference to the early 1990's. Then, I briefly review work conducted in the late 1990's with specific reference to football and indicate how the research has subsequently developed. The final

section explores both continuity and change in relation to the Euro 2020 football competition and how notions of Englishness remain contested.

**The Early 1990's:
Disasters, National Malaise
and the Identity Politics of
Wilful Nostalgia**

In the early 1990's I examined a range of issues concerning sport and national identity – particularly with reference to the 'British' and how and in what ways the twin processes of globalisation and Europeanisation was impacting on the nation-state (Dunning, 1992; Kruger, 1993; Maguire 1993a; 1993b). It was unclear to what extent and range were nations been strengthened or weakened by such processes. What was clear was that people in different nations were reacting to such trends through an reassertion of ethnic nationalism and or nostalgia for a real or invented past. 'For the nostalgic', as Brian Turner has remarked, 'the world is alien' (Turner, 1987, p. 149). The same can be said for sections of the English over the past three or more

*Brexit was long
in the making.
Here, I trace some
of the roots of
Brexit through
the political and
sporting discourses
circulating in
British / English
media, focusing
on football*

decades (Schwarz, 1992). Closely linked to nostalgia is a sense of melancholy - a longing for a time, a place or, sometimes, a person (Robertson, 1990). These embodied feelings can affect us all in different ways; yet, some societies, just as some individuals, may be more nostalgia prone than others. Turner (1987) identifies four main dimensions of nostalgic discourse; all are evident in the media reporting of sporting and political disasters in British society in the 1990's through to the present day. One dimension includes a sense of historical decline or loss: a departure from some golden age of 'homefulness' is apparent. Here we might think of the loss of the British Empire, and an attendant longing to return to some golden age - always lost somewhere in the mists of time. Second, there is a sense of absence or loss of personal wholeness and moral certainty. In this regard, the pluralization of morals, the questioning of religious certainty and the emergence of multiculturalism affect British society in a variety of ways. Third, there is a concomitant sense of loss of individual freedom, autonomy

and personal authenticity. The perceived threats posed by European integration to national sovereignty and the liberties of the 'free born' English are to the fore in this discourse. For example, when the then Prime Minister John Major, refused to 'haul down the union jack and fly high the star-spangled banner of a United States of Europe' (*Guardian*, 10th October 1992, p. 2) in response to prospects of deeper integration in the European Union.

Fourth, nostalgic discourse is linked with perceived if not actual loss of rural life, traditional stability and cultural integration. This is vividly encapsulated in speeches by John Major, who evoked specific aspects of the *British* past and emphasised the 'essentials' of *Englishness*. Addressing the Conservative party conference, Major finished his speech with an assurance that Britain would survive, 50 years hence, in its unamendable essentials, remaining 'the country of long shadows on county grounds, warm beer, invincible green suburbs, dog lovers and pools fillers' (*Guardian*, 23rd April 1993, p. 1). Such rhetoric, then and

throughout the Brexit debate of 2016, overlooked the contested, gendered nature of being British and collapsed notions of being a Briton with being English. During late 1993, Major developed this theme in his emphasis on a 'Back to Basics' campaign. He sought to gain the high moral ground - a forerunner of future culture wars - by highlighting a perceived need to return to 'certain values, respect, courtesy, obedience to the law, self-discipline, and no - nonsense decisions about right and wrong' (cited in the *Independent*, 4th January 1994, p. 13). The discourse surrounding English sport forms, e.g., cricket, reinforced such sentiments. Yet in other sports, e.g., rugby union, the contentious nature of British identity was more evident. Britain / England appears to be a culture prone to intermittent nostalgic crises.

Writing in July 1993, a correspondent of the *Guardian* newspaper observed that 'our streets are no longer safe, we're giving up power to Brussels, we can't even win at cricket anymore. Whatever happened to the English?' (*Guardian* 28th July 1993, p. 2). This observation links

a set of socio-cultural and political problems that have been perceived to be besetting Britain. Contoured by short-term dynamics, these long-term dislocating trends included economic decline and the attendant problems of mass unemployment; the loss of Empire and the failure to embrace the notion of European integration; the ongoing tensions associated with the aspirations of the various nations and peoples composing the United Kingdom; and changing social mores, seemingly inexorable rise of crime, and a perceived increase in violence. Short-term calamities, such as the effective devaluation of the British currency in 1992 on what was dubbed “Black Wednesday”, were portrayed as evidence of this decline.

The general tenor of media reporting conveyed a sense of pessimism, a lack of national cohesion and direction and a longing for a time when things ‘worked’ and people felt more secure. As but one example: an editorial in the *Daily Telegraph* highlighted the issues involved:

A mental state of pessimistic fatalism has the country in its

grip. The sense of national despondency is not purely political or economic...but spans almost the entire range of human experience. It is a crisis of national will, a moral crisis (22nd February 1993, p. 18).

Discourse of this kind was repeatedly linked to a series of sporting disasters. Four days after the above report, for example, an editorial in the *Guardian* linked the two domains of decline:

The grief - stricken tributes of the past two days to the former England football captain Bobby Moore represent something more than a general mourning for a great sporting hero...detectable within them is another kind of mourning: for a world as it seems looking back, when things sometimes used to go right... Our streets are less safe than they were 30 years ago, our world reputation less glowing, our monarchy less revered, our sportsmen less sporting, our educational system less educational. The word of an

English gentlemen is no longer his bond in the way it was when England conquered the world. What this evidence really describes is a nation ill at ease with itself, fed up with the present and fretful about the future (26th February 1993, p. 20).

The death of Englishman Bobby Moore, captain of the 1966 World Cup winning soccer team, was thus connected to broader social ills. In addition, reporting dwelt on notions of ‘England’s agony’ and ‘England’s sadness’. One reporter, writing in the *Independent* offered:

That word again. The death of Bobby Moore, England’s hero. Golden - haired, a gentle giant, a great Englishman. Sport, where Britain supports different national teams, has become one of the few areas where an uncomplicated celebration of Englishness is permissible... So England becomes a country that exists on the sports field, but not elsewhere (26th February 1993, p. 19).

The rhetoric surrounding the death of Bobby Moore centred around a sense of loss and regret that times had changed - for the worse. Britain was no longer at ease with itself. Moore was juxtaposed with present sports stars, and framed as a 'heroic symbol of a golden age'. Continuing this view the *Observer* noted:

Amid the coarsening of spirit that has been manifest in this country over the past couple of decades, there is a measure of reassurance in finding so much of the nation so deeply affected by the death of Bobby Moore...there was a pervasive sense of loss, an unforced emotion that suggested many had been taken unawares by the depth of their feelings (28th March 1993, p. 23).

This downcast tone extended to a series of disasters in football and beyond. Defeat in a World Cup qualification match in Oslo proved to be a painful experience for the English. Media reporting dwelt on the 'country's day of sporting shame' (*Daily Mirror*, 3rd June 1993, p. 1) and, in

the rhetoric of the tabloids, the defeat was viewed simply as the 'end of the world' (*Daily Star*, 3rd June 1993, p. 1). The Oslo debacle was represented as a 'symptom of a deeper crisis' (*Daily Star*, 3rd June 1993, p. 1) and the media launched into a critical review of the perceived malaise in English soccer. One newspaper posed the following question:

Where are our heroes now? The national disillusion about English football and cricket goes beyond disappointment at humiliating defeat. The heart of the matter is the failure of England's sporting stars to inspire, either by their talent or their behaviour (*Independent*, 12th June 1993, p. 16).

Following the Norwegian defeat, the *Sun* explicitly made this linkage when commenting on the general state of sport and politics:

Did you wake up this morning with pride in your heart? With the feeling that it is good to be British? You probably didn't. And that's a crying shame. For the one

thing this country has never lacked spirit...What has gone wrong is that we lack someone to inspire us, to bring out the best in us. Whether it is football, cricket or politics, we seem to be on a losing run. Graham Taylor manages a football team that doesn't want to play for him... John Major is not only failing to lead the country... he also heads a Tory party more divided then at any time for twenty years. Why is Britain playing below form, why are our heads down? Because we are not being led (11th June 1993, p. 40).

Other parallels were made between the fortunes of the Prime Minister and the English soccer team manager. The *Independent* treated it as a front page lead in which the fortunes and fate of the respective leaders were discussed. Such sentiments also found expression in editorials. In a general account of the perceived mess the country was in the *Daily Telegraph* concluded:

The morale of the British people is at a low ebb. A range of unrelated

misfortunes...coalesce to create a sense of national failure: lost football and cricket matches, strife in the schools system, recession, impotence in the face of horror in Bosnia, terrorist attacks and crime on the streets at home....Underlying the mood of gloom there is the indisputable fact that the government has not been conducted with much skill or conviction in recent months (11th June 1993, p. 22).

These sporting disasters were also linked to the defeats that the sports loving, cricket buff Prime Minister, John Major was having. Cartoons depicted a hapless Major trying to deal with an assorted range of issues. In one cartoon Major is keeping goal in a soccer match with shots raining in on him. The soccer balls highlight the political problems besetting his administration. In another example, Major was depicted in a cricket context with headlines asking 'Follow what Leader' and being given 'Out' by public opinion. Trivial incidents like the erosion of coastal land that led to the fall of a hotel into the sea

were depicted as symbolising the fall of Britain in general (*Daily Mail*, 12th June 1993, p. 9). Right-wing political commentators linked the precarious hotel with the general cultural malaise. Take the following examples provided by William Rees-Mogg: 'Teetering on the edge: like Scarborough's doomed Holbeck Hall Hotel, John Major, Graham Taylor, George Carey and Graham Gooch are all in danger of losing their footing as fissures appear around them' (*Daily Mail*, 12th June 1993, p. 9).

Angst about the fortunes of the cricket team spread to a general examination of the state of British sport and the leadership provided. One writer in the *Guardian* claimed that 'a lack of character has caused England's current dismal standing in modern sport' (*Guardian*, 23rd June 1993, p. 15). The *Observer*, in an article entitled 'Sport in Crisis', similarly equated failure with sporting leadership. The writer concluded:

Sport has always been a source of pride to Britain. We gave the world most of its greatest games and many of those we did not

invent, we codified and regulated. The story of sport in the past half - century is symptomatic of the state of the nation. We are not as influential as we once were and when things go wrong rarely does anyone do the decent thing... There is little honour and a lot of greed...Why has our sport turned so sour in this summer of discontent? (27th June 1993, p. 41).

These sporting disasters were paralleled by the political woes facing the government. Underpinning the Maastricht revolt were questions of sovereignty and national identity. The sense of decline, crisis, despondency and malaise was compounded by further defeats for the English football team against the United States of America and, in late 1993, against the Netherlands. A series of vitriolic headlines called for the manager to be sacked and again declared that defeat against the USA was a national disgrace, humiliation and a stain on national honour (*Guardian*, 11th June 1992, p. 20; *Daily Express*, 11th June 1993, p. 8; *Daily Star*, 11th June 1993, p. 44; *Daily Mirror*, 11th June

1993, p. 42; *Daily Telegraph*, 11th June 1993, p. 40).

Sporting defeat was repeatedly taken as indicative of national decline. A commentary in the *Daily Mail* on the defeat against the USA alludes to more general societal issues:

We lose to America in football; to Brussels in European policy; to Japan in industry; to secularism in the church; our economic policy has been a disaster. When the time comes to choose successors to these leaders I expect we shall be looking for birds of a brighter feather (12th June 1993, p. 9).

Media representation of defeats in the male versions of football, rugby and cricket ascribed a greater significance beyond that of discrete sporting events, pointing to a range of emotions playing out in the nation as a whole. Discussing this ‘crisis of self-confidence’, Rees-Mogg returned to the nostalgic theme when he concluded:

The lack of confidence eats into our national life... Before we ran

the world we produced Shakespeare, who is the world’s greatest poet and Isaac Newton, who may be the world’s greatest scientist. We also gave birth to the United States. But it would be good for our national morale if our cricketers recovered their belief in themselves (Times, 12th August 1993, p. 16).

This sense of angst, coupled with a nostalgic longing for what was presumed to be a golden age, dovetailed well with a patriotic fervour that emphasised the virtues of Englishness and pillorying of foreigners. Picking up on Major’s ‘back to basics’ theme, cabinet ministers delivered a series of speeches. The education minister argued that each school should ‘fly the flag’. The sports minister argued for Physical Education to have compulsory games that would instil the virtues that Victorians had argued were integral to muscular Christianity and the games cult. In a *Times* editorial entitled ‘The Right Kind of Basic’, the writer linked sport, the nation and Major’s policies:

We lose to America in football; to Brussels in European policy; to Japan in industry; to secularism in the church; our economic policy has been a disaster

Britons still care deeply about their nation's sporting performance and are unsettled by disasters of the sort afflicting the English cricket team in the West Indies. The sports in which the nation now excels tend to be those in which private schools traditionally specialise: rugby, sailing and rowing. Meanwhile, hundreds of potential sportsmen in state schools are missing their chance because of foolish ideology and misplaced priorities. Mr Major could hardly ask for a better basic to head back to (8th April 1994, p. 17).

Defence minister Michael Portillo mapped out what he termed 'the new British disease': 'the self - destructive sickness of national cynicism'. Some sections of the British press reinforced these sentiments. The *Times*, for example, noted that 'the current mood of national self - doubt cannot be addressed without a comprehensive debate on Britishness itself' (January 18th 1994, p. 19). Such self - doubt was not confined to national identity.

Mid to Late 1990's: 'Football's Coming Home', Fantasy Shields and a Yearning for Past Glories

The interconnections between sport and national identity during the period discussed above did not necessarily indicate that Brexit was inevitable. The roots were discernible – and would become more so as the decade progressed. In research conducted with colleagues Emma Poulton and Cath Possamai, we focused on the Euro 96 men's football tournament, and our analysis reinforced the general picture outlined above (Maguire & Poulton, 1999; Maguire et al., 1999a; 1999b). Examining the relationships between sport, national identity and the media in the English and German press we conducted a qualitative discourse analysis of the identity politics evident in media coverage of the championships. We also considered the specifically English position relative to their/its continental European neighbours. A range of national stereotyping, I/we images, established/outsider identities/relations, national habitus codes and Europeanization processes and

politics were evident in the media coverage of Euro 96. We concluded that English media coverage of football was being used to reassert an intense form of national identity discourse in opposition to further European integration. Our findings pointed to the existence of a nostalgic agenda based around ethnic assertiveness / defensiveness on the part of the English press. References to the Second World War and the English World Cup victory of 1966 were common. In contrast, we found that the German press preferred to focus on the contemporary European political situation to assert their superiority over England—and to take further satisfaction from the victorious performance of their football team.

This work spurred further work by myself. Some 10 years later, I examined Anglo-Polish media coverage of football matches between England and Poland (Maguire et al., 2009). While the European Union had by then enlarged to include countries from eastern Europe, and there was now a 'new' Europe, old games were still being played. A comparative qualitative discourse analysis of

British/English and Polish media coverage of England vs Poland football matches revealed that reporting on these matches was again characterised by nostalgia, an ethnic assertiveness / defensiveness, and a wilful stereotyping of opponents. We understood this as an active construction of ‘fantasy group charisma’ based on both the ‘invention of traditions’ and, at a deeper level, the habitus codes that underpin the ‘national character’ of European nations. More broadly, the concepts of ‘imagined communities’ and ‘invented traditions’ are of considerable help in making sense of identity politics as does Elias’s examination of the socio-genesis of more deeply sedimented national character and habitus codes (Maguire et al., 2009). Arguably, it was these deeply rooted habitus codes that provided the seedbed for the sentiments expressed in the lead-up to the Brexit decision of 2016 and, as will be shown remained evident in the more recent Euro 2020 tournament.

Similar work subsequently undertaken by other researchers tended to bear out the analysis outlined above. For example, Vincent et al. (2010)

examined English newspaper narratives about the English men’s football team in the FIFA 2006 World Cup in order to gain insight into how English national identity was portrayed. The newspapers relied on a reductionist, essentialist construction to elicit an emotional connection with a homogeneous form of English national identity. For the authors the narratives seemed designed to galvanize support for the English team through references to historic English military victories and speeches, and served to rekindle images of bygone, mythical, and imperialistic eras. Newspaper coverage also reverted to an ‘us vs them’ invective. In a follow up study, Vincent and Hill (2011) focused on English media coverage of 2010 World Cup in South Africa. Examining the *Sun*, a populist and right wing newspaper, (which would also be a strident advocate for Brexit), they revealed that narratives about the English team’s and supporters’ performance of English identity drew on selectively favourable aspects of English history. The English team’s failure to live up to the nation’s ‘finest hour’, and justify the patriotic following of their supporters in South

Africa and ‘back home’ was met with scathing, vitriolic criticism. Similarly, research conducted by Griggs and Gibbon (2014) compared representations of Fabio Capello, an Italian managing the England national team, with those of English coach Harry Redknapp. Their thematic analysis revealed that journalists often adopted a ‘Little Englander’ mentality in their attitudes towards Capello, due to his Italian nationality. Contrary to this, the press frequently depicted Redknapp as a typically ‘English’ working-class hero linking him with nostalgic references to a bygone ‘golden era’ of English soccer.

These findings illustrate the key ways in which the English press continued to present English national identity via their soccer-related coverage as insular and rooted in the past (see also Gibbons & Lusted (2007) and Gibbons, 2011). Media coverage of this kind reflected and reinforced the wider discourse that would, in 2015, be promoted by the Leave campaign, and contribute to a majority in England (but not in London or UK university towns and cities) to vote to exit the European Union. This brings

us to the current picture regarding media coverage of the most recent Euro 2020 men's football tournament. How are the fortunes of the English national team represented now that Brexit has seemingly been secured?

2021: Post Brexit insecurities and the 'thin vencer of englishness

Despite the long shadow of the Covid-19 pandemic, the English had a heightened sense of optimism about their national team's chances of success in the Euro 2020 competition. Euro 2020 had been postponed a year and was being played across Europe, with several matches due to be played in London. Noted causes for optimism included reaching the semi-final stage of the FIFA 2018 World Cup. In addition, the manager, Gareth Southgate, had proven success with the team, and was articulating a model of Englishness that was claimed to reflect both the enduring features of England and the changing nature of the nation (Gibbons, 2021). In a letter defending the decision of the team to continue to 'take the

knee' as a symbolic gesture of solidarity against all forms of racism and discrimination, Southgate wrote an open letter entitled 'Dear England'. He wrote of the inherited values of serving the nation and of loyalty to 'Queen and country'. He went on:

There's something I tell our players before every England game, and the reason that I repeat it is because I really believe it with all my heart. I tell them that when you go out there, in this shirt, you have the opportunity to produce moments that people will remember forever. You are a part of an experience that lasts in the collective consciousness of our country... For many of that younger generation, your notion of Englishness is quite different from my own. I understand that, too. I understand that on this island, we have a desire to protect our values and traditions — as we should — but that shouldn't come at the expense of introspection and progress. Regardless of your upbringing and politics, what is clear is that we

are an incredible nation — relative to our size and population — that has contributed so much to the arts, science and sport. We do have a special identity and that remains a powerful motivator. (Southgate, 2021).

Despite Southgate's letter, the team's symbolic gesture of 'taking the knee' before the kick-off of games had proven controversial, with some fans booing the action of their own team. In the lead-up to the opening matches, media discourse reflected on both the open letter from Southgate, the booing by sections of their fans, and the ongoing 'culture war' that this was said to represent. Julian Coman, in the *Guardian* noted:

Southgate's letter, by acknowledging the claims of the future as well as well as the past on English identity, offers a resonant counter-narrative. Of course, if this gifted England team manages to fulfil its potential in a tournament that now has an unavoidable political dimension, Johnson will attempt to bask in

the limelight. But it will be the other, newer England “wot won it”. That country is a work in progress. Its dimensions, hopes and desires are more vividly in our minds as Euro 2020 finally begins, thanks to Southgate’s humility and understanding (11th June 2021, np)¹.

Coman refers here to Prime Minister Boris Johnson, one of the key players in Brexit and the ongoing culture war, who had expressed, at best, lukewarm support for the team’s actions. Continuing this same theme, Barnay Ronay observed that ‘it was inevitable the so-called culture war would invade football’s very public oppositions...For the first time the England team and manager are decisively and unarguably of the left... there is a schism between players, manager and the team’s core fanbase’ (*Guardian*, 12th June 2021). This schism, between portrayals of Southgate and the England team as representing a more inclusive and diverse

Englishness, and the actions of the ‘core fanbase’, was to prove to be a key feature of Euro 2020.

Here, attention will focus on matches that the England team played in their progress to the final of Euro 2020. Several features stand out in media coverage. These include the ongoing debate about Englishness and what the team was claimed to represent; the mixture of boos and applause to ‘taking the knee’; the prominent booing of the national anthems of opposing teams, particularly Germany; and the behaviour of fans more broadly in terms of stadium security and online abuse of black players following the defeat to Italy in the final. What stands out is the juxtaposition of media attention to the booing of the team ‘taking the knee’, and the relative absence of concern regarding booing of opposing team’s national anthems. In the shadow of Brexit, English media commentary made reference not only to how success would be seen as a vindication for the Referendum, but also how European media would be supporting Italy in the final, in response to the perceived arrogance of the slogan

‘football’s coming home’ and the UK’s exit from the European Union. Some illustrative examples from the English media coverage will have to suffice for present purposes, but a more extensive and comparative study of European media would be warranted.

In the group stages of the Euro 2020 tournament, England played Croatia, Scotland and the Czech Republic. English media coverage, as noted above, highlighted the initial booing by sections of the crowd to ‘taking the knee’ but tended to note, only briefly, but not comment on the booing of the national anthems of opposing teams. English media coverage of the Scotland match played to the usual stereotypes of drunken Scots ‘invading’ London. In the *Guardian* it was observed:

It’s a funny time when I feel so little jeopardy over a game with the auld enemy. And that’s no bolshy English exceptionalism, it’s just a reflection of the protagonists. But... we’ve been here before and really all anyone English will want is a win. If it’s 1-0 after 75 minutes, anything’s possible.

¹ Media examples that record np are drawn from LexisNexis where no page number was listed on the database.

It's going to be a fiery opening 15, that's for sure! (18th June 2021, np).

Reflecting on these stereotypes and past encounters – sporting and otherwise, the *Guardian* correspondents appeared keen to downplay these issues. Jonathan Liew observed:

The truth is that for all the various confected minor controversies that have surfaced this week – fuelled largely by the media and nationalist politicians – any real large-scale footballing animosity between these two nations exists primarily in the form of nostalgia. By and large – and to perhaps a greater extent than has been true for almost a century – England doesn't really care about Scotland any more. And increasingly, the reverse is also true... England's best chance of winning on Friday night lies in turning the volume down rather than turning it up, stripping out layers of meaning rather than lashing them on, treating this as business rather than personal (17th June 2021, np).

Despite such sentiments, other media outlets such as the *Daily Mail* were more keen to highlight the behaviour of Scottish fans. Take the following example:

*Scotland football fans partied through the night in central London...Thousands of boozed-up fans draped in flags and wearing Scotland jerseys were seen chanting 'we hate f***ing England' as they jumped into the William Shakespeare fountain in Leicester Square, while others partied hard in Hyde Park - some naked - ahead of the 8pm match on Friday* (17th June 2021, np).

In keeping with other games, the national anthem of Scotland was loudly booed. English success at the group stage ensured that the team would continue to play at Wembley. Their next match would be against Germany. Echoing some of the sentiments relating to the Euro 96 tournament, left-wing media commentary sought to downplay some issues, consigning them to the past (*Guardian*, 26th June 2021). Indeed, Philip

Olterman, a German academic, cited in the *Guardian* 27th June 2021, with the headline 'The German-England clash isn't what it used to be – thankfully' claimed that the 'patriotic hubris and old footballing rivalries are harder to sustain in a world becoming more closely connected'.

Such optimism seems misplaced. Despite this commentary, other reports indicated that English fans singing the anti-German song 'Ten German Bombers' would face being banned from the stadia. Right-wing newspapers, though more subtle in their treatment of Anglo-German football and broader military and political rivalries, continued to draw links between the game and their anti-German / EU sentiments that had been a feature of media coverage during the Euro 1996 tournament (Maguire, et al, 1999a., 1999b). Take this extensive lead commentary in the ardently anti-EU oriented *Daily Mail* penned by Dominic Lawson:

There are strange parallels between German leadership in Europe and the recent regression of its once all- conquering national football

team, which might give encouragement, if you believe in political auguries. This is heightened by the fact that the German football coach, Joachim Löw, and the country's quadruple election winning Chancellor, Angela Merkel, are both standing down this year, having been in command for almost exactly the same - remarkably long - period.... without wishing to trade too much in national stereotyping, methodical German efficiency on the football field seems to manifest itself most when it comes to that most plan-able eventuality in the tightest games: the penalty shootout. With any luck, just as the other EU countries have recently defeated Berlin's ploys without recourse to one of those interminable late-night haggling sessions, the England team will take advantage of a German side in temporary decline, without need of extra time: still less a penalty shootout. Otherwise it might be a pleasant, if fleeting, improvement in fortunes for that passionate football fan, Angela Merkel (28th June 2021, np).

Though the match proved successful for the English, the prominent booing and anti-German sentiment was all too evident – though media coverage was more muted. At the end of the tournament, Southgate, the English manager, reflected on this game and acknowledged:

We have so many things here that we should be proud of that we probably underestimate that. We are always looking at the negatives of our own country and yet we have got so much to be proud of and so much talent coming through in all industries really. For an island our size we've got an incredible influence on the world and we've got to keep that in a positive way. There are historic things that we should be proud of. We've had unbelievable inventions in this country. People have tried to invade us and we've had the courage to hold that back. You can't hide that some of the energy in the stadium against Germany was because of that. I never mentioned that to the players, but I know that's part

of what that story was (emphasis added) (Daily Mail, 9th July, 2021, np).

Indeed, such 'energy' was part of the crowd. Prior to the game, section of the English fans were intent on singing songs referencing past wars. As reported in the *Daily Mail*:

Excitable fans let off red and white flares as they massed outside the stadium. With no alcohol allowed to be brought inside the stadium, thousands stood in Wembley Way drinking from cans and soaking up the atmosphere. Two German supporters draped in their national flag were ignored as the fans were more interested in singing terrace songs, some referencing the war. But when a larger group walked past waving a black, yellow and red flag they were met boos and showered with beer prompting police to escort them to the ground. An inflatable Spitfire was tossed among the crowd with one fan climbing up a tree to lead the chants (29th July 2021, np).

Following this match, England played against Ukraine. Media reporting focused on the role of a German referee and his potential bias. Nevertheless, in the comments section of the *Guardian* one fan observed:

Can anyone remember the World Cup in 1990?... One thing it wasn't was a celebration of 10 years of Thatcher...Plus she was gone a few months after. Likewise John Major in 1996. I really think many people can't understand that supporting the English football team does not equate to supporting the current UK Government. Certainly, cheering for England in these Euros doesn't automatically mean you're getting behind Boris and his Barmy Brexit. But since the vote in 2016 the political and social climate has, alas, been different and more unpleasant. Very different to back in 1990, and a tournament that felt like a celebration of European-ness. I can simultaneously feel uncomfortable with some of the behaviour of England fans, and some of the people who associate English success with

English nationalism, and at the same time be pleased for the team, for Southgate, and for all the more enlightened and sensible supporters (3rd July 2021, np).

Note here the cross reference to Brexit and the complex relationship between Englishness, the political and social climate and support for the England team. Such sentiments continued to surface in media coverage throughout the tournament. The Danish national anthem was roundly booed in the semi-final, prompting UEFA to begin an investigation about English fan behaviour. This would eventually result in the English FA being fined. Similar booing was recorded in the final played against Italy. Likewise, media reports described ticketless fans invading the stadium in advance of the game: 'unprecedented public disorder' was reported. Post tournament, UEFA would impose a one match ban on English fans attending a home game.

English newspapers also began to highlight that European media were carrying reports that fellow Europeans were supporting Italy, further enhancing an us versus them framing of sport and

politics. Not surprisingly, perhaps, Italian media were mentioning such reports. Drawing on this Italian media coverage the *Daily Mail* summarised it thus:

'All of Europe supports us': Italy's papers brag that 'The Brexit Effect' will mean Roberto Mancini's men have huge support against England in Euro 2020 final... Italian papers have not been shy to bring Brexit into the equation as they urge their long-unbeaten footballers and tennis star Matteo Berrettini to take one more step in London, winning Wimbledon and Euro 2020 to seal a momentous day for their nation. The paper notes the 'Brexit Effect' has the EU swaying towards Italy and Ursula Von der Leyen, the president of the European Commission, and European Council chief Charles Michel are among the major political names hoping the Azzurri will win, according to La Stampa. 'Europe Cheers on Italy', it adds (11th July, 2021, np).

Similar sentiments were reported as surfacing in the French media. The

Daily Mail (11th July 2021) noted that the ‘French paper *L’Equipe* reinforces the theme of Europe rooting for Italy, claiming that 69 per cent of French fans will be behind the visitors’. It would be important for further research to examine how and in what ways mainland European media reported on the success of the Italian team.

In England, the loss of the final to Italy on penalties was compounded by some of those who missed being black English players. The online racial abuse of these players brought into sharp relief one feature that this analysis has sought to highlight: the contrast between what the team was portrayed as representing, and what the actual behaviour of the core fan groups of English supporters. Observer columnist Kenan Malik noted during the tournament, ‘It’s this thinness of Englishness that has made football its primary symbol’ (*Guardian*, 5th July, 2021, np).

Conclusion: *Plus ça change, plus c’est la même chose*

Some things about Englishness and the role of football in English

culture remain consistent even as change has occurred over the thirty or more years. Identity politics tied to increasing Europeanisation and globalisation processes among other elements, have been ‘dislocating’ for the English. One response has been engender a sense of unease and a feeling that one does not belong. The study of sport in general and football in particular can provide a powerful portrayal of identity politics at work. Male football appears to play a crucial role in the construction and representation of English national identity. Defeats on the playing field are represented as a kind of litmus test for the nation’s decline. One reaction to defeat - on and off the playing field - has been a ‘defensive little Englander’ response. Another consequence was the nostalgic juxtapositioning of this present reality with some mythical golden political and sporting age of the past.

Yet, there were other pluralising processes at work in the early 1990’s. For example, arguing that ‘Golfers show Britain a way out of the bunker’, an editorial in *The Independent* advocated the demise of

British teams and the development of European teams in several sports. Following the success of the Spanish player Jose-Maria Olazabal - which was seen to be greeted with enthusiasm by British golf fans - the *Independent* concluded that ‘Suddenly, even in the most xenophobic shire clubhouse, we are all Europeans’ (*The Independent*, 12th April 1994, p. 15). This somewhat optimistic view overlooked, however, the role that sport plays in binding the people’s of Europe to dominant national habituses and a competitive hierarchy of nation – states (Gibbons, 2021; Maguire, et al., 1999a; 1999b).

Such factors clearly underpinned the 1994 European Union summit, with the British holding out against the then other eleven members with regard to joining the Euro. A cartoon in the *Frankfurter Allgemeine Zeitung* neatly encapsulated the issues of power, nationhood and Europe integration and, co-incidentally, the role that sport plays in this regard. Both President Mitterrand and Chancellor Kohl were dressed in soccer outfits, with the latter holding a football [representing the Euro] displaying

the stars of the EU: the caption read ‘Waiting for the team’ - that is the UK government (Maguire, 1993a). These sentiments, expressed in this cartoon and those highlighted earlier regarding British sporting and political disasters, would remain part of the identity politics surrounding moves towards both a common European home and unified European sports teams during the late 1990’s and into the early part of this century. But, the hope for greater UK involvement was not borne out. Deeply rooted English habitus codes underpinning the clamour for Brexit would find expression in media coverage and further European integration would be spurned. English Brexiteers got what they wanted: they had ‘taken back control’. In the process, the thin veneer of Englishness remains unresolved and the UK may yet splinter apart – with the Scots demanding their own independence and Northern Ireland reuniting with Ireland as a whole. Euro 2020 media coverage of the English national team highlights the bind the nation is in. The team may represent a more open, diverse, cosmopolitan *civic identity* of Englishness, while

a section of fans holds on to notions of nationhood rooted in a longing for a nostalgic, invented, imagined and mediated past. One on-line comment received by the *Guardian* neatly captures this dialectic:

It’s a shame that I can’t support England in the tournament’, comments bluebirds. ‘The England team are a likeable bunch, multi-cultural, vibrant and supporters of social justice issues. Both the team and manager are supporters of anti-discrimination. The fans on the other hand have demonstrated their knuckle-headed yobbery again. Booing their own team taking the knee. Booing the opposition’s national anthem. Cheering the sight of a little German girl crying... Johnson is already on the bandwagon. This will be painted as a Brexit Britain win’ (3rd July 2021, np).

This paper has thus offered an illustrative account of a long-standing seam in the media coverage of politics and football. I argue it warrants further in-depth comparative analysis

of European media, particularly as the fractious relationship between the EU and the UK further disintegrates, particularly regarding the Northern Ireland Protocol and as a fragile Englishness continues to find expression in football (Blain et al., 1993). Nation - state patriot games, expressed through football, and framed by the media, are here to stay for a little while yet!

References

- Blain, N., Boyle, R., & O’Donnell, H. (1993). *Sport and national identity in the European media*. Leicester University Press.
- Connerton, P. (1989). *How societies remember*. Cambridge University Press.
- Dunning, E. (1992, May). *Sport and European integration* [Paper presentation, unpublished]. Conference Macht und Ohnmacht im neuen Europa, Vienna, Austria.
- Gibbons, T. (2011). English national identity and the national football team: The view of contemporary English fans. *Soccer & Society*, 12(6), 865-879. <https://doi.org/10.1080/14660970.2011.609685>

- Gibbons, T. (2021). Norbert Elias's concept of the 'drag-effect': Implications for the study of the relationship between national identity and sport. *Sport in Society*, 24(11), 1910-1923. <https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1900119>
- Gibbons, T., & Lusted, J. (2007). Is St George enough? Considering the importance of displaying local identity while supporting the England national soccer team. *Annals of Leisure Research*, 10(3-4), 291-309. <https://doi.org/10.1080/11745398.2007.9686768>
- Griggs, G., & Gibbons, T. (2014). 'Harry walks, Fabio runs': A case study on the current relationship between English national identity, soccer and the English press. *International Review for the Sociology of Sport*, 49(5), 536-549. <https://doi.org/10.1177/1012690212463917>
- Hall, S. (1991). Old and new identities, old and new ethnicities. In A. D. King (Ed.), *Culture, globalization and the world-system* (pp. 41 – 68). Macmillan.
- Hobsbawn, E. (1983). Mass-producing traditions: Europe, 1870-1914. In E. Hobsbawn & T. Ranger (Eds.), *The invention of tradition* (pp. 263-307). Cambridge University Press.
- Krüger, A. (1993). On the origin of the notion that sport serves as a means of national representation. *History of European Ideas*, 16, 863-869. [https://doi.org/10.1016/0191-6599\(93\)90233-G](https://doi.org/10.1016/0191-6599(93)90233-G)
- Maguire, J. (1993a). Globalisation, sport and national identities: "The empires strike back"? *Society & Leisure*, 16, 293-321. <https://doi.org/10.1080/07053436.1993.10715455>
- Maguire, J. (1993b). Globalization, sport development, and the media/sport production complex. *Sports Sciences Review*, 2, 29-47.
- Maguire, J., & Poulton, E. K. (1999). European identity politics in Euro 96: Invented traditions and national habitus codes. *International Review for the Sociology of Sport*, 34(1), 17-29. <https://doi.org/10.1177/101269099034001002>
- Maguire, J., Mazur, Z., Wawrzyczek, I., & Elliott, R. (2009). New Europe, old games? Making sense of Anglo-Polish media coverage of England versus Poland football matches. *Sport in Society*, 12(2), 141-155. <https://doi.org/10.1080/17430430802590953>
- Maguire, J., Poulton, E., & Possamai, C. (1999a). The war of the words? Identity politics in Anglo-German press coverage of Euro 96. *European Journal of Communication*, 14(1), 61-89. <https://doi.org/10.1177/0267323199014001003>
- Maguire, J., Poulton, E., & Possamai, C. (1999b). Weltkrieg III? Media coverage of England versus Germany in Euro 96. *Journal of Sport & Social Issues*, 23(4), 439-454. <https://doi.org/10.1177/0193723599234006>
- Robertson, R. (1990). After nostalgia: Wilful nostalgia and the phases of globalization. In B. S. Turner (Ed.), *Theories of modernity and postmodernity* (pp. 45-61). Sage.
- Schwarz, B. (1992). England in Europe: Reflections on national identity and cultural theory. *Cultural Studies*, 6(2), 198-206. <https://doi.org/10.1080/09502389200490091>
- Southgate, G. (2021, June 8). Dear England. *The Player's Tribune*. <https://www.theplayerstribune.com/posts/dear-england-gareth-southgate-euros-soccer>
- Turner, B. S. (1987). A note on nostalgia. *Theory, Culture & Society*,

4(1), 147-156. <https://doi.org/10.1177/026327687004001008>

Vincent, J., & Hill, J. (2011). Flying the flag for the En-ger-land: The Sun's (re) construction of English identity during the 2010 World Cup. *Journal of Sport & Tourism*, 16(3), 187-209. <https://doi.org/10.1080/14775085.2011.635006>

Vincent, J., Kian, E. M., Pedersen, P. M., Kuntz, A., & Hill, J. S. (2010). England expects: English newspapers' narratives about the English football team in the 2006 World Cup. *International Review for the Sociology of Sport*, 45(2), 199-223. <https://doi.org/10.1177/1012690209360084>

Vincent, J., & Hill, J. (2011). Flying the flag for the En-ger-land: The Sun's (re) construction of English identity during the 2010 World Cup. *Journal of Sport & Tourism*, 16(3), 187-209. <https://doi.org/10.1080/14775085.2011.635006>

Vincent, J., Kian, E. M., Pedersen, P. M., Kuntz, A., & Hill, J. S. (2010). England expects: English newspapers' narratives about the English football team in the 2006 World Cup. *International*

Review for the Sociology of Sport, 45(2), 199-223. <https://doi.org/10.1177/1012690209360084>

As personas televisivas da teletransmissão de futebol: Copas do Mundo 1970-2010

Television personas in sports broadcast: World Cup, 1970-2010

https://doi.org/10.14195/2183-6019_15_2

Resumo:

O artigo discute a construção narrativa das teletransmissões esportivas, fazendo um reconhecimento dos conteúdos dos planos que ocupam, na TV, o momento em que a bola sai de jogo. Defende-se que são nestes momentos e nestas imagens que a narrativa da partida é produzida, pois são estas imagens que se tornam âncoras para os comentários dos jornalistas. Recorrendo a um banco de dados destas imagens, retiradas das finais de Copa do Mundo de 1970 até 2010, aponta-se as principais personas televisivas que ocupam estes momentos de bola fora de jogo: jogadores, técnicos, árbitros e torcedores. O acervo de imagens permite perceber, diacronicamente, como a televisão aproxima-se cada vez mais dos rostos das personas. De forma sincrônica, permite entender como existem planos que se referem ao dentro de campo e como outros se reportam ao fora de campo e ao propriamente narrativo. Ao final, apontamos caminhos para novas pesquisas dentro dessa temática.

Palavras-Chave: Esportes e narrativa; teletransmissão esportiva; televisão; jornalismo esportivo; futebol.

Abstract:

This paper discusses the narrative construction of sports broadcasts, studying the images of when the ball is out of play. We hold that it is in these moments and in these images that television produces the match's narrative, because these images become anchors for the journalists' comments. Using an extensive database retrieved from the World Cup finals from 1970 to 2010, we look at the primary "television personas" who occupy these out of play moments, like players, coaches, referees and fans. It allows us to perceive, diachronically, how television is getting closer and closer to the faces of these personas. Synchronously, it allows us to understand how some plans refer to the inside field and others to the narrative itself. Also, we point out paths for further research.

Keywords: Sports and narrative; sports broadcast; television; sports journalism; football.

O potencial narrativo dos esportes e, em específico, do futebol profissional, já foi notado pelas grandes produtoras de conteúdo audiovisual da atualidade, como Netflix e Amazon Prime Video, com séries encomendadas e produzidas a partir dos bastidores dos clubes, com fortes linhas narrativas no limite entre o documental e o ficcional. Ao lado das teletransmissões (*broadcasts*) de jogos-chave, do *streaming* de outras partidas e da disponibilidade de material multimídia sobre campeonatos e esportes em diversas plataformas (de texto, de áudio e de vídeo), elas constroem um rico panorama transmidiático (Hutchins & Rowe, 2009; Dunmore, 2017). Todavia, apesar dessas diversas formas narrativas, a teletransmissão continua a ser o ponto fulcral de tal universo compartilhado.

Em um livro já clássico, Rader (1984) aponta que a TV não apenas cobre os eventos esportivos, mas transforma-nos em histórias. Para Barnfield (2013), trata-se mesmo de uma forma narrativa, já que possuem começo, meio e fim bem definidos. Como nota o autor, a tecitura narrativa das teletransmissões tem

elementos capazes de intensificar a tensão dramática de diversas maneiras, para além da beleza atlética intrínseca ao esporte (Gumbrecht, 2007). Este é um dos elementos que explicaria a contínua atração deste formato televisivo.

Interessa-nos, já há alguns anos, compreender as maneiras como a televisão constrói a narrativa das teletransmissões esportivas, sobretudo do futebol (Telles, 2013; 2014; 2015; 2021; Telles & Silva, 2014; 2015). Como diz Whannel (1992), a relação entre evento esportivo e sua transmissão televisiva direta é uma transformação, e não representação, deste evento. Para García García e Sanchez Cid (2020), a narrativa (*storyline*) de cada teletransmissão é construída levando em conta premissas narrativas pré-construídas, que são tanto de conteúdo, quanto de forma. A respeito da forma, Benítez (2020) explora os critérios empregados pelos diretores da teletransmissão para selecionar, dentre muitas câmeras, quais as imagens que serão colocadas na tela dos telespectadores. Isto leva Benítez a apontar a existência de um plano prévio que

possibilita ao diretor “enquadrar” os acontecimentos de modo a que nada importante seja perdido, do ponto esportivo e do ponto narrativo. Interessa-nos, porém, os conteúdos que expressam os elementos *narrativos* de uma teletransmissão.

Analisando as teletransmissões, notamos que tais elementos narrativos estão presentes naquilo que se pode chamar de “imagens de tempos mortos”, as imagens que ocupam a tela quando a bola, efetivamente, não está em jogo. Os tempos mortos são espaços narrativos ou lacunas de tempo a serem preenchidos pela “transcendência” da história que está sendo narrada enquanto uma partida progride (García García & Sánchez Cid, 2020). Porém, essa narrativa visual é contada fora de ordem, muito devido às imagens que ali estão, fazendo com que a compreensão do tempo e do espaço da transmissão precise ser visualmente organizada por “bordas”, como *swipes* para demonstrar o *replay* (Barnfield, 2013). Esses princípios visuais, que seguem a montagem limpa do cinema clássico, desenvolvem uma compreensão inconsciente do movimento, da espacialidade e

da temporalidade da partida através dos cortes e do sequenciamento das imagens capturadas que, em combinação com os comentários verbais, estabelecem a narrativa da partida (Barnfield, 2013).

Estudos têm consistentemente demonstrado que o tempo de bola em jogo varia entre 55% e 65% em uma partida de futebol, o que aponta a importância de compreender estas imagens. García García e Sanchez Cid (2020, p. 97) apontam que as imagens televisionadas, sobretudo aquelas dos tempos mortos, criam uma espécie de “peça de teatro no qual os diálogos são construídos gradativamente dependendo dos diferentes eventos que ocorrem durante a partida”. Nossa hipótese é que estas imagens constroem (imageticamente) a narrativa da partida, além de serem âncoras entre a partida jogada e a memória do esporte, e que dá sentido ao espetáculo esportivo.

Tendo em vista a articulação das imagens dos tempos mortos com a construção narrativa da teletransmissão, gostaríamos de explorar neste artigo os principais tipos de “personas televisivas” – os jogadores, o técnico,

o árbitro e a torcida – que figuram nas imagens de tempos mortos e que sentidos elas podem construir.

Metodologia

As análises a seguir foram feitas tendo como objeto de estudo o vídeo integral de onze finais de Copa do Mundo, período que abrange de 1970 a 2010. A observação de um período extenso permitiu uma análise diacrônica das teletransmissões, onde foi possível observar as mudanças estilísticas nas teletransmissões.

Para dar conta de isolar e analisar essas imagens, empregaram-se fichas de decupagem para cada um dos vídeos analisados, anotando-se todos os cortes em suas durações extensivas e cada tipo de plano, conforme designação própria: planos principais (afastados), planos situacionais (de jogo, em tempo de bola rolando), planos imersivos (de fora de jogo, em tempo de bola parada) e planos extras (de fora do estádio, mostrando outras locações, como a cidade ou as torcidas em seus respectivos países). Consideramos *planos de tempos mortos* os planos em que suas duas “bordas”

(Barnfield, 2013) se encontram dentro de um tempo de bola parada.

As fichas de decupagem foram cruzadas com dois critérios: a) os tempos de bola fora de jogo; b) os planos imersivos. Nem sempre os dois critérios se cruzavam. Em alguns, havia inserções de planos imersivos *enquanto* a bola rolava e, em outros, ou não havia troca de planos ou os planos utilizados não eram aqueles que se identificava como imersivos. No primeiro caso, excluímos estas ocorrências das análises, por serem ocorrências mais raras e mais breves dos mesmos tipos de planos. O segundo caso, de planos situacionais e principal *durante* os tempos mortos foram considerados apenas na composição de cenas.

Feito este cruzamento, compusemos novas fichas apenas com os planos que possuíam ambos os critérios de análise em cada um dos vídeos analisados. Retiramos *frames* de cada uma das inserções. De posse de todos os planos para análise, os dividimos em categorias tendo por guia os motivos neles focalizados pelas câmeras. Estes foram agrupados em jogadores, técnicos, árbitros e torcedores/torcida.



Figura 1. Exemplos de rostos ancorados na bola

Como o número resultante de planos era muito grande, usamos como critério a saturação: quanto mais se repetiam os motivos e os estilos de enquadramento e de planos, mais relevante estes se tornavam. Assim, os exemplos que ilustram as análises a seguir são escolhas quase que aleatórias, tamanha a redundância e a disponibilidade destas imagens.

Personas Televisivas

Para Kilpp (2003), as *personas televisivas* são pessoas de carne-e-osso que a televisão dá a ver como tais, mas que são, em verdade, construções televisivas. Mais do que apontar para o indivíduo e sua identidade, refere-se a uma ‘identidade pré-concebida’ pela televisão, uma posição dentro de uma estrutura maior (o programa – neste caso, a teletransmissão esportiva), a ser ocupada pelos indivíduos. Logo, não importa *quem* vista a máscara do jogador durante uma teletransmissão de futebol, e sim que a televisão trate estas máscaras de forma mais ou menos convergente.

Uma questão interessante destas inserções é como ancoram seus

sentidos no que acontece dentro de campo. A inserção da imagem de um jogador após marcar um gol ou de um *close* do mesmo jogador minutos mais tarde agregam sentidos diferentes. O primeiro designa um tempo em que a bola continua sendo âncora do quadro, mesmo se fora do jogo; o segundo já é uma sobreinterpretação da partida – a televisão tomando “liberdade” para criar uma narrativa, a do herói. Por isso, não se trata de mero “algoritmo” (Benítez, 2020), mas da construção deliberada de uma narrativa.

Quase sempre, o foco destas imagens são rostos. Como aponta Machado (1990), a sinédoque televisiva tem no primeiro plano o recorte do todo do programa, pois situa o telespectador dentro da grade de programação. Machado (1990; 1997; 2001) nota que esta é a característica dos telejornais, das telesséries e das novelas brasileiras, ao menos até fim do século passado. Há outra questão, técnica: como o vídeo possuía imagem de baixa definição, os planos gerais ou com grande quantidade informativa não eram tão precisos quanto os do cinema (Machado, 2001).

Contra Machado, argumenta-se que, se o rosto é alternativa à baixa qualidade do vídeo, as primeiras teletransmissões de futebol os utilizaria mais do que as últimas, quando o que se passa é o contrário. Há uma sobrevalorização do rosto a partir de 1994, ano em que há um acréscimo de câmeras e de novos métodos de edição. Esses incrementos técnicos são de definição e de qualidade da imagem videográfica. Na lógica de Machado, estes avanços permitiriam uma melhor visualização do jogo em distância, com planos que se assemelham muito aos planos gerais do cinema. Todavia, o que acontece é a sobrevalorização do rosto e a aproximação ao campo. Como argumenta Rial (2003), a teletransmissão do futebol passou do olhar distante à imersão. O primeiro plano não é alternativa à má qualidade da imagem televisiva; o rosto não é o resumo da narrativa, mas é a *própria* narrativa. De rosto em rosto vai se criando uma narrativa que é reforçada pelos acontecimentos dentro de campo, não o contrário.

Os rostos podem ser, seguindo Deleuze (1985), *reflexivos* ou

Figura 2. O rosto intensivo em diálogo (de cima a baixo, da esquerda para a direita)



intensivos. Fixado em algo, o “rosto reflexivo” admira-se ou espanta-se com um objeto externo ao indivíduo: o gol perdido, a bola mal chutada, a ameaça do adversário. Neste tipo de primeiro plano, a âncora ainda é a bola, e a linha narrativa que se segue ainda é a do esporte praticado em campo: o jogador que chuta em gol e erra (Mazinho em 1994), ou que coloca a bola para fora (Deschamps em 1998), ou aquele que comete falta ou a sofre (Henry em 2006), ou que é agraciado com um amarelo (Apolloni em 1994) ou um vermelho (Zidane em 2006), ou o que argumenta com o juiz (Robben em 2010), ou que vai ser substituído ou que está substituindo (Mussi em 1994), ou o goleiro que teme a cobrança do atacante (Taffarel em 1994). São todas ações que seguem imediatamente após a

bola parar de rolar, que ainda serve de âncora temporal da imagem. A tensão dos rostos é produzida pelo jogo em seu aspecto mais imediato, o de narrativa em construção, ou seja, *no presente*.

O outro tipo de rosto, que mais nos interessa, é o chamado “intensivo”. Nestes, a narrativa é construída ora por expressões do estado interior dos indivíduos, ora por um “diálogo mudo” entre os rostos. Por exemplo, na sequência da figura 2, a chance clara de gol no cabeceio de Sérgio Ramos, na final da Copa de 2010 entre Espanha e Holanda, é sequenciada alternando reações dos rostos dos colegas e do próprio Ramos, bem como *replays* do lance e das expressões do técnico Vicente del Bosque e de Ramos, em *slow motion*, a fim de enfatizá-las.

Na sequência acima, porém, já estamos na vanguarda da construção narrativa. Antes dos rostos, as narrativas também se construíam pelos corpos das *personas*. Como iremos apontar, é essa virada à imersão em campo e aos rostos que aumentam o caráter narrativo da teletransmissão.

Os jogadores

Na Copa de 1970, quando as teletransmissões ainda eram feitas com poucas câmeras, o jogador aparecia sempre de corpo inteiro. Havia o risco de, ao fixar uma câmera em apenas um jogador, perder algum lance importante em outra parte do campo. O afastamento mantém o atleta de corpo inteiro no quadro e é praticado também em 1974. Destas edições resultam duas cenas clássicas, como



Figura 3. Pelé (esquerda) e Müller (direita) em duas imagens lendárias

Pelé abraçado a Jairzinho comemorando com o punho erguido; e Gerd Müller ajoelhado de braços para o ar (figura 3).

Este processo de aproximação ao corpo do jogador, sobretudo ao seu rosto nas Copas mais recentes, transforma o time em um aglomerado de indivíduos, sendo contraintuitiva à lógica do futebol (Toledo, 2002). A imagem à distância valoriza a ação do time como um todo, enquanto a imagem aproximada valoriza a ação do indivíduo e suas sensações/expressões. Em 1970, não por acaso, talvez a edição com maior número de craques na seleção brasileira, a televisão mantém-se afastada. Entre 1978 e 1990, a televisão encontra um meio-termo entre a distância que privilegia a equipe e a proximidade que a destrói. Os planos da cintura para cima dos jogadores se tornam o *default* em se tratando de imagens de jogadores nos tempos mortos.

É a Copa de 1994 que trará uma nova imagem desta *persona*: os primeiros planos. É nos rostos onde a televisão irá procurar as deixas narrativas: a capacidade de cada atleta em resumir a tensão

que sofre no jogo e transmiti-la – ou *representá-la* – para o torcedor em casa. Daí o uso do esquemático plano/contraplano para contrapor dois jogadores de equipes diversas, em embates quase-hollywoodianos do bem contra o mal. Para Machado (1990), o diálogo próprio da televisão se daria *entre* os rostos das *personas* televisivas.

Interessante notar um tipo de imagens de primeiro plano, quase sempre reservada aos atletas (às vezes, também aos treinadores): aquelas dotadas de um senso de perspectiva histórica da vida das pessoas que naquele ínfimo espaço-tempo vestem-se da *persona* do jogador. O jogo para e a televisão corta, agora não para o jogador que acabou de chutar em gol, mas para outro, talvez para o ídolo, a quem sempre se espera a execução do desequilíbrio em prol de sua equipe. Estes rostos já não têm a bola como centro, mas são dotadas de qualidades que as demais não possuem: a *memória* do futebol, que se volta ao passado, onde os feitos destes jogadores construíram seus estatutos como ‘craques’; e a *expectativa* daquela partida, que se volta ao futuro,

ou seja, à possibilidade destes feitos voltarem a se repetir.

Ao voltar-se ao passado, o rosto do jogador torna-se espécie de uma imagem-lembrança. Compare-se a maneira como a televisão enquadra o craque Zinedine Zidane em 1998, ainda um desconhecido, com 2006, já considerado um dos melhores da história. Na Copa de 1998, Zidane havia sido expulso em seu segundo jogo e ficado de fora dos dois seguintes. Ele não possuía o estatuto lendário que faria com que a televisão o buscasse a todo momento. Na final, o primeiro *close* em Zidane só vem com seu primeiro gol, aos 26’59” do primeiro tempo, em um primeiro plano típico, ainda ancorado à bola. A terceira vez em que seu rosto aparece (aos 28’52”), já é um exemplo deste estatuto que Zidane adquire dentro da própria partida, pois é uma imagem em que ele está distante da bola, mas a televisão retorna a ele para reexibir o rosto do marcador do gol que ocorrera há dois minutos. Sua próxima aparição, aos 45’52, é novamente após um gol marcado (com sua imagem se intercalando com os rostos do presidente Jacques Chirac e do dirigente Michel Platini nas tribunas).

Figura 4. Zidane na Copa de 1998



Pelo desequilíbrio que provocara no jogo, Zidane com razão é a imagem que fecha o primeiro tempo. No segundo tempo, Zidane aparece outras cinco vezes, apenas duas relacionadas com a bola (após sofrer entradas violentas dos brasileiros). As outras são inserções desancoradas da bola, que exibem o jogador pelo seu sucesso naquela partida e o colocam no panteão de estrelas ao, curiosamente, fazê-lo dividir a tela com Michel Platini nas tribunas, colocando lado a lado o astro daquela geração com a da anterior (note a imagem na ponta direita da figura 4). Esta imagem entra há dois minutos do fim do jogo: consagração televisiva do futuro astro. A figura 4 mostra todas as dozes inserções de Zidane na Copa de 1998. Oito anos mais tarde, com seu estatuto de lenda já consolidado, os 12 planos de Zidane irão se converter em 37.

Fora o *replay*, que se refere usualmente a um passado imediato e ainda muito vívido e próximo (Telles, 2014), o futebol não possui formas intrincadas de construção de outros espaços-tempos imagéticos; ainda assim, ele os constrói pela contemplação. É uma articulação ao mesmo tempo

banal (para os telespectadores), mas complexa (para os estudiosos da imagem). O rosto de Zidane, em 2006, não é apenas o passado e suas glórias, nem o presente e seu desempenho, mas o futuro e sua abertura. É uma imagem que se articula em três níveis diferentes de tempo, sem ancorar-se a nenhuma.

O técnico de futebol

De certa forma, o treinador da equipe também adquire este caráter mítico. Para Carter (2006), o técnico de futebol incorporaria uma aura de ‘mestre ou guia’ espiritual, como se os resultados em campo dependessem sobretudo dele. Os treinadores seriam

a face pública de seus clubes, e de alguma forma possuem poderes místicos. O desempenho de um treinador, tanto dentro das quatro linhas quanto na frente da mídia, agora é analisado tanto quanto o do seu time, com suas ações e palavras ‘desconstruídas’ atrás de sentidos ocultos (Carter, 2006, p. 1).

Para Wisnik (2008, p. 134), o imaginário futebolístico crê que “o treinador [é] capaz de reinventar o jogo a partir dos jogadores que tem em mãos, de potencializar-lhes e descobrir-lhes as qualidades, desentranhando um programa tático das condições concretas, em vez de submetê-las a fórmulas estáticas”. Esta capacidade de ‘reinventar o jogo’ a partir de ‘apenas sua genialidade’ é reforçada pelos próprios treinadores que, como lembra Galeano (2010, p. 19), “jamais conta[m] o segredo de suas vitórias, embora formule[m] explicações admiráveis para suas derrotas”.

O segredo de suas fórmulas mágicas e táticas intrincadas parece, muitas vezes, um poder adquirido por aqueles que “já estiveram lá” no campo e, após saírem, retornam para compartilhar suas experiências com os mais jovens. Se recorrermos a estudos sobre *storytelling*, logo encontraremos referências à figuras “míticas” que se assemelham ao treinador. Na adaptação da “jornada do herói” para a escrita de roteiros, Vogler (2006, p. 90) descreve a figura dos *mentores*, que



Figura 5. Técnicos enquadrados de baixo para cima, em 1994 e 1998

representam as mais elevadas aspirações dos heróis. São aquilo em que o herói pode transformar-se [...] Muitas vezes, o Mentor foi um herói que sobreviveu aos obstáculos anteriores da vida, e agora está passando a um mais jovem a dádiva de seus conhecimentos e sabedoria.

Não parece acaso, portanto, que certos treinadores tenham ganhado apelidos como Mago (Henio Herrera e Arrigo Sacchi), Bruxo (Fleitas Solich) ou Feiticeiro (Raymond Goethals). Todavia, o entorno quase mítico desta *persona* tem seu contra-ataque negativo, lembra Franco Júnior (2007, p. 249): “Pela mesma lógica que levava certas sociedades arcaicas, como a do Sudão ou da Nigéria, a sacrificar o rei cujas forças declinavam, ou, como na Polinésia, a matar o rei quando as colheitas fracassavam, também no futebol é o chefe do grupo o primeiro a ser eliminado”.

Sempre no limite entre o gênio e o louco, “a televisão se deleita exibindo o rosto crispado do técnico, e o mostra roendo as unhas ou gritando orientações que mudariam o

curso da partida se alguém pudesse entendê-las” (Galeano, 2010, p.19). Como maestros de ópera e diretores de cinema, é para os técnicos que a televisão olha quando a ‘obra de arte’ coletiva precisa ser defendida ou reverenciada.

Se, na televisão, a imagem do treinador é o rosto do time, não é sem surpresa, então, que os técnicos sejam tratados com certa reverência pela televisão: Parreira em 1994 e Zagallo em 1998 são enquadrados de baixo para cima, em *contra-plongée*, o que lhes confere um ar de grandeza (figura 5).

Na Copa de 1970, não há sequer uma inserção de Zagallo ou do treinador italiano; algo que não volta a se repetir em 1974, com várias inserções de Helmut Schön, o treinador alemão e algumas de Rinus Michels, o técnico holandês – quase todas em *close*. O uso do primeiro plano volta a se repetir em 1978, já acrescido de outros enquadramentos, sobretudo o plano americano. Em 1982, o repertório de quadros se divide entre a ‘velha guarda’ dos treinadores – Enzo Bearzot – que nunca deixa a casamata nem gesticula, o que leva a televisão a sempre enquadrá-lo em

primeiro plano; e a ‘nova’, com Jupp Derwall, que está quase sempre de pé e passando informações a seus orientados, permitindo maior variedade de enquadramentos. 1986 e 1990 praticamente não vê o técnico como uma *persona* independente, anexando-a a *persona* da celebridade: Franz Beckenbauer, famoso ainda enquanto jogador, ofusca o campeão do mundo Carlos Bilardo em 1986, cuja transmissão só tem olhos para o alemão, e César Menotti em 1990, que nunca é enquadrado em *close* como Beckenbauer. A partir de 1994 o repertório parece atingir outro estágio de maturação, aliando primeiros planos com planos mais abertos, quase que inteiramente dependentes do que acontece em campo. Enquanto jogadores, árbitros e torcedores ganharam rostos com a maior aproximação das câmeras, com os técnicos ocorreu o contrário: eles ganharam corpo. É neste mesmo período que o técnico passa a habitar também os *replays*, fazendo com que seus gestos e suas expressões façam parte deste outro tempo televisivo (figura 6).

A teletransmissão retorna aos técnicos e os mostra absortos em



Figura 6. Evolução da persona técnico inclui gestos a seu repertório

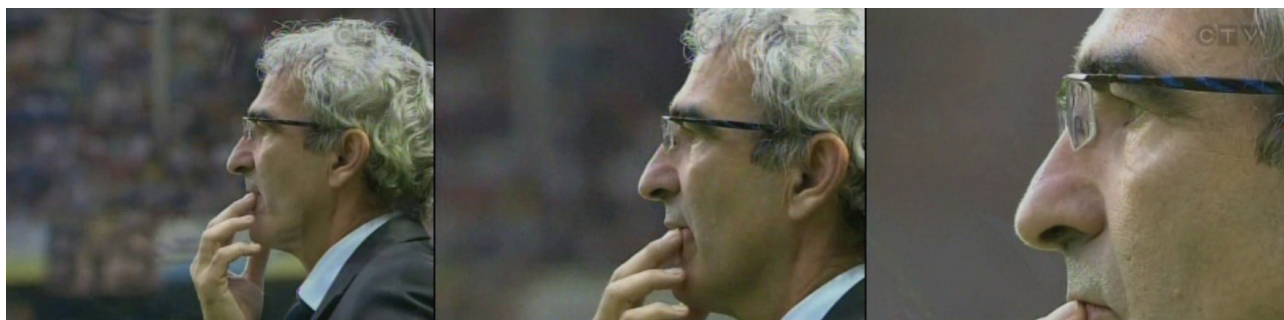


Figura 7. A televisão aproxima-se do técnico, enquanto este 'pensa' e 'reflete' sobre o jogo, como se quisesse 'entrar' em sua cabeça



Figura 8. Em raro momento, persona quebra a 'quarta parede' e encara a câmera de televisão (ao centro)

pensamentos, representando-os como os grandes magos. Na sequência da figura 7, a televisão vai fechando o close na direção dos olhos de Domenech. Em outra, na mesma final, Marcello Lippi é mostrado roendo as unhas e, ao olhar para o lado, fita a câmera por longos segundos – em um dos raríssimos casos em que há uma quebra da quarta parede (figura 8).

A televisão também contribui para fortalecer a imagem do técnico como centro de poder do mundo futebolístico ao focar nos artefatos que

os técnicos trazem consigo. Lembra Galeano (2010, p. 19): “do velho quadro-negro às telas eletrônicas: agora as jogadas magistrais são desenhadas em computadores e ensinadas em vídeos. Essas perfeições raras vezes são vistas, depois, nas partidas que a televisão transmite”. Desmentido o autor uruguaio, a prancheta de Aimé Jacquet, em 1998, é reforçada pela televisão ao longo da teletransmissão, como se lá estivessem os segredos que poderiam influenciar os desígnios do jogo. Mas há uma linha que a

televisão não ousa ultrapassar: apesar de todo o equipamento envolvido na transmissão, a televisão jamais registra (ou apresenta) as conversas dos treinadores com seus comandados (figura 9). Essa privacidade não é respeitada pele televisão em outros esportes, como o vôlei ou o basquete.

O árbitro e seus auxiliares

É para a *persona* do árbitro que a televisão olhará toda vez em que o lance for duvidoso, reforçando

Figura 9. As substituições tornam-se instrumento visível da ação do técnico sobre o jogo – porém a televisão não ousa, apesar da possibilidade técnica, escutar estas instruções



que uma decisão é produto daquele indivíduo que se advoga o direito de decidir o destino de uma partida. Além disso, o árbitro é o detentor do tempo no futebol, e esta habilidade de controlá-lo está intimamente ligada à quantidade dos tempos mortos que podem ser trabalhados pela televisão.

Como parte integrante da *mise en scène*, a presença do árbitro, ainda que muitas vezes ocasional, funciona como a presença física da autoridade. Nestes planos, o árbitro ora age ativamente, argumentando com os jogadores, ora passivamente, observando o desenvolver do jogo (figura 10). Por sua natureza arbitrária, o primeiro caso é mais comum do que o segundo, já que a televisão tende a deixar de fora do enquadramento o árbitro enquanto a bola rola – e um bom árbitro também fará o que for necessário para observar a cena a certa distância.

Todavia, é com a bola parada que a *persona* do árbitro faz de si o protagonista. Como é ele quem determina o começo e o fim dos tempos mortos do futebol, é sobre ele que recaem os olhares quando a bola sai de jogo. Este tipo de plano também é

autoexplicativo, já que é pelos gestos do árbitro que a infração marcada – o motivo do tempo morto – é revelada. Para o telespectador, o árbitro possui um léxico bastante variado e que necessita ser aprendido: a direção que sua mão indica aponta qual time é favorecido com sua decisão, as mãos para o alto indicam o fim da partida ou de suas metades etc. Alguns destes gestos exagerados talvez sejam mais performáticos do que mecanismo de jogo, mensagens aos torcedores na arquibancada e para a televisão (figura 11).

A partir do século XXI, o léxico gestual dos árbitros é acrescido de outro, o fisionômico, seguindo a tendência de “rostificação” já encontrado nas outras *personas*. Se os rostos dos jogadores são expressivos, os do árbitro são austeros e quase impassíveis – talvez para demonstrar sua imparcialidade.

Não só da figura do árbitro é composta a *persona* da arbitragem, já que os auxiliares – bandeiras, quarto árbitro e, a partir de 2018, os árbitros de vídeo – são tão importantes quanto o juiz principal. Responsáveis pelas marcações, é sobre eles que

*A teletransmissão
retorna aos
técnicos e os
mostra absortos
em pensamentos,
representando-
-os como os
grandes magos*



Figura 10. O árbitro é a presença física da autoridade



Figura 11. Os gestos dos árbitros (close)



Figura 12. Auxiliar precede e sucede replay de lance duvidoso

frequentemente recaem as dúvidas e acusações da televisão, ainda que a decisão final seja a do árbitro principal. A figura 12 apresenta uma sequência da Copa de 2006 em que o *replay* de um lance duvidoso é precedido e seguido da inserção do auxiliar. Ao dar rosto àqueles que, supostamente, são imparciais e técnicos, a televisão oferece a ruptura da pretensa objetividade da arbitragem. A televisão admite a falibilidade do árbitro, ao mesmo tempo em que a nega e oferece provas concretas de sua inaptidão. Na teletransmissão, o árbitro se encontrará sempre sob suspeita, suas decisões em campo sendo sempre traídas pelas imagens televisivas – uma situação que não melhora em 2018, primeira Copa do Mundo com VAR, que acrescenta ao

repertório gestual do árbitro o desenho de quadrados no ar (sobre o VAR, cf. Telles, 2021).

Pode-se dizer que a virada ‘personalista’ das teletransmissões no século XXI projetou o árbitro e seus auxiliares para o centro do quadro televisivo (e também interpretativo) e, o que outrora aparecia em plano de conjunto, agora aparece em plano americano: as discussões, as marcações, os gestos.

Torcidas e torcedores

Na televisão, o torcedor é reativo: ele responde a momentos pré-determinados pela estrutura da teletransmissão, que tende a inseri-los em momentos de grande emoção (bola como âncora), como gols, chutes

em gol, substituições, ou então nos minutos finais de uma partida importante – neste caso, quase sempre os torcedores do time que está na frente no placar. É preciso fazer uma diferenciação: existem as imagens de torcedores e as de torcida. As de torcedores tendem à centralização, enquanto as de torcida, não; além disso, as primeiras carecem do movimento que as segundas têm. Ambas, porém, muito raramente criam séries ou são acompanhadas de outras imagens da mesma *persona*. São imagens breves, mais ou menos escassas, mas nem por isso menos importantes dentro da estrutura da teletransmissão.

O torcedor e a torcida ofertam um duplo vínculo: é *para elas* que as demais *personas* desfilam; mas é também *com elas* que nos identificamos



Figura 13. A torcida plural nas Copas de 1978, 1982 e 1986 (da esquerda para a direita)

enquanto espectadores. O torcedor na arquibancada é o “homem comum” inserido dentro do espetáculo televisivo; está lá no meio da torcida para mostrar onde o telespectador deveria estar e o que ele “deveria” sentir emocionalmente. É através destas imagens que somos incitados a “entrar no clima do estádio”, como os locutores mandam os telespectadores fazerem quando estas imagens preenchem os tempos mortos (“veja a animação da torcida visitante” etc.). Também é com as imagens de torcida que ocorre grande parte dos silêncios da narração, os raros momentos em que o locutor se cala para deixar o som ambiente subir, permitindo que o canto da torcida tome a trilha sonora (Marra, 2017).

A figura 13 apresenta imagens de torcida das Copas de 1978 a 1986 que são dotadas de movimento: panorâmicas da esquerda para a direita (em 1978 e 1986) e composto *zoom-in/zoom-out* (em 1982). O movimento nas imagens de torcida, porém, não é unanimidade: nas Copas de 1970 e 1974 elas são sempre estáticas, e mesmo em 1982 e 1986 elas permanecem paradas em várias oportunidades.

Outra característica interessante das imagens de torcida e de torcedores é que elas não produzem série. Nada de plano/contraplano entre torcedores de cada time; a imagem da torcida ocupa a tela e é logo substituída pela imagem de outra *persona*. Sua serialização, portanto, não é produzida através de imagens no mesmo nível, mas pela permuta entre *personas* diferentes. Além disso, as imagens de torcida/torcedores são, com exceção das inserções pós-gol, não ancoradas na bola e no que ocorre(u) dentro de campo.

Um tipo de *persona* relacionada à torcida é a celebridade, que produz a individuação e a qualificação do torcedor. Estas celebridades são tanto da esfera esportiva, como dirigentes, ex-jogadores e ex-técnicos, como de outras esferas, notadamente a artística (músicos e atores). Autoridades de Estado – presidentes, primeiros-ministros, reis e rainhas – também são presenças frequentes desde a Rainha Elizabeth em Wembley, em 1966. A inserção destas celebridades dentro da transmissão ocorre inclusive antes de o jogo começar, o que colabora para transferir a autoridade que estas possuem também para a partida.

Sua função é fazer o jogo ganhar em importância, aumentar os riscos e as apostas, simplesmente pela presença e atenção que certas celebridades, sobretudo os oficiais, dão a ele.

As celebridades também se tornam ponto de ancoragem da teletransmissão: em 1982, as autoridades italianas e alemãs são procuradas toda vez em que as respectivas seleções marcam um gol. Isso resulta em imagens curiosas, como o presidente italiano Sandro Pertini vibrando com a vitória italiana. Em outro caso, estas inserções atestam a engenhosidade da equipe de transmissão, que mescla o rosto do chanceler alemão Helmut Schmidt com a bandeira alemã, e de Pertini com a italiana. Outra transmissão com uso criativo da imagem da celebridade é a de 1998, que também conta com número alto de inserções desta *persona* (sete, no total, sempre de Platini ou do presidente Chirac). É Platini, aliás, que divide a tela com Zidane, próximo ao final da partida – juntando o craque do passado com o do presente francês. A figura 14 apresenta algumas destas inserções.

Já as celebridades mais ligadas a outras esferas de poder, notadamente

Figura 14. Usos de imagens de celebridades nas Copas de 1970, 1986, 1998, 2002, 2006 e 2010



Figura 15. O ator hollywoodiano Morgan Freeman assiste à final da Copa de 2010



a artística (figura 15), têm outra relação com o futebol do que as autoridades. Por exemplo, em 2010, o astro hollywoodiano Morgan Freeman na final (e mesmo o cantor Mick Jagger, não presente na final, mas em outros jogos da Copa, famigerado por ser “pé frio” dos times para os quais torcia). Nestes quadros, há o trânsito entre as diferentes esferas da cultura midiática.

A celebridade, mesmo enquanto torcedor, não é qualquer torcedor: por isso a incapacidade de projeção e identificação, comuns à *persona* do torcedor, e a maneira contida como as celebridades se manifestam nas arquibancadas. Com as imagens de celebridades, a teletransmissão começa a assumir um novo patamar: passa da mera visualização do jogo para a

criação da atmosfera esportiva como parte integrante da cultura midiática contemporânea, retirando o futebol do campo de jogo.

Considerações finais

Exploramos neste texto as principais *personas* que ocupam os “tempos mortos”, as lacunas de tempo em que a bola está fora de jogo e a televisão parte para a construção narrativa da partida. A partir da análise de material coletado das teletransmissões das finais de Copa do Mundo de 1970 a 2010, elaboramos as seguintes conclusões.

Primeiro, chama-nos atenção que estas imagens evoluíram aproximando-se do corpo dos atletas. De 1970 a 2010, há uma inflação de

rostos. Ainda que precisemos entender melhor o papel destes rostos na teletransmissão, podemos acreditar que eles se relacionam à construção narrativa da teletransmissão, cada vez mais espetacular e individualista. Frandsen (2007), partindo da sociologia de Goffman, nota que o atleta “performa” um papel em uma situação simbólica, transformando-se em um estereótipo com personalidade limitada. Afinal, é somente “jogando o jogo” que um atleta pode se expressar. Como vimos, para o telespectador, estas “expressões” do atleta não são meras metáforas: são rostos que exacerbam seus sentimentos, tornando-se, eles mesmo, placas expressivas. Essa expressividade – de atletas, torcedores, árbitros – dá algumas das deixas a serem incorporadas

nos comentários dos jornalistas responsáveis pelas transmissões.

Segundo ponto: a tipologia que criamos aponta para a existência de imagens que se relacionam com o dentro de jogo e outras, com o fora de jogo. As primeiras podem ser divididas em duas ordens de temporalidade: as imagens relacionadas ao passado imediato – por exemplo, a imagem do atacante logo após um chute para fora – e, outras, ao passado da partida – o retorno ao zagueiro que marcou um gol contra no início da partida. Isso aponta para dois dos três níveis temporais da construção narrativa da teletransmissão. O terceiro tempo são as “imagens-passado”, que se relacionam com o *status* do jogador e do técnico. Nestas, há uma expulsão da narrativa para fora da partida, indo buscar na memória do esporte os significados daquelas imagens e dos indivíduos que ocupam aquelas *personas*. Relacionando-se a estas, as imagens de celebridades ligam o futebol à cultura midiática contemporânea mais ampla.

Terceiro, a torcida e os torcedores aparecem como uma “deixa” para a inserção dos telespectadores na trama narrativa. Suas imagens constroem o

“clima” da partida e dão pistas sobre como os telespectadores devem torcer e se comportar. Aliás, entende-se que a teletransmissão também atua como um instrutor, já que é através dela que se aprende os intrincados gestos dos árbitros. Quiçá, ela também ensine a torcer.

Todas estas questões merecem investigações mais profundas. Quiçamos, aqui, apenas ofertar uma primeira investigação destas imagens, para começarmos a entender como a televisão constrói narrativamente o esporte. Dito isso, indaga-se que outras *personas* possuem as teletransmissões das outras modalidades esportivas e se existem diferenças regionais nas imagens destas *personas* entre países e/ou regiões. Logo, a análise comparadas entre modalidades e entre campeonatos enriqueceriam nosso conhecimento sobre os mecanismos de construção narrativa do esporte televisivo.

Referências bibliográficas

- Barnfield, A. (2013). Soccer, broadcasting, and narrative: On televising a live soccer match. *Communication & Sport*, 1(4), 326-341. <https://doi.org/10.1177/2167479513479107>
- Benítez, A. J. (2020). Is it the same for the TV screen as for the VAR? Planning the use of cameras and replays to solve the controversy. In M. Armenteros, A. J. Benítez, & M. Betancor (Coords.), *The use of video technologies in refereeing football and other sports* (pp. 39-69). Routledge.
- Carter, N. (2006). *The football manager: A history*. Routledge.
- Deleuze, G. (1985). *A imagem-movimento: Cinema I*. Brasiliense.
- Dunmore, T. (2017). Free for all: Why is US soccer so reluctant to promote one of the oldest tournaments in the world?. *The Blizzard: The Football Quarterly*, 26, 77-82.
- Franco Júnior, H. (2007). *A dança dos deuses: Futebol, sociedade, cultura*. Companhia das Letras.
- Frandsen, K. (2007). Sports viewing: A theoretical approach. *International Journal of Sport Communication*, 1(1), 67-77. <https://doi.org/10.1123/ijsc.1.1.67>
- Galeano, E. (2010). *Futebol ao sol e à sombra*. L&PM.
- García García, A. L., & Sanchez Cid, M. (2020). Replays in football: A technical resource that serves as a narrative and post-refereeing

- system. In M. Armenteros, A. J. Benítez, & M. Betancor (Coords.), *The use of video technologies in refereeing football and other sports* (pp. 86-104). Routledge.
- Gumbrecht, H. U. (2007). *Elogio da beleza atlética*. Companhia das Letras.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2009). From broadcast scarcity to digital plenitude: The changing dynamics of the media sport content economy. *Television & New Media*, 10(4), 354-370. <https://doi.org/10.1177/1527476409334016>
- Kilpp, S. (2003). *Ethicalidades televisivas*. Editora Unisinos.
- Machado, A. (1990). *A arte do vídeo*. Brasiliense.
- Machado, A. (1997). *Pré-cinemas e pós-cinema*. Papirus.
- Machado, A. (2001). *A televisão levada a sério*. SENAC.
- Marra, P. (2017). ‘Ei, juiz, vai tomar no cu’: Políticas torcedoras e do futebol e sonoridades de xingamentos em performances masculinas. *FuLiA*, 2(2), 55-79. <https://doi.org/10.17851/2526-4494.2.2.55-80>
- Rader, B. G. (1984). *In its own image: How TV has transformed sports*. Free Press.
- Rial, C. (2003). Televisão, futebol e novos ícones planetários. Aliança consagrada nas Copas do Mundo. In *Anais do 12º Encontro Anual da COMPÓS*. COMPÓS. <https://proceedings.science/compos/compos-2003/papers/televisao--futebol-e-novos-icone--planetarios--alianca-consagrada-nas-copas-do-mundo>
- Telles, M. (2013). *A recriação dos tempos mortos do futebol pela televisão: Molduras, moldurações e figuras televisivas* [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. LUME – Repositório Digital. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/72639>
- Telles, M. (2014). O replay na teletransmissão esportiva a partir do ‘tempo morto’ do futebol. *Mediação*, 16, 62-76. <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/2160>
- Telles, M. (2015). O rosto do craque: Fascínio da teletransmissão esportiva. In R. Hellal & F. Amaro (Eds). *Esporte e mídia: Novas perspectivas. A influência da obra de Hans Ulrich Gumbrecht* (pp. 95-118). Ed. UERJ.
- Telles, M. (2021, 13 de abril). O VAR como dispositivo de criação de realidade. *Palaestra*. <https://palaestra.pt/2021/04/13/o-var-como-dispositivo-de-criacao-de-realidade/>
- Telles, M., & Silva, A.R. (2014). Os tempos mortos do futebol na televisão. *E-Compós*, 17(1), 1-16. <https://doi.org/10.30962/ec.1167>
- Telles, M., & Silva, A.R. (2015). A semiótica do futebol televisivo: Narrativas imersivas, intervalares e fragmentadas. *Revista Movimento*, 22(1), 211-222. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.55831>
- Toledo, L. H. (2002). *Lógicas no futebol*. Hucitec/Fapesp.
- Vogler, C. (2006). *A jornada do escritor: Estruturas míticas para escritores*. Nova Fronteira.
- Whannel, G. (1992). *Fields in vision: Television sport and cultural transformation*. Routledge.
- Wisnik, J. M (2008). *Veneno remédio: O futebol e o Brasil*. Companhia das Letras.

A cobertura da Copa do Mundo da Rússia pelo jornal Folha de S. Paulo. Como o jornal brasileiro apresentou o megaevento esportivo de 2018 em suas capas

Coverage of the World Cup in Russia by Folha de S. Paulo newspaper. How the Brazilian newspaper presented the 2018 sports mega-event on its covers

Janaina Dias Barcelos

Departamento de Comunicação Social da Universidade

Federal do Rio Grande do Norte (Ufrn)

janaina.barcelos@ufrn.br

<https://orcid.org/0000-0002-2913-7866>

Dyego Vieira Lima

Jornalista

dyegolima77@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1193-2156>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_15_3

Resumo:

Este artigo aborda a cobertura jornalística da Copa do Mundo de 2018, realizada na Rússia, por meio da análise de 33 capas do jornal *Folha de S. Paulo*, principal periódico do Brasil, em sua versão impressa. As capas analisadas foram publicadas entre os dias 14 de junho e 16 de julho de 2018, de forma a abranger todo o conteúdo relativo ao torneio. Através da metodologia da Análise de Conteúdo, que permite a realização de um estudo qualitativo e quantitativo, pretende-se, com este trabalho, verificar se a *Folha*, em sua página principal, deu prioridade à competição futebolística em comparação aos demais assuntos. Além disso, busca-se perceber se o jornal deixou transparecer algum tipo de posicionamento nos textos relativos à seleção brasileira e às equipes rivais: Alemanha, Argentina e Uruguai. São analisados a quantidade de conteúdo, manchetes, formas de ilustração e o espaço ocupado pelo Mundial e pelas demais editoriais do periódico, bem como o teor das produções textuais que abordam, especificamente, a equipe do Brasil e de seus rivais. Os resultados mostram que a

Copa teve presença relevante nas capas durante o evento, porém outras editoriais continuaram sendo prioridade na cobertura cotidiana. No geral, sobre possíveis posicionamentos em relação aos times, observa-se a busca por uma cobertura equilibrada.

Palavras-Chave: Folha de S. Paulo; Copa do Mundo; jornalismo esportivo; análise de conteúdo.

Abstract:

This paper presents a study on the journalistic coverage of the 2018 World Cup, held in Russia, through the analysis of 33 front pages of the newspaper *Folha de S. Paulo*, Brazil's main periodical, in its printed version. In order to cover all the content related to the tournament, we analyzed front pages published between June 14 and July 16, 2018. Through Content Analysis methodology, which allows a qualitative and quantitative study to be carried out, this study aims to comprehend if *Folha*, on its front page, gave priority to the football competition in comparison to the other subjects. In addition, it seeks to

understand whether the newspaper showed any type of positioning in the texts relating to the Brazilian team and rival teams: Germany, Argentina and Uruguay. The dimension of content, headlines, forms of illustration and space occupied by the World Cup and the other editorial sections of the newspaper are analyzed, as well as the content of textual productions that specifically address the team from Brazil and its rivals. The results show that the World Cup had a relevant presence on the front pages during the event, but other editorial sections continued to be a priority in daily coverage. Regarding possible positions in relation to the teams, there is an attempt for a balanced coverage.

Keywords: Folha de S. Paulo; World Cup; sports journalism; content analysis.

Introdução

A noite de 8 de julho de 2014 foi um dos momentos mais trágicos da história da seleção brasileira masculina de futebol. A equipe protagonizou um dos maiores vexames da história das Copas do Mundo, com a humilhante derrota por 7 a 1 para a Alemanha, na semifinal do Mundial, a pior já sofrida pelo Brasil. Ela criou um ambiente de terra arrasada no futebol brasileiro, fazendo a nação reviver o trauma da Copa de 1950.¹

Após os desempenhos decepcionantes de 2015 e 2016 da Copa América, a CBF (Confederação Brasileira de Futebol) optou por trocar o comandante da seleção. Em 20 de junho de 2016, a entidade nomeou Adenor Leonardo Bachi, o Tite, para técnico da equipe, substituindo Carlos Caetano Bledorn Verri, o Dunga. Ele chegou com a missão de resgatar o bom futebol da seleção e, principalmente, recuperar o moral do time.

Desde a estreia de Tite, em 1 de setembro de 2016, até o último amistoso brasileiro antes da Copa da Rússia, em 10 de junho de 2018, foram 21 jogos, sendo 17 vitórias, três empates e uma derrota. Dentre essas partidas, o triunfo por 1 a 0 sobre a algarve Alemanha, em Berlim, pouco antes do início do Mundial, gerou expectativa sobre o quão longe a equipe chegaria em solo russo. Após o último amistoso antes do Mundial, a versão impressa do jornal brasileiro *Folha de S. Paulo* destacou em sua capa o desempenho recente do time verde e amarelo: “A seleção brasileira chega à Copa do Mundo da Rússia com a melhor campanha pré-Mundial desde 1970. Após a vitória sobre a Áustria, ontem, em Viena, o técnico Tite atingiu 86% de aproveitamento em 21 jogos”. Em 2018, o Brasil chegava ao Mundial com status de favorito ao título.

Partindo desse cenário, este artigo apresenta uma análise da cobertura da Copa do Mundo da Rússia, feita pela *Folha de S. Paulo*, um dos principais jornais de referência na imprensa brasileira. Questionou-se se a noticiabilidade do torneio teria

se sobreposto a outros assuntos jornalisticamente relevantes e qual o comportamento do periódico nos textos sobre a seleção brasileira e seus rivais de momento, Alemanha, Argentina e Uruguai.² Procuramos verificar as hipóteses de que a *Folha* deixaria de lado sua pretensa neutralidade quando abordasse uma dessas quatro seleções; de que a Copa passaria a ser o foco do jornal enquanto fosse realizada; e de que o megaevento teria sido privilegiado pelo jornal, sendo colocado em pontos estratégicos da capa.

Para tanto, estudou-se as capas da *Folha* de 14 de junho a 16 de julho de 2018, totalizando 33 primeiras páginas. O recorte temporal foi feito com o objetivo de incluir o período de realização da Copa do Mundo de Futebol daquele ano, desde os preparativos até a repercussão após o fim do torneio.

Pelo fato de o Mundial ser um evento que impacta grande

¹ Após uma boa campanha e favorito no campeonato, a seleção brasileira jogava contra o Uruguai na final, no Maracanã, com a vantagem do empate. O Brasil perdeu por 2 x 1, derrota pela qual o Brasil lamenta até hoje.

² Embora a seleção francesa tenha sido a campeã do Mundial 2018, a cobertura sobre ela não está contemplada neste estudo, pois não se insere em nossos objetivos de pesquisa.

contingente de pessoas, torna-se importante analisar a abordagem jornalística realizada pelo jornal impresso que alcança o maior número de pessoas no Brasil.

Jornalismo esportivo e Copa do Mundo

Cabe ao jornalismo esportivo divulgar o que acontece no universo das modalidades e dos eventos esportivos, englobando desde o conceito de esporte como ferramenta de inclusão social até competições de nível profissional. A atividade começou na Europa quando, em 1852, na Inglaterra, foi publicado o *Sportman*, primeiro diário do gênero. Em suma, o jornalismo esportivo consiste em:

Uma atividade especializada de Jornalismo na qual são transmitidas informações, opiniões (interpretações e críticas) e análises do esporte em qualquer aspecto de sua abrangência sociocultural. O jornalismo esportivo é exercido por jornalistas com conhecimento em esportes em geral ou em aspectos

esportivos... A cobertura jornalística esportiva, na sua maioria, é setORIZADA, podendo incidir sobre clubes, modalidades, entidades dirigentes ou outros aspectos esportivos importantes (Tubino et al., 2007, citado em Gurgel, 2009, p. 194).

No Brasil, conforme Bezerra (2008), o jornalismo esportivo surge quase simultaneamente à chegada do futebol ao país. Em 18 de outubro de 1901, houve um inédito duelo interestadual entre times do Rio de Janeiro e São Paulo. Charles Müller, responsável por introduzir o esporte no Brasil,³ convidou o jornalista Mário Cardin, repórter do jornal *O Estado de S. Paulo*, para colaborar na organização e divulgação da partida. Além da publicação nas páginas do periódico paulista, Cardin enviou notícias sobre a partida a amigos no Rio de Janeiro, então capital do Brasil, para divulgar nos principais

jornais da cidade. “E assim, o ano de 1902 tornou-se um marco na imprensa esportiva. A partir desse momento, o futebol virou notícia importante nas páginas dos principais jornais, pelo menos em São Paulo” (Bezerra, 2008, p. 20).

Nessa época, o futebol começa a se tornar a principal modalidade esportiva do Brasil. No início da década de 1930, com o gradativo aumento na divulgação das partidas, houve também pressão para melhorar o nível do jogo. Timidamente, o futebol brasileiro caminhava para a profissionalização, e o futebol ocupava, cada vez mais, as páginas dos principais jornais do Brasil.

A relação entre mídia e esporte ganha novos contornos no início do século XXI, quando a internet passa a ser base da comunicação global, constituindo uma rede de livre circulação de informações. Muitos sites desenvolvidos por editoras, empresas jornalísticas e entidades esportivas promoveram uma espécie de revolução na forma de se fazer uma cobertura: “Os sites possibilitaram o acesso a dados estatísticos, tabelas, informe de eventos e históricos,

³ Charles Müller era paulistano de descendência inglesa. Apaixonou-se pelo futebol quando estudou na Inglaterra, trazendo-o para o Brasil. Fonte: entrevista do historiador John Mills ao *3º Tempo/UOL* (Sarabá, 2017).

complementando o noticiário dos jornais e revistas especializados. As grandes coberturas passaram a ter o suporte do tempo real” (Tubino, 2007, citado em Gurgel, 2009, p. 9).

Nesse cenário, o futebol se destaca na cobertura esportiva, gerando audiência, sendo o mais praticado em todo o mundo e o que movimenta mais dinheiro. Segundo a pesquisa *Big Count 2006*, realizada naquele ano pela FIFA (Federação Internacional de Futebol) entre as suas 207 associações membro, o futebol contava com cerca de 265 milhões de praticantes em todo o planeta (COMNEBOL, 2013). Em *ranking* divulgado pela *Forbes* em 2019, das seis equipes esportivas mais valiosas do mundo, três eram de futebol: Real Madrid, Barcelona e Manchester United (Badenhausen, 2019). Assim, não é um acaso que faz o esporte receber atenção nos noticiários: “O futebol gera notícias extraordinárias, informações de vendas milionárias de jogadores, a vida cada vez mais glamurosa destes, pautas sobre superfaturamento de eventos esportivos, CPIs do futebol, e muito mais. Ou seja,

futebol dá visibilidade” (Bezerra, 2008, p. 65).

Na sociedade brasileira não é diferente. A nação carrega a alcunha de “país do futebol”, ainda que não tenha sido o seu inventor. O sucesso da seleção brasileira mundo afora, com seus cinco títulos mundiais, além de ter contado com Pelé, um dos maiores jogadores de futebol de todos os tempos, são pilares para esse termo. Diante disso, o esporte tem importância significativa no jornalismo brasileiro, uma vez que a cultura do país está permeada por ele e, na medida em que a opinião pública se interessa pelo assunto, o futebol passa a ganhar mais espaço nos noticiários. “Assim, aproveitando-se da massificação dos meios e da informação, o esporte, principalmente o futebol, obteve uma rápida aceitação e popularização, tornando-se um produto da cultura de massa” (Ikeda et al., 2012, p. 2).

Nesse âmbito, a Copa do Mundo é o maior evento futebolístico do planeta e um dos maiores em se tratando de esportes. Além da presença de craques de diversos países e do glamour e da atenção midiática

que o torneio reúne, a questão nacionalista também entra em campo com cada um dos jogadores e se apresenta junto de cada espectador ao redor do mundo. Realizada a cada quatro anos, desde 1930, a Copa do Mundo é hoje acompanhada por metade da população mundial. Conforme dados publicados pela FIFA, cerca de 3,3 bilhões de pessoas assistiram a pelo menos um minuto da cobertura oficial do torneio em 2018 (Reuters, 2018).

Desde 1986, todas as edições da Copa superaram a marca média de 42 mil torcedores presentes nos estádios. No torneio de 1994 nos EUA, o recorde histórico foi obtido com mais de 68 mil pessoas (Manhago, 2018). O sucesso da competição é tão grande que a FIFA, para ampliar a quantidade de jogos, definiu que, a partir de 2026, o torneio passará a contar com 48 equipes (“Veja o número de participantes”, 2017). Essa medida torna-se compreensível quando levamos em consideração o dinheiro envolvido. Na Copa de 2018, a entidade faturou cerca 5,2 bilhões de dólares com patrocínios, venda dos direitos de transmissão

das partidas e outras fontes de arrecadação. Para 2022, a expectativa é que esse montante se aproxime dos 7 bilhões (Sports Value, 2018).

Logo, por sua dimensão, o Mundial implica investimentos de infraestrutura pública e instalações esportivas por parte das cidades sedes, o que repercute em oportunidade de negócios para vários setores econômicos, como construção civil, indústria e turismo. E, sem dúvida, o campo da mídia tem participação garantida.

A Copa do Mundo de futebol e todos os seus desdobramentos dominaram a imprensa nacional no mês de junho e durante a primeira quinzena de julho. Como habitual a cada quatro anos, o noticiário sobre o maior evento de futebol do planeta deixou de ocupar somente as páginas ou programas de esporte e expandiu-se para as editoriais de política, economia, cotidiano, cultura etc. Capas de grandes jornais e revistas, homes de portais na Internet e as emissoras de televisão e rádio dedicaram amplo espaço ao Mundial (Padeiro, 2014, p. 2).

Diante do peso da temática na imprensa, principalmente se considerarmos a relevância do futebol na cultura dos brasileiros, questionamo-nos a respeito de mudanças na forma de estruturação de um jornal, durante eventos de grande magnitude como a Copa do Mundo. Partindo desse pressuposto, os Mundiais poderiam converter-se em espaços de expressão de um nacionalismo ocasional, momentos específicos de apoio à representação nacional proporcionada pela seleção, como aponta Costa (2013). Na Copa do Mundo, a alma brasileira une o país em torno do futebol, fazendo com que, numa busca pela vitória, os problemas da vida sejam momentaneamente relegados a um segundo plano. “O nivelamento das pessoas de classes sociais, sexo, etnia, religião, e regiões distintas, fazem (sic) com que haja uma integração contra um ‘inimigo comum’” (Bezerra, 2008, p. 25).

Mais especificamente em relação à publicidade nas Copas do Mundo de futebol, o que costumeiramente vemos é uma avalanche

de exaltação verde-amarela. O verde-amarelo vira produto que vende, e muito. Podemos dizer, também, que o sentimento de brasilidade efervesce em épocas de Copa do Mundo. O hino nacional passa a ter sentido e a ser cantado com louvor. Os rituais de transmissão e acompanhamento dos jogos da seleção canarinho se transformam em verdadeiros rituais (quase) religiosos, sagrados! E é neste cenário todo, em que as cidades se transformam em questão de horas para acompanhar os jogos, em que as pessoas deixam de fazer suas principais atividades por algumas horas, que as aulas param e em que os grupos sociais se reúnem para acompanhar aquilo que parece ser um sentimento único: ser brasileiro ao acompanhar a seleção brasileira de futebol. Não há nenhum outro fenômeno que seja parecido com este, nem mesmo acontecimentos eleitorais/políticos, religiosos ou folclóricos conseguem abranger tamanha população nos vários recantos do Brasil (Caetano et al., 2010, p. 6).

A partir desses megaeventos, o esporte coloca-se como item primordial na agenda dos grandes interesses nacionais. A superexposição midiática comporia, portanto, um cenário de espetacularização do esporte, em que interesses jornalísticos, publicitários e mercadológicos conduzem a esforços no investimento para uma cobertura extensa e intensa durante um evento de magnitude como a Copa do Mundo (Padeiro, 2014). Um megaevento apresentaria: “grandiosidade em termos de público, mercado alvo, nível de envolvimento financeiro do setor público, efeitos políticos, extensão de cobertura televisiva, construção de instalações e impacto sobre o sistema econômico e social da sociedade anfitriã” (Hall, 2006, citado em Tavares, 2011, p. 7).

Portanto, uma competição esportiva sai do âmbito da mera disputa entre atletas e é transformada em espetáculo midiático, englobando uma estratégia mercadológica, uma vez que os veículos de comunicação se mantêm ativos por meio da venda a anunciantes, a qual se vincula à audiência.

Para compreendermos como a imprensa constrói e transforma um

evento em megaevento, podemos refletir a partir da perspectiva da Sociedade do Espetáculo, proposta em 1967 pelo pensador francês Guy Debord. Para o autor, as pessoas deixam de viver diretamente alguma experiência para, por meio do consumo de imagens, tornarem-se meros espectadores. Assim, “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação” (Debord, 2003, p. 13).

Em certa medida, o mundo esportivo é um dos favoritos da mídia para o processo de espetacularização porque, diferentemente de outros campos, ele oferece o show já pronto, restando o trabalho de construção das imagens e das narrativas. Uma experiência simples que podemos fazer é a seguinte: se assistirmos ao mesmo jogo no estádio, pelo rádio e pela televisão, ficará a impressão de que estamos em três eventos distintos (Bezerra, 2008).

O advento do cinema e a ascensão da televisão modificaram a

relação do jornalismo com o esporte. Quando se fala em espetáculo esportivo, remete-se às imagens ligadas ao espetáculo midiático relacionado aos esportes. Elas representam o ápice do processo de construção de imagens esportivas espetaculares, que são midiáticas de forma massiva (Gurgel, 2009).

O jornalismo esportivo, cada vez mais, tem buscado o sentido do espetáculo, o que leva a uma identificação integrada com o show, o profissionalismo e o negócio. A criação, a difusão e o reconhecimento de ídolos e mitos no esporte têm sido algumas das iniciativas do jornalismo esportivo na construção do espetáculo (Gurgel, 2009, p. 3).

Diante disso, entendemos o megaevento como uma produção da mídia, sendo os grandes eventos esportivos acontecimentos com alto teor de noticiabilidade. Ao longo do tempo, o jornalismo esportivo cresceu junto com a profissionalização do futebol brasileiro e com o envolvimento dos leitores. Nesse processo,

a cobertura esportiva passa a ir além do esporte, apelando para temas que satisfaçam um público cada vez maior e mais exigente. O entretenimento se torna grande aliado do jornalismo esportivo, além de matérias que envolvam os atletas, principalmente fora das competições. O processo de massificação do esporte, consequentemente, acarreta uma mudança, ainda que pequena, mas perceptível na área jornalística especializada (Ikeda et al., 2012, p. 8).

Conforme Pozzi (1998, citado em Gurgel, 2009, p. 8), chegou-se a um estágio tal que esporte e mídia são dependentes um do outro, relação que ganha novos contornos no início do século XXI, quando a internet passa a ser base da comunicação global. “Os sites possibilitaram o acesso a dados estatísticos, tabelas, informe de eventos e históricos, complementando o noticiário dos jornais e revistas especializados. As grandes coberturas passaram a ter o suporte do tempo real” (Tubino, 2007, citado em Gurgel, 2009, p. 9). A todas

essas ferramentas, une-se a paixão pelo esporte.

Nesse universo, o futebol se destaca na cobertura esportiva, gerando audiência, sendo o mais praticado em todo o mundo e o que movimenta mais dinheiro. Como mencionamos, a pesquisa *Big Count 2006*, realizada naquele ano pela FIFA, aponta que o futebol conta com cerca de 265 milhões de praticantes em todo o planeta. Além disso, em *ranking* divulgado pela *Forbes* em 2019, das seis equipes esportivas mais valiosas do mundo, três são de futebol: Real Madrid, Barcelona e Manchester United. Assim, não é um acaso que faz o esporte receber maior atenção nos noticiários: “O futebol gera notícias extraordinárias, informações de vendas milionárias de jogadores, a vida cada vez mais glamorosa destes, pautas sobre superfaturamento de eventos esportivos, CPIs do futebol, e muito mais. Ou seja, futebol dá visibilidade” (Bezerra, 2008, p. 65).

Cabe verificar, neste estudo, se tal cobertura se sobreporia a outros acontecimentos jornalisticamente relevantes, quando se trata da Copa do Mundo.

Corpus e metodologia

Criado em 1921, a *Folha de S. Paulo* é, desde 1986, o jornal de maior circulação no Brasil, integrando um dos maiores conglomerados de mídia do país (Folha de S. Paulo, n.d. a). Sua página online se tornou uma das mais acessadas do país, registrando, em 2019, média de 30 milhões de visitantes por mês (“Com crescimento digital, Folha lidera”, 2019). Somando as versões digital e impressa, obteve a maior média mensal de pagantes entre os veículos nacionais de interesse geral em 2019. Segundo dados do *Google Analytics*, o portal da *Folha*, em abril de 2020, bateu o recorde de audiência em um único mês entre os portais de notícias, registrando quase 177 milhões de visitas (Folha tem recorde de audiência, 2020). A versão impressa do jornal conta com 11 editorias: Poder, Mundo, Mercado, Cotidiano, Esporte, Ciência + Saúde, Folha Corrida, Ilustrada, Turismo, Ilustríssima e Sobre Tudo (Folha de S. Paulo, n.d. b).

Em 2018, a *Folha* preparou novidades para as edições impressa e digital durante a Copa do Mundo

da Rússia, ampliando sua cobertura, com informações para além do que acontecia dentro de campo, incluindo questões geopolíticas e comportamentais. Doze jornalistas foram enviados à Rússia para acompanhar o torneio. Na versão online do jornal, os assinantes puderam acompanhar, em tempo real, atualizações sobre notícias e resultados dos jogos, além de informações sobre o que ocorria fora dos estádios. Na versão impressa, os leitores tiveram à disposição, além dos tradicionais conteúdos sobre a competição, uma gama de opiniões e análises sobre variados temas, escritas por mais de uma dezena de colunistas ocorreria fora dos estádios (“Folha traz novidades”, 2018).

Por meio de um levantamento qualitativo e quantitativo, elencamos os tipos de chamadas de capa que a *Folha* produziu e os temas mais abordados na cobertura do Mundial de 2018 em sua versão impressa, possíveis de serem identificados no estudo das primeiras páginas, já que elas chamam para os destaques da edição. Observamos se, nos conteúdos relacionados à seleção

brasileira, ficaria explícito algum posicionamento que favorecesse a equipe e, ainda, o direcionamento do jornal quando os conteúdos são ligados às seleções rivais, bem como a quantidade de espaço e inserções dedicados à competição em cada uma das capas.

A escolha das capas como objeto de análise se deve, entre outros fatores, porque se constituem sínteses de um processo de enquadramento realizado pela imprensa, além de buscarem estabelecer uma conexão com seu público-alvo, bem como podendo fisgar aquele que ainda não é seu leitor, por meio da síntese do que apresenta naquela edição e da forma gráfica empregada para tal fim, como pontuam Mendes e Barcelos (2020). Além disso, a capa de uma publicação é uma vitrine que exhibe o que ela traz de mais relevante em seu conteúdo, ou o que ela deseja destacar em seu agendamento. No âmbito do caráter comercial do jornalismo, ela pode ser, ainda, uma estratégia mercadológica para valorizar o produto e aumentar vendas. Assim ela serve de vitrine, expondo os principais assuntos daquele

produto, e busca incitar o consumo (Cunha, 2007).

Recorremos à metodologia da Análise de Conteúdo (Bardin, 2011)⁴, procedimento no qual o pesquisador busca compreender o que está por trás das mensagens analisadas, as quais contemplam, neste caso, tanto o texto quanto as imagens que compõem as capas estudadas. O esforço do analista é duplo: entender não apenas os sentidos possíveis da comunicação explicitados no texto, mas também buscar outras significações que possam estar implícitas (Câmara, 2013). Por meio dela, podemos alcançar não só os resultados quantitativos, como número de matérias em uma edição de jornal ou a frequência de determinados assuntos, como também os resultados qualitativos, ou seja, o teor do texto verbal e de que maneira ele aborda certas questões (Martins, 2011).

Os pressupostos da Análise de Conteúdo servem de suporte para captar o sentido simbólico de um texto, que nem sempre é manifesto.

4 Obra original “L’analyse de contenu”, publicada em 1977.

Segundo Bardin (2011, citada em Martins, 2011, p. 39), “os dois principais objetivos da Análise de Conteúdo são a ultrapassagem da incerteza e o enriquecimento da leitura”. E esses dois elementos aderem a nosso propósito, reforçando a escolha desse procedimento para nosso trabalho.

De acordo com Martins (2011, p. 39), a ultrapassagem da incerteza demonstra que “o ponto de vista de quem está analisando o texto não se resume a uma impressão particular, e que pode também ser compreendida e aceita por quem, tempos depois, analisar o trabalho do observador principal”. Se bem desenvolvidos, os esforços do analista sobre a ideia podem provar que isso é possível. Em nossa pesquisa, o questionamento que fica é: terá a *Folha de S. Paulo*, durante a Copa do Mundo da Rússia em 2018, focado prioritariamente o torneio de seleções em suas capas em detrimento de outros assuntos?

Ainda seguindo o mesmo autor, o enriquecimento da leitura busca explicar elementos contidos no texto analisado, mas que, num

primeiro momento, não são percebidos. Para o presente trabalho, questionamo-nos: ao analisar o conteúdo das capas relacionado aos jogos da seleção brasileira e dos países rivais, encontraremos elementos que revelem posicionamentos por parte do veículo?

A pesquisa começa com a capa de 14 de junho por ser a data em que a Copa do Mundo da Rússia, horas após o lançamento daquela edição da *Folha*, daria o seu pontapé inicial. A escolha foi feita tendo em vista a importância em saber como o jornal criou esse clima de pré-jogo, uma vez que teríamos não só a cerimônia de abertura do torneio, mas também a realização de sua primeira partida, quando os donos da casa enfrentariam a Arábia Saudita. Além disso, foi nesse dia que o Mundial começou a ser abordado com maior afinco e passou a receber grande destaque na primeira página do periódico paulista.

O término da análise se dá na capa do dia 16 de julho, pelo fato de essa edição ter sido lançada no dia seguinte à final do torneio conquistado pela seleção francesa. Nela,

*Doze jornalistas
foram enviados
à Rússia para
acompanhar
o torneio*

FOLHA DE S. PAULO

DESDE 1921 ★ ★ ★ UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIAS FILHO

QUINTA-FEIRA, 14 DE JUNHO DE 2018

EDIÇÃO NACIONAL • CONCLUÍDA ÀS 21H19 • R\$ 4,00

Copa começa equilibrada em campo

Envolto em tensão política com o Ocidente, governo Putin injetou 60% dos R\$ 38,4 bilhões gastos no Mundial da Rússia



Voluntários da Copa de 2018 em cadeiras no estádio Luzhnik, em Moscou, palco da partida de abertura, ao meio-dia de hoje, entre a anfitriã Rússia e a Arábia Saudita. Imagem: Reuters/Contrasto Press

A Copa do Mundo da Rússia começa hoje em meio a tensão política em torno do presidente Vladimir Putin, e com a expectativa de alta competitividade em campo. Se Putin, que concentra poder desde 1999, governar o jogo, o Brasil pode ter problemas com o Mundial. Entre as razões para isso, alguns especialistas apontam a falta de experiência da seleção brasileira em jogos de alto nível, a falta de jogadores de elite e a falta de um técnico de nível mundial.



17 jun - Rostov - 15h
Brasil x Suíça
21 jun - São Petersburgo - 19h
Brasil x Costa Rica
27 jun - Moscou - 15h
Brasil x Sérvia

Diretor da ANP critica política de preço da Petrobras

Para Décio Odono, diretor geral da Agência Nacional do Petróleo, a Petrobras vive os próprios interesses, não os do Brasil. A saída contra cheques sem preço dos combustíveis, diz, inclui maior competição no refino. *Monaldi*

Impopularidade de Temer se deve principalmente à economia

A impopularidade recorde de Michel Temer (MDB), de 68%, se deve essencialmente à insatisfação com a economia, citada por 58% dos que respondem, mostra o Datafolha. 50% mencionaram corrupção como fundamento. *Index*

Banco central dos EUA eleva juros e sinaliza novas altas

O Fed elevou os juros americanos e sinalizou novos aumentos. O anúncio, que pode levar a alta do dólar no Brasil, teve impacto moderado no mercado após anúncio do Banco Central. A moeda subiu 0,26%, para R\$ 3,275. *Newsday*

Decisão inédita do governo põe militar à frente da Defesa

Poder 36

Contador Calligaris Pais vive depressão compartilhada

O brasileiro já teve um ataque de pânico e agora, talvez consigamos encontrar uma comunidade de destino no meio da depressão compartilhada. *Monaldi*

Ex-primeira-dama brasileira de El Salvador é presa

Monaldi

SEDUTOR.

TIGGO 3 FLEX

2019

VEJA COTIDIANO NA PÁG. 9

CONSUMO CÍVIL (CITV) 60x

60x

12

0%

VEJA COTIDIANO NA PÁG. 9

CONSUMO CÍVIL (CITV) 60x

60x

12

0%

EDITORIAIS A2

Corda esticada

Acesso de tecnologia digital do PT em torção de Lula.

Tensão elétrica

Sobre obstáculos à privatização no setor de energia.

ATMOSFERA B2

São Paulo hoje

25°C

0h 17 21 24

6h 17 21 24

12h 17 21 24

18h 17 21 24

24h 17 21 24

ANO 98 - N° 32.579

ENTRADA DE R\$ 9,99

(Impressão e distribuição)

ASSINATURA: R\$ 30,00

(Impressão e distribuição)

ASSINATURA: R\$ 30,00

(Impressão e distribuição)

FOLHA DE S. PAULO

DESDE 1921 ★ ★ ★ UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIAS FILHO

SEGUNDA-FEIRA, 16 DE JULHO DE 2018

EDIÇÃO NACIONAL • CONCLUÍDA ÀS 21H08 • R\$ 4,00



Kylan Masbôb, 19, jogador mais novo a marcar numa final desde Pelé em 1958 e eleito o melhor jovem da Copa, festeja sob chuva na Rússia. Imagem: Imagoeconomica

copa 2018

Na final da Copa com mais gols desde 1966, a França derrotou a Croácia por 4 a 2 e se consagrou campeã. Bilemburgo, o país iguala-se a Argentina e Uruguai. Com as conquistas, a Europa amplia a vantagem sobre a América do Sul, que soma a taça de ouro em 1958 e 1970, e a segunda mais nova da Copa.

Marcello Francini, Oligado, Brasil, por arrastar minha agenda durante o torneio.

Copa de Brasília Quando Marcelo pegou na bola, prepare-se, haverá emoção.

Camelô de Brasília Para o Mundial de 2014, o Brasil não tinha mais chances de ser campeão.

Camelô de Brasília Para o Mundial de 2014, o Brasil não tinha mais chances de ser campeão.

Camelô de Brasília Para o Mundial de 2014, o Brasil não tinha mais chances de ser campeão.

Camelô de Brasília Para o Mundial de 2014, o Brasil não tinha mais chances de ser campeão.

Teste

Não é apenas um teste que ganha um título mundial. São vários.

PVC

Jogou no V&A, que deve continuar a ser aprimorado.

Multidão lota ruas de Paris em festa do bi

A liberdade é real. A população tomou o Champ-Élysées e parece não haver fim de torcedores saindo para as ruas, cantando e bebendo, relembrando o título de 1998.

Ricardo A. Pereira

A França é a melhor do mundo e a segunda melhor da Europa.

Taxa de mortalidade

de 0 a 100 mil nascidos vivos.

Mortalidade infantil tem 1º aumento desde 1990

Houve piora de 5% no cálculo mais recente; retrocesso está ligado a zika e crise econômica, segundo governo

O Brasil contabilizou em 2017 o primeiro aumento da taxa de mortalidade infantil desde 1990, segundo dados do Ministério da Saúde. Houve 14 mortes de crianças a cada mil nascimentos, alta próxima de 5% sobre o ano anterior. Entre as causas para o retrocesso, na avaliação da pasta, estão a epidemia de zika e a recessão econômica. A primeira, por causar queda de nascimentos e mais mortes por malformações graves. A segunda, por falta de acesso a serviços de saúde, causados por diarreias e pneumonias, que afetam a imunidade da população. Desde o ano 2000, a taxa vinha caindo em média 4,5% ao ano. *Colaboração: R1*

EDITORIAIS A2

Corda esticada

Acesso de tecnologia digital do PT em torção de Lula.

Tensão elétrica

Sobre obstáculos à privatização no setor de energia.

ATMOSFERA B2

São Paulo hoje

25°C

0h 17 21 24

6h 17 21 24

12h 17 21 24

18h 17 21 24

24h 17 21 24

ANO 98 - N° 32.579

ENTRADA DE R\$ 9,99

(Impressão e distribuição)

ASSINATURA: R\$ 30,00

(Impressão e distribuição)

ASSINATURA: R\$ 30,00

(Impressão e distribuição)

ASSINATURA: R\$ 30,00

(Impressão e distribuição)

ASSINATURA: R\$ 30,00

(Impressão e distribuição)

ASSINATURA: R\$ 30,00

(Impressão e distribuição)

ASSINATURA: R\$ 30,00

(Impressão e distribuição)

ASSINATURA: R\$ 30,00

(Impressão e distribuição)

ASSINATURA: R\$ 30,00

(Impressão e distribuição)

CADA CHERY

A MONTADORA QUE MAIS CRESCERAM EM 2018.

1º COLOCADO

CAR & DRIVER

RECOMPRA GARANTIDA

TIGGO 3 FLEX

2019

VEJA COTIDIANO NA PÁG. 9

CONSUMO CÍVIL (CITV) 60x

60x

12

0%

VEJA COTIDIANO NA PÁG. 9

CONSUMO CÍVIL (CITV) 60x

60x

12

0%

ENTREVISTA DA 2ª

Mike Godwin

Comparação com Hitler não deve ser feita levemente

Críticas de Jair Bolsonaro, segundo a qual longos debates desembocam em situações de tensão, crítica ao Brasil e ao mundo. Mas diz que ela não impede comparações envolvendo Donald Trump, um

Figura 1. Primeira capa do corpus

Figura 2. Última capa do corpus

estão registrados os últimos conteúdos sobre a Copa do Mundo, que repercutiram a vitória da França por 4 a 2 sobre a Croácia no dia anterior. Nas edições posteriores a essa data, não foi constatada qualquer abordagem à competição.

Ao realizarmos a primeira leitura flutuante da primeira leitura, as impressões iniciais conduziram a nossos questionamentos. Indagamo-nos acerca dos recursos utilizados para a construção da primeira página do jornal: qual o espaço cedido pela *Folha de S. Paulo* em suas capas para a Copa do Mundo de 2018? Quantas matérias e outros elementos fazem alusão ao evento e

quantos deles havia em cada edição? Será que nas capas havia conteúdo destinado a outras competições esportivas ou o torneio de seleções era sempre soberano? As outras editoriais foram renegadas? Num segundo instante, remetemo-nos ao teor do texto verbal: será que existiria posicionamento quando se trata dos jogos da seleção brasileira? E sobre as seleções rivais, em especial Alemanha, Argentina e Uruguai⁵, qual seria o tom dos

5 Esses três países foram destacados na rivalidade pelos seguintes motivos: a Argentina, por ser, historicamente, a grande arquirrival do Brasil no futebol sul-americano, disputando o posto de potência do continente; o Uruguai, por ser a terceira força na América

textos? Estabelecemos duas categorias de análise: 1) Recursos para as matérias jornalísticas e importância do assunto, para verificar número de chamadas de capa e outros elementos (reportagens, colunas de opinião e ilustrações), por página, que guardam relação com a Copa do Mundo; que possuem ligação com outras competições esportivas; e que abordam outras

do Sul e pela rivalidade com a seleção brasileira acentuada após o título da Copa do Mundo de 1950; a Alemanha para que possamos evidenciar como a *Folha* tratou o país europeu quatro anos após a vitória por 7 a 1 sobre o Brasil, resultado que acirrou ainda mais a rivalidade entre as seleções, duas das maiores vencedoras do Mundial da Fifa.

Tabela 1. Dados sobre as editorias abordadas – Folha de S. Paulo

Editorias	Inserções	Porcentagem
Ciência + Saúde	14	3,43%
Cotidiano	38	9,31%
Editoriais	63	15,44%
Especial	1	0,24%
Folha Corrida	4	0,98%
Ilustração climática	33	8,08%
Ilustrada	44	10,78%
Ilustríssima	5	1,22%
Mercado	50	12,25%
Mundo	61	14,95%
Opinião	1	0,24%
Poder	52	12,74%
Publicidade	33	8,08%
Sobre Tudo	3	0,73%
Turismo	6	1,47%
Total	408	100%

Fonte: tabela elaborada pelos autores

editorias; e 2) Teor e tendências do texto, focada na forma de abordagem dos textos na capa sobre a seleção brasileira (se positiva, negativa ou neutra/cautelosa); sobre as seleções rivais (haveria tom de neutralidade ou de comemoração nas situações em que essas equipes são citadas?).

Foram considerados positivos ou negativos aqueles conteúdos em que é possível identificar elementos que se caracterizam como um elogio explícito ou uma crítica exacerbada. Já as citações neutras/cautelosas são os casos em que não é possível perceber, nas mensagens, alguma tendência de posicionamento.

Resultados

O primeiro dado apresentado por nossa análise torna explícita a forte

noticiabilidade que o Mundial da Fifa possui: a Copa recebeu pelo menos uma menção em cada uma das 33 capas analisadas. Das 655 inserções, 246 foram sobre a Copa do Mundo (38 por cento). As outras editorias ocuparam 62 por cento das capas no período. Considerando que a *Folha* não é uma publicação especializada em esportes, é possível notar que a Copa do Mundo foi abordada de maneira considerável pelo periódico paulista em suas capas, com mais de um terço do total de citações. Verificamos, ainda, que, em quatro das capas estudadas, o Mundial da Rússia contou com mais inserções do que todos os outros assuntos somados.

A capa publicada em 7 de julho de 2018, no dia seguinte à eliminação da seleção brasileira da Copa, foi a que apresentou o maior número

de inserções sobre o Mundial numa mesma edição, com 11 citações, cerca de 52 por cento dos conteúdos da página. Em contrapartida, as edições de 9 e 13 de julho foram as que apresentaram o menor índice, 10 por cento do conteúdo total de cada uma das capas. O baixo número de jogos sendo disputados naquela reta final, teria refletido no modo como o jornal noticiou o evento, visto que as pautas ficavam mais escassas.

Percebemos que a *Folha* não abriu mão de abordar outros assuntos para privilegiar a Copa do Mundo. As seções *Poder* e *Mercado*, que tratam, respectivamente, de questões políticas e econômicas do Brasil, estiveram bastante presentes no período, e a editoria *Mundo*, que aborda fatos ocorridos ao redor do planeta, foi uma das protagonistas nas capas do jornal paulista.

FOLHA DE S. PAULO

DESDE 1921 ★ ★ ★ UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIAS FILHO

SEXTA-FEIRA, 6 DE JULHO DE 2018

EDIÇÃO NACIONAL • CONCLUSÃO ÀS 21H34 • R\$ 4,90

copa 2018
Marcelo volta à seleção hoje, no mata-mata com a Bélgica

Recuperação da dor nas costas que o deixou fora contra o México, o lateral esquerdo Marcelo estará hoje, às 19h, diante da Bélgica. O vencedor estará classificado para as semifinais da Copa do Mundo da Rússia. Outra mudança na seleção de Tite é o volante Fernandinho, que substituirá Casemiro, suspenso. O lateral direito brasileiro lesionado o torcedor está fora da Copa. *Copa 2018 p.1*

Torcida
Neymar é um gênio barroco, a centelha que ilumina o espetáculo p.3

Cidade que recebe jogo decisivo do Brasil. Kazan já esteve sob o domínio de Ivan, o Terrible p.3

Calcinha de surpresas aposta na Bélgica p.3



Juca Kfouri
Uma Copa é ganha por heróis improváveis e imprevisíveis p.3

Uruguai se coloca como azarão no confronto com a França, atacante Cavani é dúvida p.3



EDITORIAIS A2

PIB atropelado
Sobre o impacto da paralisação dos caminhoneiros.

Preservativos
Acerca de fábrica estatal de camisinha no Acre.

ATMOSFERA B2
São Paulo hoje



ANO 98 - Nº 32.401
CIRCULAÇÃO: 364.968/DIA
AUDIÊNCIA: 39.344.179
visuantes únicos/mês

IMPRESSÃO: 39.344.179
visuantes únicos/mês

IMPRESSÃO: 39.344.179
visuantes únicos/mês

IMPRESSÃO: 39.344.179
visuantes únicos/mês

IMPRESSÃO: 39.344.179
visuantes únicos/mês

IMPRESSÃO: 39.344.179
visuantes únicos/mês

IMPRESSÃO: 39.344.179
visuantes únicos/mês

IMPRESSÃO: 39.344.179
visuantes únicos/mês

IMPRESSÃO: 39.344.179
visuantes únicos/mês

IMPRESSÃO: 39.344.179
visuantes únicos/mês

IMPRESSÃO: 39.344.179
visuantes únicos/mês

IMPRESSÃO: 39.344.179
visuantes únicos/mês

IMPRESSÃO: 39.344.179
visuantes únicos/mês

IMPRESSÃO: 39.344.179
visuantes únicos/mês

IMPRESSÃO: 39.344.179
visuantes únicos/mês

IMPRESSÃO: 39.344.179
visuantes únicos/mês

IMPRESSÃO: 39.344.179
visuantes únicos/mês

IMPRESSÃO: 39.344.179
visuantes únicos/mês

IMPRESSÃO: 39.344.179
visuantes únicos/mês

IMPRESSÃO: 39.344.179
visuantes únicos/mês

IMPRESSÃO: 39.344.179
visuantes únicos/mês

IMPRESSÃO: 39.344.179
visuantes únicos/mês

IMPRESSÃO: 39.344.179
visuantes únicos/mês

IMPRESSÃO: 39.344.179
visuantes únicos/mês

IMPRESSÃO: 39.344.179
visuantes únicos/mês

IMPRESSÃO: 39.344.179
visuantes únicos/mês

IMPRESSÃO: 39.344.179
visuantes únicos/mês

IMPRESSÃO: 39.344.179
visuantes únicos/mês

IMPRESSÃO: 39.344.179
visuantes únicos/mês



A partir do alto à esc., no sentido horário, os brasileiros Neymar, Tite, Fernandinho e Marcelo

Boeing acerta compra de 80% de setor da Embraer

Empresa americana pagará R\$ 14,8 bi por fatia da divisão de jatos comerciais; negócio só deve ser concluído em 2019

A Boeing anunciou a compra de 80% da divisão de jatos comerciais da Embraer por US\$ 2,3 bilhões (R\$ 14,8 bilhões). Um memorando de entendimento foi assinado nesta quinta-feira (5). O memorando de entendimento menciona ainda a criação de uma associação na área de defesa — que extremamente sensível para o governo, que detém 50% da Embraer —, sem apresentar detalhes. As negociações da transação são agenciadas pela empresa, antes do término do mandato de Michel Temer. *Mercado 433*

Escândalo derruba ministro e respinga em aliado de Temer

O ministro Helder Costa (Tribunal) foi afastado por ordem do Supremo após a Polícia Federal apontar indícios de atuação em esquema para liberar registros sindicais. Ele, que nega envolvimento, demitiu-se. *Moda 44*

Prisão de migrantes em fronteira dos EUA quase dobra

O número de imigrantes apreendidos ou barrados na fronteira dos EUA com o México cresceu 94% no primeiro semestre do ano em relação ao mesmo período de 2017. Até junho, 108 mil migrantes foram apreendidos nos EUA. No mesmo intervalo de 2017, foram 120.960. *Mundo 439*

CNH Digital atinge menos de 0,4% dos condutores

Dois meses após ser lançada, a CNH Digital, versão para celular da Carteira Nacional de Habilitação, avança a passos lentos. Apesar do amplo acesso da população celular, a difusão enfrenta entraves como desorientação, burocracia e cobranças contratuais. *Contabilidade 81*

Tati Bernardi

A maternidade fez a coelha ocupar o lugar de animal

Ja foi uma moça que minava cachorros envolvidos em matas em noites de frio. Não deixava de amar minha cadela, mas depois de eu ter uma filha ela passou a ocupar o lugar de um animal querido. *Contabilidade 81*

Ilustrada C1

Produção de filmes sobre o apocalipse em 17 anos é maior do que no século 20

Ilustrada C4

Morre aos 92 Claude Lutzman, diretor de 'Shoah', longa que aborda o Holocausto

Figura 3. Capa de 6 de julho de 2018

A Copa do Mundo da Rússia só foi o tema da manchete principal de cinco das 33 edições da *Folha* estudadas. Dentre elas, somente em duas oportunidades a pauta não foi a seleção brasileira: em 14 de junho, na abertura do torneio, e em 16 de julho, na repercussão do título francês. Apenas a editoria *Mundo* obteve menos aparições como manchete do que a competição de seleções, com duas. A seção *Poder*, relacionada aos fatos políticos do Brasil, liderou nas aparições como assunto principal. Com a eleição presidencial marcada para alguns meses após o período estudado, é compreensível que isso tenha influenciado na

liderança dessa editoria, diante da importância do tema.

Em relação a imagens, as 33 capas apresentaram 170 fotografias, ilustrações ou infográficos, e, apesar da proximidade dos números, a Copa do Mundo ainda aparece em desvantagem em relação às outras editorias do jornal, com 81 imagens contra 89. Entretanto, o tema da Copa representa uma cobertura imagética significativa. A edição de 6 de julho contou não apenas com a maior quantidade de fotos e ilustrações no total, mas também foi onde o assunto Copa do Mundo recebeu o maior número de imagens numa mesma capa, com seis. A edição foi lançada horas antes do duelo entre

Brasil e Bélgica, válido pelas quartas de final da competição.

Outra constatação, em nossa análise, foi que a *Folha* não negligenciou as notícias referentes ao Mundial após a eliminação do Brasil, como se poderia esperar, se levarmos em consideração que o jornal não é um diário esportivo, bem como a queda no nível de interesse pelo assunto por parte da sociedade brasileira, com a seleção fora da disputa. Houve diminuição no número de inserções por conta da escassez de pautas, mas se manteve a noticiabilidade.

Em relação às equipes rivais, considerando a proximidade como um

Tabela 2. Foco dos textos sobre a Copa nas capas – Folha de S. Paulo

Tema	Quantidade	Porcentagem
Seleção brasileira	34	20,60%
Seleção alemã	6	3,63%
Seleção argentina	9	5,45%
Seleção uruguaia	3	1,81%
Demais fatos sobre a competição	113	68,48%
Total	165	100%

Fonte: tabela elaborada pelos autores

Tabela 3. Teor das citações – Seleção Brasileira – Folha de S. Paulo

Teor da análise	Quantidade	Porcentagem
Positiva	8	23,53%
Cautelosa / Neutra	17	50,00%
Negativa	9	26,47%
Total	34	100%

Fonte: tabela elaborada pelos autores

valor-notícia⁶ relevante, por se tratar de um jornal brasileiro, a equipe verde e amarela foi a mais citada nas 33 capas. Dentre as seleções rivais, a Argentina obteve destaque, sendo a mais citada, mesmo eliminada logo nas oitavas de final, superando o Uruguai, que chegou mais longe no torneio. A tabela a seguir expõe os números.

Quanto ao teor do conteúdo elaborado pelo jornal sobre as quatro seleções, encontramos o seguinte resultado:

Foram consideradas positivas ou negativas aquelas citações em que é possível identificar elementos que se caracterizam como elogio explícito ou crítica exacerbada ao time brasileiro. As neutras contemplam casos em que não é possível perceber, nas mensagens, tendências de posicionamento. Em metade dos casos, a *Folha* deixou

transparecer algum posicionamento. Percebe-se que a tendência do jornal possui como termômetro o resultado das partidas. Em caso de vitória brasileira, aspectos positivos são ressaltados. Em caso de tropeço, as críticas aparecem. A ideia de neutralidade é notada, na maioria das vezes, nos textos prévios aos jogos.

Por exemplo, na capa do dia 19 de junho, lançada após o Brasil estreiar no Mundial com um empate em 1 a 1 contra a Suíça, o jornal fez uma matéria intitulada: “Com Tite, seleção tomou 6 gols, 5 em jogadas aéreas”. O gol suíço, marcado pelo alto, frustrou a expectativa dos torcedores em ver a seleção brasileira iniciar o torneio com uma vitória e foi motivo para o periódico criticar o time e seu treinador. Por outro lado, quando avançamos para a edição publicada em 23 de junho, após a vitória do Brasil sobre a Costa Rica, encontramos um texto exaltando a equipe por meio de estatísticas positivas: “Força dupla em campo: seleção brasileira é a que ostenta a melhor defesa e a

que mais finaliza no Mundial”. Ou seja, bastou uma vitória para que o setor defensivo do time, antes um problema, se tornasse um trunfo na campanha pelo título da Copa.

O tom negativo permaneceu após o Brasil ser eliminado do Mundial. A derrota por 2 a 1 para a Bélgica foi a manchete da edição publicada em 7 de julho. A chamada de capa para a matéria, sem ressalva aos méritos dos belgas, ilustrou o descontentamento da *Folha* com o retrospecto recente da equipe brasileira no torneio: “Brasil perde nas quartas da Copa pela 3ª vez neste século”. Na chamada para sua coluna de opinião, Tostão também não escondeu sua frustração: “Achava que a seleção venceria pela tradição e pelo conjunto; me iludi”. O mais ponderado acabou sendo Paulo Vinícius Coelho, que, além de analisar o confronto, trouxe uma perspectiva de futuro para a equipe na chamada para sua coluna: “Brasil cai por causa de erro de Tite, mas ele tem de ser mantido”.

Eliminada de maneira surpreendente na primeira fase da Copa, a

⁶ Destacamos aqui que nosso foco não é discutir critérios de noticiabilidade, mas pontuamos que reflexões sobre tal abordagem, como os valores-notícia, acabam perpassando a análise, diante do objeto que engloba conteúdos de uma cobertura jornalística.

seleção alemã obteve número pequeno de citações nas capas da *Folha*, sendo duas referências negativas e quatro neutras. A primeira referência negativa, por exemplo, aconteceu na capa da edição lançada em 18 de junho, no dia seguinte à estreia do país, com a chamada: “Alemanha perde para o México por 1 a 0 e encara pesadelo dos últimos campeões”. Esse “pesadelo” mencionado pelo jornal trata-se de uma sina vivida pelos últimos vencedores do torneio: desde a Copa de 2010, na África do Sul, o atual campeão vinha sendo eliminado na primeira fase do Mundial seguinte. Dessa forma, se o mesmo acontecesse com a Alemanha, o brasileiro poderia comemorar de forma dupla: não só como uma vingança pelo 7 a 1 em 2014, mas também por ter um forte adversário a menos na disputa pelo título em 2018.

A Argentina, eliminada nas oitavas de final, passou por situação semelhante à Alemanha, porém recebeu mais inserções que os alemães, sendo uma positiva, seis neutras e duas negativas. A seleção uruguaia teve apenas três citações, uma positiva, uma neutra e uma negativa, mesmo

tendo chegado mais longe no Mundial do que Alemanha e Argentina, ficando praticamente irrelevante para o jornal durante a disputa da Copa.

Considerações finais

Capas de jornais e revistas são fonte rica em conteúdo e, ao mesmo tempo, instrumentos para compreender aspectos do agendamento e da espetacularização na imprensa, bem como seu papel como vitrine e chamariz de vendas, ao expor os principais assuntos daquele produto. A capa é síntese do que há de mais importante no interior do jornal e dos aspectos nos quais o veículo deseja colocar ênfase.

A análise das 33 capas do jornal *Folha de S. Paulo*, publicadas entre 14 de junho e 16 de julho, levou-nos a algumas considerações. Em primeiro lugar, não é possível afirmar que a Copa do Mundo de 2018 foi prioridade do jornal durante o período estudado, uma vez que os dados mostram que a competição foi tema central de apenas cerca de 38 por cento do total de inserções. As outras editoriais do periódico continuaram sendo foco da

cobertura, abordadas 408 vezes (62 por cento).

Percebemos, ainda, que a *Folha* teria buscado destacar o assunto Copa do Mundo de várias formas, por meio de manchetes, de imagens, que ajudam a captar a atenção do leitor, e da localização dessa temática em pontos estratégicos da capa. Porém, o tema Copa do Mundo não foi o de maior destaque na cobertura geral do ponto de vista quantitativo. Nas 33 páginas verificadas, em apenas cinco a Copa foi manchete. A seção *Poder*, que traz assuntos relativos à política brasileira, foi a que apresentou maior noticiabilidade no jornal, com o dobro de exposições como tema principal das edições analisadas em comparação ao Mundial. Isso nos permite concluir que a prioridade do periódico continuou sendo a de informar a população acerca de fatos alheios a uma competição futebolística, como normalmente é a atuação da *Folha*.

Perceber que os temas relevantes para o Brasil continuam sendo prioritários, mesmo diante da cobertura de um megaevento, é interessante para pensarmos nos assuntos agendados a partir da mídia e em seu papel na

construção da realidade. Afinal, os temas enfatizados nas notícias se tornam importantes para o público a partir desse processo de seleção, sendo capazes de influenciar suas percepções.

Em relação à verificação se a Copa teria sido privilegiada pelo jornal, sendo colocadas em pontos estratégicos da capa, tal aspecto foi observado, uma vez que mais de 90 por cento dos materiais relacionados ao Mundial estavam presentes no topo da capa ou centralizados. Tal escolha pode ser interpretada como um favorecimento do assunto, se levarmos em consideração não só que a nossa leitura é da esquerda para a direita, de cima para baixo, mas também a “hierarquização dos fatos do dia”, defendida por Cunha (2007, p. 5), segundo a qual o que é importante aparece primeiro. Sendo visualizado em primazia, o tema tinha a oportunidade de captar e prender a atenção do leitor de imediato, além de ampliar a capacidade de agendar as conversações do público. Afinal, “a ordem de aparição dos temas e a importância que é dada pelos meios de comunicação para cada um destes,

Capas de jornais e revistas são fonte rica em conteúdo e, ao mesmo tempo, instrumentos para compreender aspectos do agendamento e da espetacularização na imprensa, bem como seu papel como vitrine e chamariz de vendas, ao expor os principais assuntos daquele produto

são fatores determinantes que virão a compor o processo de interpretação” (Mendonça e Temer, 2015, p. 8).

Em relação ao teor dos textos, das 52 inserções estudadas, 24 trouxeram posicionamento explícito. As produções moldadas a partir de um discurso de pretensa neutralidade apareceram em 28 oportunidades. Nossa hipótese era de que o periódico deixaria de lado a pretensa neutralidade quando abordasse uma das quatro seleções, o que ocorreu em alguns momentos. Entre as 52 inserções analisadas, 34 remetiam à equipe brasileira, o que é de se esperar, se tivermos em mente que se trata de um jornal do Brasil. Também foi com relação ao Brasil que os textos dotados de algum posicionamento surgiram em maior quantidade, sendo 17. A postura variava de acordo com o resultado das partidas, e a ideia de neutralidade era mais notável nas produções prévias aos jogos.

Verificamos que, no geral, a cobertura da Copa do Mundo de 2018 realizada pela *Folha de S. Paulo* foi equilibrada, derrubando nossa hipótese de que o megaevento passaria a ser o foco do jornal enquanto ele fosse

realizado. Ainda que o torneio tenha se sobressaído em relação aos fatos alusivos a outras competições esportivas, afinal, possui alta noticiabilidade e consiste em um espetáculo mundial que é midiático, além do fato de ter sido colocado, na maioria dos casos, em locais privilegiados das capas, o periódico não deu prioridade à Copa em detrimento de outros assuntos importantes para a sociedade.

Essa constatação foi interessante, uma vez que o mundo esportivo, principalmente no campo dos megaeventos, é campo fértil para estratégias de espetacularização do acontecimento. Em certa medida, o mundo esportivo é um dos favoritos da mídia para o processo de espetacularização porque, diferentemente de outros campos, ele oferece o *show* já pronto, restando o trabalho de construção das imagens e das narrativas, como ressalta Bezerra (2008). Embora este não tenha sido o foco de nosso trabalho, pode ser uma oportunidade de desbravar as coberturas dos megaeventos em diversos meios, em estudos futuros.

Espera-se que este trabalho possa colaborar para que o leitor compreenda como a realização de um evento de

dimensão global pode alterar a rotina jornalística, a partir do momento em que a Copa do Mundo se apresenta como um assunto de alta relevância. Tal estudo pode incentivar futuras pesquisas acerca da cobertura de outras seleções pelos jornais relevantes em seus países, bem como análises comparativas entre coberturas em diferentes nações.

Referências bibliográficas

- Badenhausen, K. (2019, 22 de julho). 50 equipes esportivas mais valiosas do mundo em 2019. *Forbes*. <https://forbes.com.br/escolhas-do-editor/2019/07/50-equipes-esportivas-mais-valiosas-do-mundo-em-2019/>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bezerra, P. R. M. (2008). *O futebol midiático: Uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos* [Dissertação de mestrado não publicada]. Faculdade Cásper Líbero.
- Caetano, A., Miranda, L. T., Bitencourt, F. G., & Lisboa, M. (2010, 23-25 de setembro). *Tá na Copa, Tá na Globo: O agendamento na mídia sobre a Copa de 2014 no Brasil a partir da cobertura do Mundial na África do Sul* [Apresentação de trabalho]. V Congresso Sulbrasileiro de Ciências do Esporte, Itajaí, Santa Catarina, Brasil.
- Câmara, R. H. (2013). Análise de conteúdo: Da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. *Revista Interinstitucional de Psicologia*, 6(2), 179-191. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1983-82202013000200003
- Com crescimento digital, Folha lidera circulação total entre jornais brasileiros. (2019, 21 de abril). *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/04/com-crescimento-digital-folha-lidera-circulacao-total-entre-jornais-brasileiros.shtml>
- COMNEBOL (2013, agosto 12). 265 milhões de pessoas jogam futebol no mundo inteiro. <https://www.conmebol.com/pt-br/notas-pt-br/265-milhoes-de-pessoas-jogam-futebol-no-mundo-inteiro/>
- Costa, R. A. S. (2013). *Jornalismo esportivo e nacionalismo de ocasião. Análise da cobertura da Copa das Confederações 2013 pelo Linha de*

- Passe da ESPN Brasil* [Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília]. Repositório da Universidade de Brasília. <https://bdm.unb.br/handle/10483/7318>
- Cunha, K. M. R. (2007, 29 de agosto - 2 de setembro). *Capas na mídia impressa: A primeira impressão é a que fica* [Apresentação de trabalho]. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, Santos, São Paulo, Brasil.
- Debord, G. (2003). *A sociedade do espetáculo*. eBooks Brasil.
- Folha de S. Paulo. (n.d. a). Conheça o Grupo Folha. <https://www1.folha.uol.com.br/institucional/>
- Folha de S. Paulo. (n.d. b). Seções. https://www1.folha.uol.com.br/institucional/cadernos_diarios.shtml?fill=3
- Folha tem recorde de audiência pelo segundo mês seguido com crise política e coronavírus. (2020, 1 de maio). *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/05/folha-bate-recorde-de-audiencia-pelo-segundo-mes-seguido-com-coronavirus.shtml>
- Folha traz novidades nas edições digital e impressa para a Copa (2018, 10 de junho). *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/06/folha-traz-novidades-nas-edicoes-digital-e-impressa-para-a-copa.shtml>
- Gurgel, A. (2009). Desafios do jornalismo na era dos megaeventos esportivos. *Revista Motrivivência*, 21(32/33), 193-210. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/2175-8042.2009n-32-33p193/14119>
- Ikeda, A. S., Martin, L. F., de Faria, R. H., De Moraes, R. A., & Spannenberg, A. C. (2012, 28-30 de junho). *Jornalismo esportivo ou de entretenimento? Análise da diversidade temática nas notícias do portal globoesporte.com* [Apresentação de trabalho]. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – INTERCOM, Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil.
- Manhago, G. (2018, 13 de julho). Média de público na Copa 2018 é a pior desde 2002. *GZH*. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/copa-do-mundo/noticia/2018/07/media-de-publico-na-copa-2018-e-a-pior-desde-2002-cjjiztq690rfk01qoxsl6yo76.html>
- Martins, F. P. (2011). *Correio do Povo e a Copa de 1950: Uma análise do Maracanazo sob o ponto de vista da imprensa gaúcha* [Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. LUME – Repositório digital. <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/33562>
- Mendes, A. M., & Barcelos, J. D. (2020). Ridículo e corrupto, uma imagem recorrente. In A. M. Mendes (Org.), *Imagens do poder. Como os presidentes do Brasil foram retratados pelos meios de comunicação nos últimos 10 anos* (pp. 103-151). PPGCOM/UFGM.
- Mendonça, R. F., & Temer, A. C. R. P. (2015). A agenda setting: Os meios de comunicação como construtores da realidade social. *Revista Comunicação & Informação*, 18(1), 192-207. <https://www.revistas.ufg.br/index.php/ci/article/view/35712>
- Padeiro, C. H. S. (2014). A espetacularização do esporte e o infotainment no jornalismo esportivo: O Globo Esporte (TV) e o UOL Esporte durante a Copa do Mundo de 2014. *Revista ALTERJÓR*, 2(10), 143-158. <https://www.>

revistas.usp.br/alterjor/article/
view/97916

Reuters. (2018, 21 de dezembro). ‘Melhor Copa do Mundo da História’ teve audiência recorde em 2018, diz Fifa. *Extra*. <https://extra.globo.com/esporte/melhor-copa-do-mundo-da-historia-teve-audiencia-recorde-em-2018-diz-fifa-23321043.html>

Sarabá, M. (2017, 17 de março). Charles Miller e o início do futebol no Brasil. *3º Tempo/UOL*. <https://terceirotempo.uol.com.br/noticias/charles-miller-e-o-inicio-do-futebol-no-brasil>

Sports Value. (2018, junho). Receitas da Copa do Mundo. *Sports Value*. <http://www.sportsvalue.com.br/wp-content/uploads/2018/06/Estudo-Sports-Value-Copa-do-Mundo-Russia-Junho-2018.pdf>

Tavares, O. (2011). Megaeventos esportivos. *Revista Movimento*, 17(3), 11-35. <http://www.pggedf.ufpr.br/Otávio%20Tavares%20DORA%202.pdf>

Veja o número de participantes e jogos de todas as 20 Copas do Mundo. (2017, 9 de janeiro). *Lance!*. <https://www.lance.com.br/copa-do-mundo/veja-numero-participantes-jogos-todas-copas-mundo.html>

Football as format. Sport entertainment between rite, television and seriality

*Futebol como formato televisivo. O desporto
de entretenimento entre o rito, a televisão e a
serialidade*

https://doi.org/10.14195/2183-6019_15_4

Abstract:

From anthropology to sociology, various disciplines have investigated football, highlighting its peculiar characteristics linked to the secularization of the rite and to the production phenomena of capitalism. At the same time it is one of the most consumed audiovisual products and, nevertheless, within the literature there is a void of contributions about the obvious similarities between football, format and television series. Through the comparative analysis of the main characteristics shared by football and television products, which is the fundamental core of this text, it is possible to affirm that football is a serial product and a format: television has not distorted football, but has illuminated its foundations.

Keywords: Football; television; seriality; rite; entertainment; format.

Resumo:

Começando pela antropologia e sociologia, várias disciplinas têm investigado sobre futebol, destacando as suas características peculiares ligadas à secularização do ritual e aos fenómenos produtivos do capitalismo. De mesma forma é um dos produtos audiovisuais mais utilizados e, mesmo assim, a literatura mostra uma carência de contributos acerca da clara semelhança entre futebol, formato televisivo e séries de TV. Passando pela análise comparativa das principais características entre futebol e produtos de televisão, que é o cerne deste artigo, consegue-se afirmar que o futebol é um produto de série e também um formato. O futebol não foi distorcido pela televisão, pelo contrário, esta acabou por destacar as suas características fundamentais.

Palavras-Chave: Futebol; televisão; serialidade; rito; entretenimento; formato.

Introduction

The major criticism against modern football is that it has been radically changed by television and this particularity emerges from texts written by fans or players who experience a sense of loss even if football was never free from capitalist interest (Brooks, 2019). Football is a secularized rite of a society that changes as a result of industrialization and manifests the typical characteristics of serial entertainment products that have developed since the Nineteenth century and even more with the mass mediatization. By comparing football and television series, I will try to demonstrate how football is nothing but a television format and an audiovisual serial product that has found its own dimension since the advent of *neo-television*.

Football as rite

According to Pasolini, football is the last rite of contemporaneity (1970). The importance of the rite in the life of modern societies is fundamental: secularization has not led to the disappearance of the rite

(Dal Lago, 1995), on the contrary it is necessary to affirm that modern society experiences a displacement of the ritual field, or a shift of the rite into new areas of collective life and this can be seen in the modern use of free time, in politics and in sporting events which are loaded with a characteristic symbolic force and convey new forms of identity and claims (Segalen, 1998).

Football seems a religious phenomenon (Augé, 2016) and it is a ritual as there is a temporal and a spatial dimension in which the actors involved are not only the players, but also the spectators: it is a public event attended by a community which takes place following a pre-established calendar that elects a day of the week to its existence in a dedicated space that is the Stadium. Precisely in football there is that shift of the rite from the field of the sacred to that of the profane typical of secularization: the fans crowd their temple like faithful on pre-established occasions organized according to a calendar during which they attend, through participation in the liturgy of the game - played both by the priests-footballers and by the

faithful-fans - to renew the founding myth of their own urban community. This liturgy includes a series of codified and repetitive bodily and linguistic acts such as the taboos inherent in the rules of the game (only the goalkeeper can touch the ball with his hands, offside, penalty foul and so on), superstitious gestures, collective encouragement - choirs, clapping, choreography, coordinated jumps - with which you try to encourage your athletes-priests and exorcise the fear of defeat, almost as if trying to evoke benign spirits - as well as the establishment of a sense of deep communion between participants who can strengthen social cohesion (Barba, 2007, 2016; King, 2016; Schwell *et al.*, 2016). The match becomes a moment during which the community finds itself in the time and place appointed to carry out a ritual rich in codified gestures and finds a series of symbols that refer to the social stratification and the intrinsic characteristics of modernization, fruit of the industrialization and urbanization.

The symbolic dimension can be determined not only by the reference

to the profane liturgy, the social stratification and the modernization of the industrialized game, but also by the tribal residue of football intended as a simulated war in which the players would be a sort of prey-enemy and in which the spectators can be produced in bellicose choruses against the adversaries, and at times make real violent gestures as in a simulated and ritual war (Morris, 1981). Jackets and symbols (such as the lily or the she-wolf) would be nothing more than those totems that bind the members of a community and help to increase their social bond. The identity dimension of the ritual is fundamental: due to urbanization and the displacement of populations from the countryside to the cities in search of a job in the factory, the game of football provides that possibility of recognizing oneself in a community within the new industrial society, in such a way as to escape from the condition of alienation of the working class in expanding urban centers - a necessity exacerbated by the progressive secularization of society and by the social changes connected with the turn of the time of capitalism that

tears people from the countryside, from secular rhythms and times, from networks of community relations that create an identity, and which needs to reconstitute new times and rhythms, new networks of community relations and therefore new identities that are both urban and industrial. Cheering for a football club could therefore become representative of a link with the territory (the city, the neighborhood, the region or even one's own nation); of a family bond; of a social bond (the team that is the symbol of the proletariat rather than that of the middle class); or even ethnic (Bifulco & Pirrone, 2014; Giulianotti & Robertson, 2009; Koller & Brändle, 2015; Porter, 2019; Settani Giglio & Weishaupt Proni, 2021).

Football as entertainment industry

Although popular forms and rituals of ball play are present in different latitudes and in different historical periods, football as we know it was born around the 1840s, within public schools and colleges intended for the education of children

of the English upper middle class such as Eton, Oxford and Cambridge who, in 1848, drew up the rules of the game for the first time, while in London, in 1863, the Football Association was born: the date of adoption of the rules of football intended as a *dribbling game* to distinguish it from the rules of Rugby and other Public schools is not unique in the various studies, given that some consider the Cambridge rules of 1856 as a starting point (Dietschy, 2010; Porro, 2008). A parallel can be established between tribal and industrial civilizations. The former create the *liminal* in rites as a temporary phenomenon that compensates for the rigidity and injustices of the social structure; the latter correspondingly create delights characterized by the *liminoid* which have within themselves a latent and potential system of social alternatives (Turner, 1969). The *liminod* phenomena such as literature, theater, sport, developed after industrialization and capitalist mechanization, with the birth of social classes and the transformation of work into commodities. The main differences with respect to the former concern in being

collective phenomena that contemplate a sphere of individualized and specialized creation; being linked to a continuous and non-cyclical creation, even if it occurs in extra-daily spaces and times; being separated from fundamental economic and political processes; being playful products offered for sale; being the bearers of potentially critical instances and revolutionizing rather than temporary forms of inversion that support the status quo (Turner, 1969).

The new game is spreading rapidly and it is not only the ways of reproducing the labor force imposed by the industries that need to entertain the working masses that contribute (this is the case of the clubs of Lancashire and the Midlands, of West Ham and others, born at will of industrialists), but also: the reduction of working hours on Saturdays and the need for workers to appropriate an autonomous time for the body (the case of Arsenal and other popular clubs that affirm the style of the *passing game* compared to the *dribbling game* of the most elite clubs); the interests of religious associations for the body (*mens sana in corpore sano*);

progressive urbanization (Dietschy, 2010). In a short time we arrive, following the principles of organization and rationalization of work, to professionalism and specialization of the players in various activities related to their respective roles on the field, with football crossing the British borders following the commercial ships and technicians of industry to break into the rest of the world. Like Music Halls and other entertainments of the urban masses, football spreads from the driving force of the first European industrialization, colonizing the whole world (Jackson, 2019).

The entertainment ritual of football and its serial production

Football initially maintains a strong ritual vocation, especially in light of the fact that almost everywhere the first tournaments are held in a single day or condensed into a few days or weeks, such as on the occasion of popular ball games and medieval festivals made up of jousting, acrobatics and warrior tournaments. In short, however, this sport begins to

show a different temporality made up of regular weekly intervals inserted in a structured and programmed flow of continuous production and no longer an exclusive break from the everyday: in Italy the first tournament is played during a single day - May the 8th, 1898 - while the duration of the tournaments progressively lengthened until the championship lasted from November to May in the 1909/1910 season; in Germany the first edition of Verbandsliga in the 1903 was played in May; in France the first tournament was played in April and May 1894; in Argentina the first championship was played during the 1891 from April to May; in England the FA Cup as early as 1871/1872 was held over several months from October to March (spring and summer were dedicated to cricket), an unequivocal sign of the fact that, where football and industrialization are born, the phenomenon of continuous and mass production of sports as entertainment occurs chronologically earlier than in countries that have imported both.

Moreover, it is not difficult to see in the genesis of modern football the similarity with the structuring of the

modes of production of capitalism: the seven characteristics highlighted by Guttmann (1978) of modern sport - secularism, equality, specialization of roles, rationalization of rules, bureaucratic organization, performance quantification, search for the record - these are nothing more than characters that permeate everything that arises since the industrial revolution, including forms of entertainment. To these characters we can add an eighth: the seriality of the show. It is precisely in the same period that the first forms of serialized cultural productions are reached, such as the appendix novels published in installments, of which the classic example is the 1836 series *The Pickwick Circle* by Dickens. It should therefore come as no surprise that in England football was structured as early as the 1870s as an entertainment product produced in series throughout the autumn and winter period. The seriality of football is represented by the creation of sporting events on a regular and weekly basis along two horizontal and vertical axes: on the horizontal axis, championship days developed over long periods of time

Moreover, it is not difficult to see in the genesis of modern football the similarity with the structuring of the modes of production of capitalism

(from five to nine months) during which the clubs clash among them to climb positions in the standings and win championships; on the vertical axis leagues of the first division, second division, etc., with the principles of free competition and social advancement that allow you to climb positions in the standings and enter the higher series.

That football is imbued with the *Zeitgeist* of industrialization can be seen from its own historical evolution: the technological and organizational innovations that have increased industrial productivity since the Nineteenth century find a symbolic equivalent in the forms of organization and rationalization of football, as in the case of introductions of new rules between 1850 and 1890 which lead to the specialization of sports work among the various roles of footballers. These same forms of organization and rationalization contribute to making the product of this new form of entertainment uniform: in this way we pass from artisanal forms of sports entertainment (the different ways of playing it in the pioneering period) to industrial and mass, replicable

anywhere, thus decreeing its industrial and global standardized structure through the establishment of FIFA in 1904 which establishes the rules of the game worldwide. From this point of view, even Taylorism and Fordism ended up permeating football. The first one with the progressive importance that game tactics assume and which are mutations of the progressive importance that rationalization, division and specialization of work assumed; the second one with the organization of private life and leisure time of workers and technicians. As we have seen, various industrialists have found football clubs during the pioneering era to give organized entertainment to their employees, welding them to a certain identity with respect to work and class dynamics. If fun is the extension of work in the late stage of capitalism (Horkheimer & Adorno, 1944), football manifests an ideological matrix that hides, behind fun and presumed freedom inherent in the activity of the game, a concrete function of reproduction together of the workforce and of the modes of production that permeate all free time (Vinnai, 1970).

Football and television: a periodization

In the evolution of the relations between television and football we are witnessing three different phases which correspond to the three stratifications of the European television eras different from the American model which from the beginning is based on competition: the age of scarcity, which lasts until the Seventies and sees the public monopoly and the pedagogical vocation; age of competition, from the Seventies onwards and sees the market open to private broadcasters, while on television entertainment, advertising and the resale of contacts to advertisers rage; age of abundance, with the introduction of digital technologies, audience segmentation, web and social TV boom (Scaglioni, 2017). These phases can be renamed - based on the classical distinction between *paleotelevision* and *neotelevision* (Eco, 1983) - *paleofootball*, *neofootball*, *postfootball*.

The first phase (*paleofootball*) is that of TVs that broadcast a few football matches, keeping faith with the pedagogical and non-commercial vocation that sees football as an

exceptional event to be told through the audiovisual. Since the 1939 FA Cup Final it is common for the cameras to frame the match from the privileged point of view of the Royal Box at Wembley Stadium to replicate for all the viewers the same view of the Royal Box. In this way, television creates a standardization of the audience: «television football has substituted an individual perspective in a collective environment (the football stadium) with a collective perspective in an individual environment» (Sandvoss, 2003, p. 146). Rai in Italy has been broadcasting live matches since the 1950s, but does not give a preview of which match will be broadcast so as not to erode live football spectators (Frisoli & De Luca, 2010). During the same decade BBC's live football is limited to England's national team, amateur and schoolboy matches, the FA Cup Finals. In 1950 the finals decreased the attendance of other matches played in the same time in London and Birmingham (the only covered by the television signal) and for this reason only the second half of the 1951 finals was live broadcasted (Barwick, 2014).

Broadcasting football matches remains a sort of documentary of an independent event with respect to television. The match is a festive and non-weekday event that we could include in the definition of *media events* that, as regards sport, Dayan and Katz limit to the Olympics and World Cup of Football but that we can extend to the first live broadcasted championship matches: “they are interruptions of routine, they intervene in the normal flow of broadcasting and our lives. Like the holidays that halt everyday routines, television events propose exceptional things” (Dayan & Katz, 1991, p. 5). Media events of this kind presuppose a reduced television intervention in its development, are often enjoyed in groups rather than individually and involve an interruption of the television flow. Football is, in this way, safeguarded in what is its ritual function: since media events are suspended between “documentary and fiction, the televising of such events serves to highlight the way audiences are provoked to teeter between reality and play, and being there and being home” (Dayan &

Catz, 1991, pp. 29-30) their characteristic is that of being festive since there is an interruption in the daily routine that makes them resemble religious ceremonies in which there is no consumption passive but active participation to which one cannot have direct access *hic et nunc*, but which is guaranteed by the *medium* who takes charge of prolonging the ceremony outside the place where it occurs. These are events documented by cameras, not created by television, whose existence is independent from the television networks that “do not typically mobilize their entertainment division or drama department; they turn, rather, to the department of news and public affair” (Dayan & Katz, 1991, p. 32). These events also have a fixed and cyclical periodicity: in the case of the sporting events examined by Dayan and Katz it is four years, but in the case of the paleotelevision championship games it is weekly. What matters is that, as in any ritual, the calendar is autonomous with respect to television needs.

With the advent of *neotelevision* and *neo-football* during the Seventies, broadcasted football starts to begin

an industry in itself, and, furthermore, in order to simulate reality and the presence of the viewers *hic et nunc*, television inserts supporters’ images during the broadcast; the cost of media rights of the most important tournaments begun to rise, and the first tournaments produced directly by televisions emerge, such as the Mundialito created in Italy by Berlusconi for AC Milan and its private television channels. Over the years the techniques of television editing were made better and «as television represents the game event with ever more varying shots (...) it constructs a new event in itself» (Sandvoss, 2003, p. 146). This is how we arrive at the era of *post-television (post-football)* since the Nineties with satellite, cable, internet, and games that become part of the normal daily media flow. Championships’ matches begin to invade schedules to ensure greater audience and more expensive broadcast licences. In fact, since 2000 the growth of revenues for football club was driven by broadcast rights and during the 2018/19 season top twenty europeans’ clubs reached 4.1 billions in television revenues, with a

percentage on total revenues that goes from the 25% for PSG to the 71% for Everton, while the average revenues that comes from matchdays are less than 20% and have a much lower impact than the former (Deloitte, 2020).

Football as a serial product and format

Football is increasingly a television matter. Is it possible to compare it to a format or a television series? According to Chalaby, a television format has four fundamental traits. It is the remake of a licensed product; it has a core of immutable rules which are accompanied by elements that are adaptable to the cultural context of use (there is in this case a parallel with football which is characterized by a controlled unpredictability that leads to letting the spectator know that there will be an outcome for a story, even if the outcome is left open to different options); it is something profitable in terms of audience; it is a production method that is sold through the production bible that contain the indications for the realization (Chalaby, 2016). Instead, the

peculiarities of the serial television product concern: *anthology plot* (self-contained plot of the single episode); *running plot* (plot that develops over several episodes or seasons); ritual consumption aimed at retaining the viewer; resorting to the *cliffhanger* to keep the attention high; evolution of single and collective characters; dramatization and fictional effect of the narrative; identification with the protagonists; close-up shots that emphasize tension; importance of the commercial factor (serials or soap operas produced by advertisers for advertising); creation of the product by companies that resell the broadcasting rights or the format to broadcasters; narrative times that vary between forty-five and ninety minutes; scheduling strategies that must ensure audience during the *autumn & spring guarantee*; hybridization between serial and series (Cardini, 2004; Melodia, 2004; Barra, 2015; Graffignani & Bernardelli, 2017; Scaglioni & Sfardini, 2017).

If we look more closely at football, we will understand that it is itself a format: every national league is a reproduction of an original product

(the english one), even if there is not a license for the reproduction, as it happens for a lot of format during the pioneering era of television; standard rules are established by the FIFA and adapt to different ways of playing football (Italian Catenaccio, the Brazilian Ginga, the Dutch Total Football, etc.); there are enormous profits in terms of audience; the production rules (the bible) are replicated everywhere (the captain must reflect club's values and history while some iconic players have to represent an embodiment of some fixed roles – number 10 has to be the most talented, number 9 must scores a lot of goals - just like series' character must respect some stable features; the settings are fixed and correspond to the stadiums; there are relationships between characters, players or clubs that can be various or fixed and include forms of antagonism). However, sporting events cannot be predicted in advance and the script produces itself during league matches, as it happens in game shows and talent shows.

At the same time football reflects the same serial dynamics of other television products. The custom of

playing tournaments in different championship following weekly matchdays creates in itself a serialized narration of the sporting event that goes well with the dynamics that produce horizontal and vertical narrative lines. If on the one hand the single match played by a club has the characteristics of the *anthology plot* (the story that is self-contained is the one that sees one team opposed to the other in the single match and it is similar to the plot of a single episode of a serial drama in which the protagonist faces and solves a case different from the previous episode and from the following one), it also has the explicit characteristics of the *running plot* (the intertwining of further stories-matches is that of the entire championship-serial drama. In this case the protagonist faces an event that takes place in several episodes throughout the narrative arc of the season and each episode is a continuation of the previous one). It is clear that the concept of *cliffhanger*, a twist or a moment of strong emotional impact that suspends the narrative and renews the encounter between the viewer and the serial

television product is inherent also in football. At the end of the match the fans want to know if their club will win the championship or if it will be relegated, and at the same time the audience of a serial drama at the end of an episode want to know how the story will proceed and end. Furthermore, from season to season, the attention to the developments of the events does not fail and this determines an almost infinite potential development of the sports series that makes it not unlike the serialized drama that lasts several seasons. The same duration of a football match is analogous to the durations of the different forms of television series: if on the one hand it is consistent with the ninety-minute duration of the Italian series that proposes the duration of the cinematographic product, on the other hand it is consistent with two episodes lasting forty-five minutes, format roughly similar to those fifty minutes of American products. Such a structure is perfect for the construction of schedules capable of perpetually conquering and retaining the audience that is the goal of broadcasters.

Schedules and audience conquest

Narrative infinity, everyday life, choral and rituality are explicit characters of seriality shared by football. On the one hand, the national football tournaments, following a calendar that starts between the end of summer and the beginning of autumn, make it possible to cover the entire time frame that goes from the *autumn guarantee* to the *spring guarantee*, following the natural serial structuring, repetitive, with regular and restricted intervals of football leagues. The championship days are played every week with the matches spread over several days, followed on the mid-week days by international competitions and national cups - in such a way as to fill the schedule of every day of the week, from Monday to Sunday. The summer friendlies and the various international tournaments played by the most important clubs (obviously covered by live or pre-recorded television) act as *spin-offs* of the most famous products, being events created solely for television and commercial needs (eg. The International Champions Cup organized by Relevant Sports in the States,

The Birra Moretti Trophy organized in Italy by Heineken, Parmalat Cup and The Luigi Berlusconi Trophy are a sort of *spin-off* or a re-adapted edition of The Champions' League, Serie A or other club tournaments, just like *The Young Sheldon* is a *spin-off* based on the character of Sheldon Cooper from *The Big Bang Theory* and several television dramas are re-adapted in other countries using the same or a similar script); while the matches of the national selections can represent *crossovers* in which the protagonists of the respective series/clubs appear (eg. the movie series with the heroes from various Marvel's comics). These tournaments cover the summer programming and are the driving force behind the start of national club tournaments in the second half of August, creating a full schedule all year round.

The programming strategies and the intrinsic characteristics of football tournaments correspond to a narrative structure that goes well with all the loyalty practices of the spectator throughout the series. The fan is loyal to his club and the television networks do not need to strive to ensure a consistent audience that follows the

entire evolution of the story generated by the horizontal plot of the tournament. The strategies for constructing the schedules are organized not only throughout the sports-television year, but also throughout the individual days. In Italy the Serie A matchdays are divided in seven slots for ten matches from Friday to Monday and 100% of them are broadcasted live. Liga, Bundesliga and Ligue 1 have the same percentage of live matches on tv from a minimum of five slots to a maximum of ten for ten matches. In Premier League less than 50% of the matches are broadcasted on tv, percentage that has been increasing in recent years, with at least five or six slots for ten matches. Big Five are the top rated tournaments in Europe, and I argue that what happens with football is comparable with what happens with lots of West tv series that dominate the global market as products of great appeal while other national championships (and other series) have less demand on the global market even if they can dominate their respective national markets. Media-rights values of football in Europe, for example, are in fact dominated by the

Big Five and driven by macroeconomic factors (like domestic market size), leagues' and clubs' appeal (including star players), media products (innovation, diversification, match schedules), sales and partner approach (European Leagues, 2020).

In Italy, that represents the extreme case that shows how football is similar to series, the production of television images is now handled entirely by Serie A League through a platform equipped with its own professionals and technicians and this involves a relational dynamic with broadcasters that is analogous to those of fiction production companies that sell exclusive broadcasting rights to other international broadcasters (similar to the production and commercial dynamics of companies like Endemol or Netflix). Obviously the football product has production costs sustained and quantifiable in billions of euros, but it has low creative costs: we could say that the sports plot is written performatively by itself, in its very fulfillment game after game.

As regards post-production and commercial promotion, we must note how it is information that gives

strength to the product: not only is football a habitual consumption of a large portion of the audience, but precisely its being still partially a residue of an autonomous event with respect to the television mechanism ensures that it is covered by newspapers, magazines, news broadcasts, sports broadcasts and other various products that are programmed in daily or weekly strips in a mechanism of continuous reciprocal references capable of engulfing the viewer. From this point of view, we must think above all of those clubs with their own official television that offer the fan-customer a series of additional pay-per-view services such as behind the scenes, specials, training sessions, so much so that everything appears very similar to reality shows with dedicated channels 24 hours a day. This represents a typical hybridization. Football has characteristics of infotainment, reality show, drama and other serial products.

Dramatization, Fandom and Stardom

Sports dramaturgy manages to guarantee the affection of the public

that follows the stories of heroes inserted in the flow of events that will have to lead them to reach a goal that is also a path of maturation and personal growth (think of the “drama” of the separation between Messi and Barça or the legendary love story between Totti and AS Roma, two players who grew up in those clubs becoming their icons). Dramatization is also realized by the information apparatus that invades the private lives of sportspeople, telling us everything outside of sport, as happens with cinematographic stardom. Even the commentaries both of radio and television act as elements that novelize and dramatize, as narrative voices that in the third person participate in the construction of the epic narrative of the heroes of football through the narration of their technical exploits on the pitch, so much so that we have a confirmation in the methods narratives adopted by radio and television commentators who are increasingly marked by the exaltation of physical effort through rhetorical artifice, accompanied by close-ups and shots on the faces of athletes to create pathos and identification just like in soap operas.

Iconic football players, as heroes in fictional series, can create mechanisms of identification with the protagonist produced by the narrative and representative rules of television (shots, editing, commentaries, storytelling, dramatization). Although sport does not include a subject or a screenplay written by an author, it is possible to affirm that phenomena of evolution of the characters still occur along the narrative arc. The individual athletes that we can have in sympathy, Cristiano Ronaldo or Leo Messi, are in effect the heroes within these choral narratives that can guarantee further loyalty by opening the market also to the fandom of the individual athlete: if on the one hand we have the team as the protagonist of the evolutions and stories of football seriality (team-based identification), on the other hand we have the single hero, the champion, whose parable we can follow within the group, from a simple extra or supporting actor or from rookie to absolute protagonist able to take the lead of the group in the various adventures (athlete-based identification). Fandom created by the stardom of the single athlete

is crucial in a market where 75% of clubs have fewer Instagram followers than their most famous players and where Generazione Z fans and fans who do not live close to their club are less loyal and can choose other products (Deloitte, 2020).

It does not seem so risky to propose the new definition of *foot-acteur* (*calciatore* in Italian) for the football stars who are the protagonists of these stories. Thus the champion is not only a star who sells his image and his sporting performances, but intertwines his market with that of other champions and the same club to which he belongs to the conquest of the spectator-consumer as well as trophies. From this point of view, following the logic of the star-strategy based on the phenomena of stardom (Séguéla, 1981; McDonald, 2013; Ricci, 2013), Cristiano Ronaldo who signs with Juventus or Manchester United is not so much an athlete who sells his sports performances, but is a personal-brand that binds his own brand to a sports club-brand to exploit the link from a purely commercial point of view (advertisements, merchandising, etc.). On television it

would be like seeing George Clooney pass by *E.R.* to *Grey's Anatomy*.

Conclusions

In conclusion, football is not only a rite and an industrial entertainment, but it is also a serial product and even a television format. Football is a complex and integrated cultural product that is made up of several specific partitions (entertainment, sport, drama, soap, information, etc.), but that on the whole it probably represents since its birth a prototype of what have become television formats. The public present *hic et nunc* during the match is still important to build a frame for the simulation made by televisual images but, as demonstrated by the championships resumed in 2020 despite the pandemic without the presence of spectators in the stands - replaced by puppets, tarps, digital choreographies, audio recordings of choirs - it becomes a non-essential accessory element. The spectators present *hic et nunc* have become replaceable like the audience that attends the recording of the sitcoms and if necessary is replaced by applause and recorded laughter.

Bibliographic references:

- Augé, M. (2016). *Football. Il calcio come fenomeno religioso*. EDB.
- Barba, B. (2007). *Un antropologo nel pallone*. Meltemi.
- Barba, B. (2016). *Calciologia. Per un'antropologia del football*. Mimesis.
- Barra, L. (2015). *Palinsesto. Storia e tecnica della programmazione televisiva*. Laterza.
- Barwick, B. (2014). *Watching the match. The remarkable story of football on television*. André Deutsch.
- Bifulco, L., & Pirone, F. (2014). *A tutto campo. Il calcio da una prospettiva sociologica*. Guida.
- Brooks, O. (2019). *Football, fandom and consumption*. Routledge.
- Cardini, D. (2004). *La lunga serialità televisiva. Origini e modelli*. Carocci.
- Chalaby, J. K. (2016). *The format age. Television's entertainment revolution*. Polity Press.
- Dal Lago, A. (1995). *I nostri riti quotidiani. Prospettive nell'analisi della cultura*. Costa & Nolan.
- Dayan, D., & Katz E. (1991). *Media events. The live broadcasting of History*. Harvard University Press.
- Deloitte Sports Business Group. (2020, January). *Eye on the Prize. Football*

- Money League*. <https://www2.deloitte.com/it/it/pages/consumer-business/articles/deloitte-football-money-league-2020---deloitte-italy---consumer.html>
- Dietschy, P. (2010). *Histoire du football*. Editions Perrin.
- Eco, U. (1983). *Sette anni di desiderio*. Bompiani.
- European Leagues. (2020, November). *The financial landscape of European football*. <https://european-leagues.com/imp-reports/>
- Frisoli, P., & De Luca, M. (2010). *Sport in TV. Storia e storie dalle origini a oggi*. Rai Eri.
- Giulianotti, R., & Robertson, R. (2009). *Globalization & football*. SAGE.
- Graffignani G., & Bernardelli, A. (2017). *Che cos'è una serie televisiva*. Carocci.
- Guttmann, A. (1978). *From ritual to record. The nature of modern sports*. Columbia University Press.
- Horkheimer, M., & Adorno T. W. (1944). *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Social Studies Association, Inc.
- Jackson, L. (2019). *Palaces of pleasure. From music halls to the seaside to football, how the Victorians invented mass entertainment*. Yale University Press.
- King, A. (2016). *The European ritual. Football in New Europe*. Routledge.
- Koller, C., & Brändle F. (2015). *Goal! A cultural and social history of modern football*. The Chatolic University of America Press.
- McDonald, P. (2013). *Hollywood stardom*. Wiley-Blackwell.
- Melodia, S. (2004). La lunga serialità. In G. Bettini, P. Braga, & A. Fumagalli (Eds.), *Le logiche della televisione* (pp. 286-315). Franco Angeli.
- Morris, D. (1981). *The soccer tribe*. Jonathan Cape.
- Pasolini, P. P. (1970). Interview by Guido Gerosa, "L'Europeo" 31st of December 1970. In V. Curcio (Ed.), *Il calcio secondo Pasolini* (pp. 116-118). Aliberti.
- Porro, N. (2008). *Sociologia del calcio*. RCarocci.
- Porter, C. (2019). *Supporter ownership in English football. Class, culture and politics*. Palgrave Macmillan.
- Ricci, O. (2013). *Celebrità 2.0. Sociologia delle star nell'epoca dei new media*. Mimesis.
- Sandvoss, O. (2013). *A game of two halves. Football fandom, television and globalization*. Routledge.
- Scaglioni, M. (2017). Storie della televisione: Dalle origini alla convergenza. In M. Scaglioni & A. Sfardini (Eds.), *La televisione. Modelli teorici e percorsi d'analisi* (pp. 23-50). Carocci.
- Schwell A., Szogs, N., Kowalska, M. Z., & Buchowski, M. (Eds.). (2016). *New ethnographies of football in Europe. People, passion, politics*. Palgrave Macmillan.
- Segalen, M. (1998). *Rites et rituels contemporains*. Editions Nathan.
- Séguéla, J. (1982). *Hollywood lave plus blanc*. Flammarion.
- Settani Giglio, S., & Weishaupt Proni, M. (2021). *Football and social science in Brazil*. Springer.
- Turner, V. (1969). *The ritual process, structure and anti-structure*. Aldine.
- Vinnai, G. (1970). *Fussballsport als Ideologie*. Europäische Verlagsantalt.

Exploratory analysis of the role of mediatisation in the growth of transnational football fandoms in Africa

Análise exploratória do modelo de mediatização do futebol no crescimento dos adeptos transnacionais em África

Abstract:

The development of football, together with its attendant fandom, has been synonymous with the development of the media industry. Globalisation has made European football more accessible across Africa, including in rural spaces where fan identities related to the games have emerged. The growth of satellite television and the evolving digital access to football have influenced globalised practices and patterns of fandom among Africans in both rural and urban spaces. This explorative analysis explains the role of mediatisation in cultivating European football fandom across Africa. It builds an analysis of localised forms of transnational fandoms grown out of increased access to European football. Football reflects society and the paper argues that the exponential growing of transnational fandom across the continent mirrors ongoing mediatisation processes affecting all spheres of life in contemporary African societies. It shows that there are distinct, evolving and unique fan cultures based on following European football teams. Additionally transnational football experienced through the tri-cast platforms of television, computers and

mobile phones has negatively affected domestic African leagues almost without exception. The paper utilised a desk research approach to explore how the process mediatisation can explain transnational fandom across Africa. The study calls for continued study of mediatisation and its effect on specific aspects of African society

Keywords: Mediatisation; transnational fandom; globalisation; European football; Africa.

Resumo:

O desenvolvimento do futebol, juntamente com a dinâmica dos adeptos, têm contribuído para o crescimento da indústria dos media. A globalização tornou o futebol europeu mais acessível em toda a África, inclusive no mundo rural, onde surgiram (novas) identidades relacionadas com certas equipas e jogos. O crescimento da televisão por satélite e a evolução do acesso digital ao futebol influenciaram as práticas globalizadas e os padrões dos adeptos africanos, nos espaços rurais e urbanos. Esta análise exploratória explica o papel da mediatização na promoção do futebol europeu em toda a África e os seus

Washington Chirambaguwa

Centre for Language and Communication Studies,
Chinhoyi University of Technology, Zimbabwe
ngonimangava@yahoo.com
<https://orcid.org/0000-0002-2066-6454>

Manase Kudzai Chiweshe

Department of Community and Social Development,
University of Zimbabwe
manasekudzai@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9781-6633>

Isaac Choto

Centre for Language and Communication Studies,
Chinhoyi University of Technology, Zimbabwe
chotoisaac@yahoo.co.uk

https://doi.org/10.14195/2183-6019_15_5

efeitos entre os adeptos, focando o perfil dos fãs transnacionais que cresceram a partir do aumento do acesso ao futebol europeu. O futebol reflete a sociedade e o artigo argumenta que o crescimento exponencial de adeptos transnacionais em todo o continente africano é reflexo dos processos de mediatização em curso, que afetam todas as esferas da vida nas sociedades africanas contemporâneas. Mostra que existem culturas de adeptos distintas, em evolução e únicas, baseadas no seguimento de equipas de futebol europeias. Além disso, o futebol transnacional experimentado através das plataformas tricast de televisão, computadores e telefones móveis afetou negativamente as ligas domésticas africanas, quase sem exceção. O artigo utilizou uma abordagem de pesquisa documental para explorar como o processo de mediatização pode explicar o conceito de adepto transnacional em toda a África. O artigo apela à continuação do estudo da mediatização e do seu efeito em aspectos específicos da sociedade africana.

Palavras-Chave: Mediatização; adepto transnacional; globalização; futebol europeu; África.

Introduction

The growth of transnational fandom in Africa requires nuanced analysis of how the process of mediatisation and globalisation of European football has led to the development of distinct fan communities across the continent. In this paper we explore how mediatisation can be used to explain the emergence, practices, and experiences of transnational fans in Africa. The role of mediatisation in transnational football fandom in Africa is yet still understudied. The study utilised a desk research approach that sought to analyse the evolution of fans who support European teams. There is a growing body of work focusing on transnational football in Africa which covers different issues and regions across the continent (Akindes, 2011; Chiweshe, 2019; Omobowale, 2009; Olaoluwa & Adejayan, 2011; Waliaula, 2021; Waliaula & Okong'o, 2020). It is important to draw links through this literature and provide a theoretical analysis to this emergent cultural practice. Globalisation which has seen growing connectivity of individuals, groups and institutions across multiple national contexts through media and

communication technology advances has been the prime reason for the emergent patterns of fan identities related to leagues such as the English Premier League (EPL) (Bridgewater, 2017; Giulianotti & Robertson 2004; Ranachan, 2013). The growing transnational fandoms are considerably influencing the nature of European football because of their financial input. Broadcasters who fork out considerable fortunes for television rights are targeting fans across the globe and use EPL football, for instance, as bait for their customer fans who they aim adverts at. Given the sheer numbers at play and the enormous wages players receive scholars have questioned the sustainability of this model (Akpan, 2020; Delaney, 2020; Henderson, 2010).

An example is how transnational fan demands are shaping the starting time of games. Traditionally, the bulk of matches in Europe, and in particular England, used to be played on Saturday afternoon (at 3pm) but with television influence, games can now be played any time and on any day of the week which highlights how commodification and

commercialism (results of corporate capitalism) have swayed the trajectory of the English game across the globe (Ranachan, 2013). It is now the television schedules that determine specific kick-off times of the game as television companies now have the power to decide when, where and how sport competitions should take place. These changes in kick off times are a prime example of mediatisation and are seen to affect transnational fandom in several ways. The paper now proceeds to theorising mediatisation and transnational fandom before discussing their relationship in an African context. The focus on Africa in this paper does not mean that the continent is homogenous space with similar experience. Africa is used as a space that provides a heterogeneous and localized understanding of how different country contexts shape the process of mediatisation and transnational fandom.

Theorising mediatisation and transnational fandom

Transnational football fandom in Africa has in the last two decades

grown exponentially as to warrant serious theorisation. Because transnational fandom revolves around media use, early scholarly enquiry centered on reception studies ostensibly on the link between the media as sporting content providers and fans as audiences. Mediatisation has its roots in observations from scholars such as Asp (1990) who reference a “media twisted society” and Altheide and Snow (1979) who point at the primacy of formal issues over media content as society increasingly aligned to media logics (Hjarvard, 2008). The term was initially used in the study of politics to address how elite politics internationally had become so dependent on the media (Hjarvard, 2008; Stromback, 2008) but has come to appear in other areas including business, education, religion and sport. Mediatisation has both sparked scholarly enthusiasm and stirred serious controversy around its scope and groundedness. It has also been accused of being poorly conceptualised and producing “grand sweeping narratives that obscure more than they reveal” (Skey & Waliaula 2021, p. 2069).

According to Hjarvard (2008, p. 14) mediatisation is “the process through which an institution that is not of the media becomes subject to and incorporated within the media.” Skey et al. (2018, p. 5) further elaborate its scope delimiting it as “best deployed as a means to understand particular social domains and the ways in which institutions and actors orientate their activities towards the media.” The staggering of kick-off times in Europe to accommodate a global fan base is a prime example of how football institution orients their activities towards the global media. The process is however not unidirectional but constituted in a duality of co-causation between the media and other institutions. Media can be seen to accommodate, for instance, sports broadcasting by developing new technical facilities, styles of reporting and accommodating demands of wider political legislation through competition policy, rules of ownership and deregulation of markets (Skey et al., 2018).

The duality perspective is further endorsed by Krotz (2017) who views mediatisation as an ongoing

meta-process explaining how social changes concurrently occur with media changes. Krotz and Hepp (2013, p. 124) stop short of the McLuhanite media deterministic position noting how mediatisation “changes human communication by offering new possibilities of communication which in turn influence how people construe the world.” It must be stated that without advances in information technology, telecommunications and internet, transnational fandom would be difficult to imagine. Streaming services and social networking sites like WhatsApp, Facebook, Twitter, TikTok and YouTube have used European football as an important connection point with users across the globe. Use of these platforms has progressively gone beyond football to affect other political and socioeconomic issues. In support Hjarvard (2008) sees mediatisation processes as occurring insidiously with the media gradually coming to acquire the status of a social institution. The actions of the global media in the wake of the Russia-Ukraine conflict in 2022 is a case in point with many Western media and communication outlets quick

*The duality
perspective is
further endorsed
by Krotz (2017)
who views
mediatisation as
an ongoing meta-
process explaining
how social changes
concurrently
occur with
media changes*

to join other Western institutions in sanctioning Russia.

Schulz (2004) has offered a more operational exploration of the connection between mediatisation and social change drawing on four ways (extension, substitution, amalgamation, and accommodation) in which the two relate. Modern transnational football is at the heart of these four Schulzian processes. For instance, Skey and Waliaula (2021) have drawn on Schulz's concept of extension to show how space constraints are collapsed by media as football fans in East Africa are increasingly oriented towards leagues, clubs, players, and schedules of European leagues. Further, scholars like Krotz (2017) have directly marshalled mediatisation to other contemporary social processes like globalisation, commercialisation, and individualism. Attempts to sanitise and gentrify football in England in the early 90s were largely aimed at disenfranchising the majority working class whose alcoholism and hooliganism was blamed for various stadium disasters that had killed hundreds of fans (Dixon, 2014; Turner, 2014).

The early 1990s are deemed an important watershed in fan studies for they accelerated the emergence of transnational fandom. Before the 1990s, football fan typologies had mostly attempted to conceptualise the true authentic match attending fan as opposed to the inauthentic synthetic distanced consumer (Davis, 2015; Fillis & Mackay, 2014; Kerr & Emery, 2011). Transnational fans were deemed to fall in the latter category. Giulianotti's (2002) seminal typology navigating from one extreme of the hot supporter to the opposite end of the cool flaneur is a typical example. The cool flaneur is more detached and relies on the media experience to follow football teams. Criticism to such typologies was first offered by Redhead (2003) who decried the death of all typologies of fandom in the 1990s as the media revolution ushered in the 'media fan' or 'post-fan' who ultimately subsumes all other forms of fandom. Post fandom references the gradual collapse of rigid classifications on fans where authenticity and commitment are concerned. There is an acceptance within the authentic movement of the more fluid, liquid

modern consumerist, mediated, and cool fan that cut across time, space, and loyalty boundaries (Bridgewater, 2017; Davis, 2015). This increasingly accommodates the transnational fan who is of interest in this study. African experiences however provide a more localised and contextual experience of such fandoms which intertwine with everyday socio-cultural, economic, and political factors to create a rather unique transnational fandom. Such fans require more grounded theorisation, and this paper explores the role of mediatisation in the growth of these fan cultures.

Giulianotti and Robertson (2004) believe football (and its scattered fans) is an important site for theorisation and empiricism of globalisation processes. Leading European clubs are now committed glocal Transnational Companies (TNCs) aggressively courting post fans worldwide. How these TNCs perceive their global clientele (fan bases) is instructive. There is a growing appetite for legitimating deterritorialised transnational fans who have jointly been called self-invented virtual diasporas (Giulianotti & Robertson, 2004), satellite

supporters (Kerr and Emery, 2011), the media/post fan (Davis, 2015). These forms of fandom would not be possible without the processes of globalisation, deregulation, commercialisation, information technology and communications technology which Krotz (2017) has closely aligned to mediatisation. Despite this, other important voices have downplayed the link between fandom and consumption. Best (2013) believes fandom remains altruistic and serious, dismissing consumption-based solidarity as only an issue around a small minority of commercially successful 'global' clubs. This hints at resistance to models of hyper-commodification within football fans. This dimension is most apparent in Africa where the paradox of a continent most madly in love with football is least equipped to adjust to its commodification. This has seen the emergence of cheap counterfeit football artefacts including replica jerseys.

It can be said that mediatisation is still in its conceptual infancy. Debate still rages as to whether it can be employed as a conceptual tool, a theory or as an outright methodology. There

is need for further evidence both empirical and theoretical in its refinement. There is also need to answer questions on its delimitational scope. In this paper it is used to explore the sociology of transnational football fandom. What is at least apparent from the theoretical discussion above is that mediatisation has somewhat levelled the playing field across cultures coming to offer affordances that evolve the identity and behaviour of the transnational football fan in important ways. After examining the methodology, the paper discusses these evolutions using Africa as a case study. This analysis of Africa as a case study avoids romanticising or homogenising the continent but rather accepts the unique regional, national, ethnic, and even age-based differences in the experiences of transnational fandoms.

Methodology

The study utilised a desk research approach that focused on published and grey literature around European football fandom in Africa. This approach provides an exploratory gaze into the emerging subculture

of European football fandom. Miller and Brewer (2003) advocate for desk research approaches in social science research as they believe that documents such as periodicals, reports, articles, photographs, letters, diaries, newspapers, among others have valuable data that can be relied upon. In this study we utilised several online databases including Google Scholar, EBSCOHost and Scopus. It also focused on searching university websites for students' research related to transnational fandom. Beyond published work, the study also utilised grey literature such as newspaper reports, blogs, reports, and websites. The focus was on collecting any stories or information related to European football fandom in African countries. Such an approach allowed for a wider coverage of experiences in different countries and contexts. A total of thirty-six articles were purposively sampled for the study. The articles were selected based on relevance to the topic. Articles were searched on online databases outlined above using key search words that include mediatisation, transnational fandom, globalisation of football and European football in

Africa. There is a growing literature on transnational fandoms in Africa that allows for an exploratory analysis of the nature, patterns and analysis of mediatisation and European football fandoms. The studies are limited in terms of coverage to countries such as South Africa, Nigeria, Tanzania, Kenya, Zimbabwe, Uganda, Zambia, Burkina Faso, Ghana. This however highlights a wide coverage of all sub regions in Africa and allows for an exploratory analysis of mediatisation and transnational fandoms. The researchers understand the limitations of this approach that include lack of follow up with research participants of the original studies and the inability to verify collected information. In this study we utilised multiple sources to ensure that the themes that emerged out of the data analysis are supported by more than five sources.

Findings and Discussion

Describing transnational fans in Africa

Socialisation in transnational fandom is not linear but part of a

complex interplay of factors. Fans of transnational football in Africa can be divided across age, gender, race, class, and regional lines. The initiation processes, motivations, icons, and routines of fans vary across the continent. A 2015 BBC study of African fans on Twitter following official English Premier League (EPL) club accounts had close to 25 million fans following the top five clubs Arsenal, Chelsea, Liverpool, Manchester City and Manchester United. There were also regional differences with Arsenal commanding the largest following in North and East Africa, Chelsea superior in West Africa while Southern Africa was dominated by Manchester United (Kwenda, 2015). Bridgewater (2017) notes the increasing prominence of "dual supporters" with fans aligning to more than one club. It requires economic, social, and technological capital to juggle these allegiances. The transnational fan must, in a mediatised world, possess the technological capital required to stay abreast of events. This implies not just possessing the gadgets but skill in using them effectively. It is common for individual fans to negotiate, in

complex ways, dual or multiple allegiances to teams in different European leagues while remaining loyal to a domestic team in their African home territory. Dual allegiance to big teams in one league remains rare.

There are intrinsic and extrinsic influences that converge in the initial recruitment of African transnational fans. Using football as evidence of increasing globalisation Giulianotti and Robertson (2004) examine how ‘universal’ and ‘particular’ processes interface in glocalising fan experiences. Universal processes are extrinsic and of a global nature and are seen to affect fans across the world while processes are intrinsic and emerge organically from subcultures. Intrinsically family and community experiences are influential in recruiting and socializing people into fandom (Fillis & McKay, 2014). There are also aesthetic, ethnic, historical “blood and soil” and instrumental reasons for football fandom and alignment to particular clubs (Kerr & Emery, 2011). Extrinsically there are synthetic mediated forms of initiation in globalised and massified fan neo-tribes (Best, 2013). These are either initiated by or

motivated centrally by the marketing arms of TNC football clubs themselves. Arsenal continues to command the largest following across West Africa by leveraging on their recruitment of popular players hailing from this region like Nwankwo Kanu, Kolo Toure, Emmanuel Adebayor and Pierre Emerick Aubameyang (Kwenda, 2015). Africans also align to transnational teams because of their consistent performances, style of play, coaches or because of collective viewing which fosters an enhanced sense of belonging and connection (Chiweshe, 2011).

Supporting the electronic colonialism thesis, appeal for transnational football teams in Africa is also rooted in frustrations with the various challenges that affect football on the continent. These include poor marketing and packaging, inferior style of play, poor administration, and migration of talent (Alegi, 2010). These challenges continue to affect the quality of football in Africa and more importantly draw fans away to European leagues (Akindes, 2011). African football clubs are especially denied of ticket sales, sponsorships, TV viewers

and basic interest by fans defecting to European satellite transmissions (Delaney, 2020). This however is not universal. The broadcasting of matches in the Kenyan Premier League by Kwese TV has led to increased interest in and growing numbers of fans attending matches in stadiums there. Teams like Kano Pillars in Nigeria also draw large crowds despite competition from European televised football (Akpan, 2020).

Supporter ages in Africa are also seen to align to periods when clubs were particularly successful. Olaoluwa and Adejayan (2011) report how the Igbo in Nigeria rechristened Arsenal striker Thierry Henry as “Igwe” during the first decade of the millennium due to his exceptional performances. Igwe is a title bestowed upon the ruler in this culture hence Henry is deemed to possess exceeding prowess given his ability to score goals and decide matches. Arsenal was a top performing team between the year 2000 and 2010. This would account for the popularity of Chelsea and most recently Manchester City among youthful millennial fans. Many of these populate educational

institutions, from primary to tertiary level, which are important socialization spaces. Middle-aged fans would have started their fandom at a time Manchester United and Arsenal were dominant hence easy to align to. This is still far from conclusive as the cool, detached flaneur fans can easily change allegiance based on various consumption-based dynamics (Giulianotti, 2002). Yet it departs from the European experience where one's geographic origin is a key determinant of choice of club supported. Support for hometown community club is the norm.

Transnational fandom remains a male dominated space. In Africa, where cultural dynamics reign supreme, women find little comfort in sport spectatorship as they face male opposition as to the spaces they are supposed to occupy. Masculinity, religious prohibitions, cultural inhibitions, sexual harassment, and assaults are obstacles that women seeking to venture into sport must circumvent (Fasting et al., 2014; Musangeya & Muchechetere, 2013; Wangari et al., 2017). Men (masculinity) resent women venturing into what they view as

their presumed fields hence they deny women space as fans through ridicule and labelling as 'lesbians', 'whores' or 'husband snatchers' (Chikafa, 2014; Daimon, 2010; Manyonganise 2010). Sport therefore continues to perpetuate the ideology of male superiority and dominance (Messner, 1988). Younger women are however breaking barriers though they remain marginalised. As with LGBT communities they see transnational football as an important frontier where activism on sexist and homophobic issues can be championed especially with popular leagues such as the English Premier Leagues running campaigns against homophobia.

Transnational football is frighteningly popular throughout Africa. Arabic Nordic Africa has traditionally had a strong footballing culture, but this has largely been conservative and inward looking due to state and religious controls (Amara & Henry, 2004). The role of successful icons like Mohamed Salah is important in breaking the cultural barriers and gravitating fans further towards European football. Sub-Saharan Africans are largely divided into Francophone

and Anglophone countries. The EPL remains the preferred league even in Francophone territories (Akindes, 2011). White European immigrants on the continent have traditionally been important in popularising European leagues. For instance, in Mozambique and South Africa missionaries and educationists are credited not just with introducing football but also exposing talented players to European leagues (Alegi, 2010).

Noticeable differences exist between fans from different social classes. The 'liquid' notion of fandom presented by Zygmunt Bauman assumes consumption provides the basis for solidarity between football clubs and global fans in modern times. Domestic satellite subscription, top of the range viewing bars and streaming all remain a preserve for the Upper and Middle class. However, the lower class remain most consumers and have found ways to counter the commercialisation of transnational football through legal and illicit means of counter power (David et al., 2015). These include online streaming through legal and illegal sites, crowdfunding for TV subscription fees and artfully dodging

payment and consumption in monetised viewing sites across the continent.

Intersection of mediatisation and transnational fandom in Africa

Popular Portuguese football coach Jose Mourinho once remarked, “When I go to the press conference before the game, in my mind the game has already started” (Whaling, 2015). The remark succinctly captures the centrality of media in contemporary societal processes. It could be added that even beyond the match football continues to intersect with the media. Players and coaches are compulsorily asked to perform interviews post-match. This overwhelming media blanket also surrounds fans across the world in ways that will be examined in this section. Football revenue be it through commercial merchandising, match attendance or through broadcasting is ultimately bankrolled by fan consumption. Of the three revenue sources media broadcasting is the most lucrative revenue source especially in Europe. The growth of the third revenue source (media)

culminates in football converting into a global international business where teams are no longer just football clubs targeting sporting success but “glamorous content providers” for the media (Delaney, 2020).

The point is the symbiotic relationship between sport and the media is responsible for much of the growth of the European football fandom not only in Africa but even in England itself and across the world (Ranachan, 2013). Rupert Murdoch is deemed responsible for ushering the golden age of sports broadcasting that began when BSkyB became the first company to win rights to broadcast football matches at the inception of the Premier League in 1992. Murdoch viewed the entry of sport, and football, into television programming as the “battering ram” that would drive audiences towards broadcast viewing (Whannel, 2009). Media marketing and advertising has allowed modern European clubs to be classified as transnational corporations as they have driven football diffusion and globalisation thereby cultivating massive and captive fan interest across the world (Giulianotti & Robertson,

2004). What is particularly important in this instance is the role of the media in the passage of European culture to seemingly ‘passive’, ‘gullible’ and ‘docile’ Africans. This is strongly argued by some scholars as cultural and or media imperialism (Akindes, 2011, p. 2187). Our research however seeks to counteract this argument by highlighting the rise of unique and culturally embedded fandom of European football made by up supporters with agency to build their own fan cultures.

Broadcasting of football globally has indeed increased access to the game exponentially (Ranachan, 2013). Sustained technological advancements in television technology, telecommunications, information technology and media deregulation have also afforded new means of reaching broader and dispersed audiences (Akindes, 2011). Leading clubs in Europe’s five biggest national football leagues have accepted that their audience is increasingly satellite and recognize the significance of connecting with them digitally. Canal Sat Horizons is the main supplier of transnational live football in francophone Africa

*Broadcasting of
football globally
has indeed
increased access
to the game
exponentially
(Ranachan, 2013)*

while its main competitor DSTV has a strong foothold in Southern Africa. In South Africa DSTV was successful enough to establish its own football team Supersport United which is a staple in the topflight (Alegi, 2010). The rest of this section now proceeds to look at ways in which, according to Hjarvard (2008), football is coming to adopt a ‘media logic.’ These include broadcast scheduling, Disneyisation of broadcasting, punditry, second screening and introduction of electronic technologies. These methods will be further aligned to Schulz’s four processes of mediatisation.

Scheduling broadcast times: The growing influence of financial imperatives can be seen in the continuous staggering of kick-off times to suit TV companies (Delaney, 2020). In Spain and Italy all ten matches are often staggered across the weekend to accommodate not only broadcasters but satellite fans in different time zones. Matches in Italy are rescheduled to kick off at midday to allow for their viewing at prime time in the significant Asian market. As Redhead (2003) has argued acquiescing to the needs of these remote “post media

fans” is mandatory as they provide the finances that are critical for sustaining elite football’s monetised model. These scheduling alterations are argued to be of little inconvenience to African viewers though. A significant temporal advantage Africa has over Asia, the Americas and Australia is that the continent shares a more congruent time zone to Europe (Akindes, 2011). Watching football matches live, as opposed to delayed, is deemed a mark of true fandom, and affords greater cultural capital to the satellite fan. Delayed rerun broadcasts are generally frowned upon. The congruency in time zones has however created immense constraints for domestic football on the continent as fans shun attending Kenyan Premier League matches while opting for televised games. This together with the mass migration of talent to Europe has the effect of destroying the domestic leagues (Akpan, 2020).

Disneyisation: Whannel (2009) attributes the burgeoning popularity of televised football to changes in its content and packaging. The emergence of dedicated channels, magazine formatting of football highlights

programmes and lively commentary styles have revolutionised broadcasting creating content capable of competing with other traditional forms of televised entertainment. The popularity of these condensed viewing forms into a ‘highlights industrial complex’ is also a consequence of viewing audiences’ generally becoming less patient. Attention spans in audiences are gradually decreasing over time. A study by Microsoft revealed that attention span has reduced from twelve to eight seconds since the year 2000 (Liew, 2020). For practical socio-economic reasons it remains difficult and impractical for most Africans to watch most televised football matches consistently. As a result, even fans who cannot watch entire matches in a single sitting can stay abreast of important events, trivia, and memes via shorter sliced content available on platforms like WhatsApp, TikTok, Facebook, Twitter, and YouTube. These sliced packages are carefully curated to capture flashpoints, key events and controversies which are important for the media in grabbing attention, driving engagement, and entertaining audiences Disney style.

In addition, former Real Madrid President, Ramon Calderon, sees elite football as having evolved because of the influence of money and mediatisation to become show business where the stadia are stages where players become performers (Delaney, 2020). Bryman uses the term ‘Disneyisation’ to capture a series of procedures taken to ensure the satisfaction of consumers and to offer new strategies of selling mediated products. The big football clubs adopt more sophisticated communication and marketing techniques coming to resemble hyperreal Walt Disney show business. Bryman’s four common marketing techniques (Merchandising, Emotional performative labor, Hybrid consumption and Theming) are tailored to warrant increased consumption in audiences (Best, 2013). All four techniques are a common feature not just in elite clubs’ transcontinental marketing campaigns but have also been adopted in African viewing centres hoping to customise the viewing experience and attract more fans. Some bars identify exclusively with Premier League teams as they seek out a niche clientele. Further research

needs to be done on the success of such initiatives across Africa.

Pundits: Disneyisation can extend to capture the role of commentators and pundits who present matches to viewers. Liew (2020) suggests that televised football has amplified the role of the ‘punditocracy.’ In Schulzian (2004) terms pundits offer both an extension to, and amalgamate broadcast transmissions providing not just explanation of events but entertainment:

Today’s pundits must not interpret content only, they must create it. They must drive engagement, stir debate and emotions. TV is now also in direct competition with mobile and short form video. The effect has been to reframe punditry as an event in its own right: a content economy where the goal is not simply to discuss the game’s talking points, but to provide more (Liew, 2020, p. 24).

It becomes clear the role of pundits is not just to ensure audiences understand the game better, but to ensure they enjoy it more, by any means necessary. Celebrity pundits like Roy

Keane, Gary Neville and Jamie Carragher consistently stir controversy with scathing post-match analyses and debate that set an agenda for transnational audiences across the world. However, audiences are increasingly aware of and immune to this sensationalism. In African viewing centres and bars commentators and pundits are drowned out as fans prefer to comment on proceedings themselves. Resident opinion leaders with know-how and accrued capital are instrumental in “localising” the match experience by interpreting it in a vernacularised, bastardised way locals can easily relate to. The banter, schadenfreude, debates, jokes, allusions, metaphors, and nicknames given to players, teams and events transpiring are domesticated in a highly poetic manner (Waliaula, 2021).

Electronic technologies: Electronic technologies shaping televised football include Goal-line technology, Video Assistant Referees (VAR) and incoming 5G technologies. While research exists assessing the impact of these technologies in Europe for match going fans, there has been little evidence put forward to gauge the

technologies’ standing with transnational viewers in Africa (van den Berg & Surujlal, 2020). Goal-line technology and VAR have substituted referees in transferring decision making power to electronic technologies. Whatever goal line technology and VAR’s defects they have generated exponential mileage for the media. They offer evidence of Asp’s “media twisted society” and the general submission of football to a media logic (Hjarvard 2008). With VAR, for instance, the slow-motion frame by frame analysis and replays as decisions are painstakingly arrived at all capture what Bélanger (2000) has called the spectacularisation of sport through mediatisation. On standby to capture the reactions of the main protagonists, meanwhile, is another army of roving cameras. These are ready to capture the embrace and agony of rival fans in the terraces or the animated and theatrical reactions from the coaching staff. Breaks in play also afford cameras the opportunity to roam across the stadium and capture “unsuspecting but nonetheless thrilled spectators” on giant screens (La Liga, 2022). This shows how the media takes an

active role in creating excitement beyond the actual play itself.

What is also clear is that the constant rule changes in sports like football have led to less in-play action and more time for media content like advertising. In football, increasingly less time is being spent with the ball in play. This creates a vacuum which the media conveniently fills with secondary intrusive content in particular adverts both on the television screen contours and the hoardings that populate match venues. During these breaks of play the mind subconsciously transfers to these adverts subliminally. While there is a growing appreciation among fans of the economics surrounding broadcasting and the necessity of advertising, these integral revenue streams nonetheless retain stridently fierce critics (Thomas, 2018). Alcohol and betting brands like Heineken and BetWay feature prominently during football matches raising ethical questions. Addiction and psychological disorders have been attributed to gambling, drug, and alcohol abuse. This is of less concern in Northern Africa where religious doctrine prohibits

alcoholism and gambling. In East Africa however governments in Uganda, Rwanda and Kenya have stepped in to either ban or tighten legislation in gambling (Kaggwa et al., 2022).

Second screening: Mediatized forms of experiencing football matches have evolved ways of watching. This has resulted in changes to how football fans consume live events. Social media networks offer a popular form of second screens. In Africa networks like Facebook, WhatsApp, Twitter and TikTok are a popular second screen recourse for transnational fans. Second screening serves several purposes for transnational fans. First it can be a resource for useful commentary on first screen proceedings explaining the intricacies and subplots that characterise football matches. Secondly second screens aid in accessing an entire chest of statistical information which is often more intriguing than the matches. Elite performers like Cristiano Ronaldo and Lionel Messi are constantly breaking records and these can be easily discovered and shared on second screens. Thirdly they can be used for live betting during matches. Punters

What is also clear is that the constant rule changes in sports like football have led to less in-play action and more time for media content like advertising

can alter their bets, check odds, or track their performance during a match. Fourthly second screens are an avenue to online chatting which is a common occurrence during matches. Platforms like WhatsApp, Facebook and Twitter carry heavy traffic volume during football matches. Fifth second screening allows for multitasking with other non-football related activities such as work and study. Lastly second screening can offer an escape from the actual football itself. Binge watchers, analysts, scouts, and journalists are often heavy viewers of football and can endure dull passages in matches by escaping to other screens without losing track of key moments in a match. Commentators and crowd noises can bring them back to the first screen where necessary. Second screening content is offered by media organisations delivering transnational football as well as their competitors who offer an alternative viewing experience. This offers credence to Krotz and Hepp's (2013) view that mediatization transforms communication by offering new angles from which to construe the world. Questions have however been

raised as to the potentially deleterious impact of alternative screens on the first screen. It can be argued alternative screens prop televised football through amalgamation, extension, substitution, and accommodation (Schulz 2004). The sharing of broadcast schedules, results, and videos on WhatsApp, itself a popular source of social capital among tertiary level students in Kenya (Waliaula, 2021), is an example of extension.

Where is European football consumed in Africa?

An important distinction between football in Europe and Africa is that European football has become inextricably reliant on the media-based architecture (sports media complex) for funding while African football clubs still heavily depend on spectatorship and match-day revenue for sustenance (Bridgewater, 2017). This means European football must aggressively market and extend forms of connection with transnational audiences and offer its product in spaces that will now be discussed. Further, a distinction must be made between

consuming and watching. While transnational football can only be watched in spaces that offer electronic means of connection its consumption is more ubiquitous. With increasing mediatisation football is now also consumed in schools, workplaces, public transport, in marketplaces, among strangers and in the sermons and prophecies of men of the cloth.

Pub/Sports Bar: Turner (2014) focuses on spaces and places where football is consumed, noting how sports bars as viewing spaces have become an important topophilic ‘third place’ as significant in life as home and the workplace. In Africa, television is a predominantly urban medium and the one most influenced by international models (Akindes, 2011). The institution (pub) and the customer (patron) have a symbiotic, enduring relationship and both have been forced to evolve by technological advancements (Dixon, 2014). The “Male holy trinity” of beer, football and male bonding is practised in the masculine and exclusionary pubs where phallogocentric discourse is normalised. The pub also offers transnational fans the compulsion

of proximity. While unable to visit Stamford Bridge (Chelsea’s stadium in London, England) or Nou Camp (Barcelona’s stadium in Spain) fans in Eldoret Kenya can, together with aligned peers, recreate a carnivalesque localised variety of a metropolitan space they have slim chances of ever visiting (Waliaula, 2021). Bars have always been important in match-day rituals even before the advent of football on television. Bars have always been critical for the collective bonding of fans before matches and for celebrations after matches but now the pub has become the key site where the match is consumed. This shows that electronic viewership and not stadium attendance is now at the centre of football rituals (Ranachan, 2013). In 2010 Ouagadougou (Burkina Faso capital) had over 50 “video clubs” offering collective viewing of EPL matches. These clubs are popular for the sociability they offer with communities of fans able to enjoy matches with fewer inhibitions. Best (2013) remains sceptical about these “neo-tribal” communities and questions their universality arguing that such behaviour is at most

exaggerated and, if applicable, only the preserve of a select few elite clubs with a global reach. As earlier noted by Kwenda (2015) in Africa only five clubs command a considerable following. In Africa the pub is also an arena for the disenfranchised. As in Europe, fans priced out of football stadia by the rising costs of privatised and gentrified football find refuge in viewing spaces that trade viewing of matches for a nominal fee, or even for free. Ironically watching the EPL can be cheaper in Zimbabwe than watching domestic topflight football matches which require three US dollars or its prevailing equivalent for entry. Seeking out and watching the cheaper televised matches (of arguably a higher quality than domestic matches) comes as a form of counter power to market forces ensuring that even transnational football remains a people's game (Bankole et al., 2012).

Online digital spaces: Skey et al., (2018) focus on the impact of digital technologies on different aspects of football including the emergence of new online fan communities; connections social media has generated between clubs, players and journalists

and creative ways in which fans seek to access football related content. Corporate communication wings of global leagues like EPL and La Liga and individual clubs like Real Madrid, Manchester United and Chelsea maintain an online presence on digital platforms like Websites, Twitter, Instagram, and Facebook that are customised to appeal to specific niche markets. Yoshida, Gordon, Nakazawa and Biscaia (2014) utilise the concept of fan engage to analyse how sporting teams utilise various mediums to ensure increased fan economic investment in their teams. There is a dearth of studies focusing on the interaction of club communication and fans in Africa. Stander and de Beer (2016) show that there is greater fan engagement amongst fans who visit the sport club's social media platforms. Beyond these individual accounts of players, journalists and celebrity fans are carefully managed to maximise appeal to fans across the globe. Despite the obvious benefits that include fan engagement and interaction clubs face the challenge of striking the correct balance between pursuits of short-term revenue generation from

fans while simultaneously fostering long term fan loyalty (McCarthy et al. 2014). There is growing popularity of streaming services for generating football related content. Across Africa however, it is illegal streaming sites that have gained popularity as spaces to access football for those without satellite television. A study in 2019 found that African countries, in particular Kenya and Nigeria were part of a 7.1 million global audience that is illegally streaming English football matches, thus costing the league around one million pounds per match (Chege, 2019). Hence for every technological advance made a counter exists that seemingly evens things out. In balancing each other out prevailing power structures on the one hand and agents on the other affirm Krotz's (2017) position that mediation is an ongoing meta-process.

Tertiary Institutions: Market forces have compelled the spaces in and around tertiary institutions to offer viewing spaces and infrastructure that expedite viewing transnational football. Universities in Africa have a long history of participating in football (Exploring Africa, 2022). In the context

of transnational fandom, the halls of residence and bars at these institutions provide a ready-made market for mediated experience of European football. Tertiary students are a ready market because of the urban setting of such institutions, the availability of bandwidth which assists them in accruing knowledge and capital on European football, availability of disposable income, relative independence as young adults and susceptibility to group behaviours which marketers' prey on.

Homes: There remains a significant number of fans who consume football within the confines of their homes. This option provides an analysis into class, gender, and race dimensions of these fandom as upper-class families with access to disposable income can afford the expensive monthly satellite television. Private domestic subscription is also a preserve for marginalised minority groups like women and ethnic minority groups.

Fan practices and behaviors in transnational fandom

Across Africa, transnational fandoms are characterised by regalia,

paraphernalia, superstitions, online conversations and post-match celebrations or inquisitions (Chiweshe, 2019). The buying and selling of European football team jerseys has also led to the emergence of a counterfeit industry which provides cheaper regalia of a poor quality (Chiweshe, 2019). A casual walk down streets in urban Zimbabwe, will reveal a motley display of replicas of Real Madrid, Barcelona, Manchester United, Chelsea, Arsenal, Liverpool, and Manchester City. The buying of expensive original replica shirts across Africa is an identifiable symbol of class and team identity. Wearing an original jersey requires a substantial amount of money out of reach for many people who support football clubs. The whole commercial aspect of this fandom is what we have termed fansumerism. The fansumer refers to the growing modern phenomenon of the fan as a consumer of cultural products related to the sports team for instance tickets, memorabilia, and media products (da Silva & Casas, 2017). Consumerist acts serve the purpose of accruing cultural capital for the fan. Related to this is what has been termed 'audacity of fandom'

which relates to extreme forms of fan expression (Olaoluwa & Adejayan, 2010). These can be observed in viewing spaces where fans often perform public acts that are supposed to express their commitment to teams they support. Spectator displays of fandom is just as captivating as the game itself. Fan displays are not just negative, or punctuated with hooligan and violent acts, but provide an enthralling spectacle. Fans 'play' from the pub terrace in various styles of performance and accrue prominence and capital (Kaminju & Ndlovu, 2011).

Effects of fandom are transcendental coming to affect people in social groups in a variety of ways, beyond the match experience. Transnational football fans can be seen to organise themselves in response to events in their sociocultural contexts like weddings, funerals, and holidays. Waliaula (2021) uses the example of the Sunjeel Buddies, a social group brought together through fanship of European football in Eldoret, Kenya to highlight the related social practices that accompany transnational fandom. Sunjeel Buddies were also shown to have:

...purchased replica jerseys and other club merchandise, which they proudly adorned on match days. Like is the case in the conventional sports bar experience, Sunjeel Buddies got to the venue well in advance and engaged in drinking and chatting as they geared up for the spectacle. This was not usual practice with the typical Eldoret fans, who mostly turned up just in time for the matches so that they do not needlessly spend money on drinks. But for the Sunjeel Buddies, the match day was an excuse to party, and in particular, to purchase rounds of drinks, some of which were 'stockpiled' for later consumption (Waliaula, 2021, p. 9).

This shows that these fandoms are intricately linked into already existent and emerging forms of social stratification, belonging and identities. Africans align to transnational teams because of their consistent performances, style of play, coaches or because of collective viewing which fosters an enhanced sense of belonging and connection (Chiweshe, 2011).

Another important aspect of fan behaviours related to transnational fandom is the exponential growth of soccer betting. There has been an increasing correlation between betting and mental health disorder linked to the deregulation of gambling in many countries. African companies like SportPesa have sponsored global football brands like Everton. 27 of the 44 teams in England's top two divisions are sponsored by betting companies (Davies, 2020). Betting on European football has an influence into the entrenched fandom as punters seek more information and become more invested in the teams they support and bet on. Chiweshe (2020) has reflected on the negative aspects of soccer betting in Zimbabwe noting how most African countries are unprepared for the emerging socio-health problems related to gambling addiction. The lax regulation of betting companies across the continent has also seen the operation of illegal gambling companies, some of which are also fueling corruption and match fixing (Osano & Eliseeva, 2021).

Transnational fandom and everyday life in African spaces

Transnational football has managed to fit seamlessly into the everyday life of Africans. With most African economies troubled and formal sector activity either moribund or prohibitive most unemployed people defer to the informal sector to "hustle" a living. Informal economic zones have emerged as spaces where 'football talk' dominates and European fandom is celebrated. In Kenya Waliaula and Okong'o (2020) refer to these open-air low-income brackets as *Jua Kali* economies. Occupations include barbing, butchers, drivers, car washing and mostly vending. These spaces are thriving hotbeds for football discussions, betting, and other forms of interaction. Transnational football broadcasting has also directly created new business opportunities in many African cities for people across this supply chain whose entire livelihood is based on activities located around transnational football viewing centres (Onyebueke, 2015). These include selling cigarettes, airtime recharge cards, merchandising of

replica kits and other club related paraphernalia and betting. Negative effects on African countries include how local games are not attended as much as before, waning interest in local football, poor facilities, poor management, and migration of expert labor, competing time schedules with European leagues, loss of younger fans whose experience is limited mostly to watching hence a whole new generation of transnational TV fans (Akindes, 2011). In the context of Nigeria, Omobowale (2009) argues that the increased exposure to European football has led to a feeling that it is superior to Nigerian football. Across Africa, local leagues are finding it difficult to compete for fan attention with European football, which is superior in marketing, broadcasting and in the level of talent on show (Chiweshe 2019).

Conclusion

This study has shown the emerging patterns and trends in the mediatisation of transnational football fandom in Africa. It has highlighted how transnational fandoms of

European football are increasingly becoming part of everyday life in both urban and rural Africa. The growth of European football fandoms requires analysis in the processes that is fostering this phenomenon which is affecting the growth and consumption of local football across the continent. The paper has highlighted how various aspects of mediatisation have been central to the growth, experiences, and celebration of these transnational fandoms. The paper highlighted the emergent cultural phenomenon of transnational fandom across Africa. It has shown how mediatisation is central to the emergent forms of social identities based on following European football teams. European football fandom has become part of everyday life across the African landscape, and it is important to highlight the nature, evolution, and impacts of these processes. Mediatisation as part of globalisation architecture has ushered in a novel type of electronic fandom defined by a transnational commitment to football clubs thousands of miles away. Media's reach and effects are still dynamic, ever-changing and

need continued scrutiny particularly new media. This study concurs with Shome (2016) who warns that emerging media technologies are not neutral and present unequal material and geopolitical effects on globalised media environments. Transnational football experienced through the tri-cast platforms of television, computers and mobile phones has negatively affected domestic African leagues without exception. The paper concludes whilst mediatisation and consumerism remain integral to satellite fan cultures, there exist authentic, glocalised identities that reflect commitment to supporting these global football clubs within the framework of affordances offered by the extant African milieu. As evidence from the above exploratory analysis suggests, there remains substantial work in aligning mediatisation theory's tenets to this African reality.

References

- Akindes, G. (2011). Football bars: Urban sub-Saharan Africa's translocal 'stadiums'. *International Journal of the History of Sport*, 28(15),

- 2176-2190. <https://doi.org/10.1080/09523367.2011.622115>
- Akpan, U. (2020). Elite local leagues and transnational broadcast of European football. In C. Onwumechili (Ed.), *Africa's elite football: Structure, politics and everyday challenges* (pp. 34-44). Routledge.
- Alegi, P. (2010). *African soccer: How a continent changed the world's game*. Ohio University Press.
- Altheide, D.L., & Snow, R.P. (1979). *Media logic*. Sage
- Amara, M., & Henry, I. (2004). Between globalisation and local modernity: The diffusion and modernisation of football in Algeria. *Soccer and Society*, 5(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/14660970512331390974>
- Asp, K. (1990). 'Medialisering, medielogik, mediekrafi' [Mediatization, media logic, mediocracy]. *Nordicom Information*, 4, 7-11.
- Bélanger, A. (2000). Sport venues and the spectacularization of urban spaces in North America: The case of the Molson Centre in Montreal. *International Review for the Sociology of Sport*, 35(3), 378-397. <https://doi.org/10.1177/101269000035003009>
- Bankole, A S., Olaniyan, O., Babatunde, A., & Nghargbu, R. (2012). Does cross-border broadcast of foreign football change the demand pattern of domestic recreation? Empirical study of imports of audio-visual services through digital satellite television. *Journal of International Trade Policy*. 11(2), 191-121. <https://doi.org/10.1108/14770021211239686>
- Best, S. (2013). Liquid fandom: Neotribes and fandom in the context of liquid modernity. *Soccer and Society*, 14(11), 80-92. <https://doi.org/10.1080/14660970.2012.753534>
- Bridgewater, S. (2017). *Globalisation of the Premier League: A debate worth having*. Warwick Business School.
- Chege, K. (2019, July 15). Kenya and Nigeria top list of illegal streams of EPL game in Africa. *The Exchange*. <https://theexchange.africa/countries/kenya/kenya-and-nigeria-top-list-of-illegal-streams-of-epl-game-in-africa/>
- Chikafa, R. (2014). Zimbabwean female audiences: Negotiating (en)gendered spaces in the 2010 FIFA World Cup. In T. Chari & N. A. Mhiripiri (Eds.), *African football, identity politics and global media narratives* (pp. 106-120). Palgrave Macmillan.
- Chiweshe, M. K. (2020). Playing the odds: The rise of soccer betting houses as a livelihood option in Harare, Zimbabwe. *Soccer and Society*, 21(3), 344-355. <https://doi.org/10.1080/14660970.2019.1671828>
- Chiweshe, M. K. (2019). Commercialization of football in Africa: Prospects, challenges, and experiences. In M. J. Gennaro & S. Aderinto (Eds.), *Sports in African history, politics, and identity formation* (pp. 206-219). Routledge.
- Chiweshe, M. K. (2011). Understanding the processes of becoming a football team fan in an African context: The case of Dynamos Football Club fans in Zimbabwe. *Soccer and Society*, 12(2), 174-183. <https://doi.org/10.1080/14660970.2011.548354>
- Daimon, A. (2010). The most beautiful game or the most gender violent sport? Exploring the interface between soccer, gender and violence in Zimbabwe. In J. Shehu (Ed.), *Gender, sport and development in Africa: Cross-cultural perspectives on patterns of representations and marginalization* (pp. 1-11). Codesria.

- da Silva, E C., & Casas, A L L. (2017). Sport fans as consumers: An approach to sport marketing. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 36-48.
- David, M., Kirton., A., & Millward, P. (2015). Castells, 'Murdochization,' economic counterpower and livestreaming. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(5), 497-511. <https://doi.org/10.1177/1354856515619247>
- Davis, L. (2015). Football fandom and authenticity: A critical discussion of historical and contemporary perspectives. *Soccer and Society*, 16(2-3), 422-436. <https://doi.org/10.1080/14660970.2014.961381>
- Davies, R. (2020, January 8). How the betting industry has become inextricably linked to football. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/sport/2020/jan/08/how-the-betting-industry-has-become-inextricably-linked-to-football>
- Delaney, M. (2020, February 12). How modern football became broken beyond repair. *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/sport/football/premier-league/champions-league-superclubs-liverpool-man-utd-barcelona-real-madrid-a9330431.html>
- Dixon, K. (2014). The football fan and the pub: An enduring relationship. *International Review for the Sociology of Sport*, 49(3/4), 382-399. <https://doi.org/10.1177/1012690213501500>
- Exploring Africa (2022). *Football (Soccer) in Africa*. Exploring Africa. <http://exploringafrica.matrix.msu.edu/football-soccer-in-africa/>
- Fasting, K., Huffman, D., & Sand, T. S. (2014). *Gender, participation and leadership in sport in Southern Africa: a baseline study*. The Norwegian Olympic and Paralympic Committee and Confederation of Sports (NIF).
- Fillis, I., & Mackay, C. (2014). Moving beyond fan typologies: The impact of social integration on team loyalty in football. *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), 334-363. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.813575>
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, fans, followers and flaneurs: Taxonomy of spectator identities in Football. *Journal of Sport and Special Issues*, 26(1), 25-46. <https://doi.org/10.1177/0193723502261003>
- Giulianotti, R., & Robertson, R. (2004). The globalisation of football: A study in the glocalisation of the 'serious life'. *The British Journal of Sociology*, 55(4), 545-568. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2004.00037.x>
- Hjarvard, S. (2008). The mediatisation of society: A theory of the media as agents of social cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 105-134. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Henderson, S. (2010). Football broadcasting: Tipping point or bleeding edge?. *Soccer and Society*, 11(5), 614-626. <https://doi.org/10.1080/14660970.2010.497361>
- Kaggwa, M. M., Mamum, M. A., Najjuka, S. M., Muwanguzi, M., Kule, M., Nkola, R., Favina, A., Kihumuro, R. B., Munaru, G., Arinaitwe, I., Godfrey, Z. R., & Griffiths, M. D. (2022). Gambling-related suicide in East African Community countries: evidence from press media reports. *BMC public health*, 22(1), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-12306-2>
- Kaminju, A., & Ndlovu, T. (2011). Playing from the terraces: Notes on

- expressions of football fandom in South Africa. *African Identities*, 9(3), 307-321. <https://doi.org/10.1080/14725843.2011.591230>
- Kerr, A & Emery, P. (2011). Foreign fandom and Liverpool FC: A cyber-mediated romance. *Soccer and Society*, 12(6), 880-896. <https://doi.org/10.1080/14660970.2011.609686>
- Krotz, F. (2017). Explaining the mediatization approach. *Javnost - The Public*, 24(2), 103-118. <https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1298556>
- Krotz, F., & Hepp, A. (2013). A concretization of mediatization: How mediatization works and why 'mediatized worlds are a helpful concept for empirical mediatization research. *European Journal for the Philosophy of Communication*, 3(2), 119-134. https://doi.org/10.1386/ejpc.3.2.137_1
- Kwenda, S. (2015, August 7). Which is Africa's favourite Premier League team? *BBC Africa*. <https://www.bbc.com/news/world-africa-33808566>
- La Liga (2022, January 31). Behind the screens of Valencia CF: A unique audiovisual system. *La Liga Newsletter*. <https://newsletter.laliga.es/global-futbol/screens-of-valencia-audiovisual-system-mestalla>
- Liew, J. (2020, June 22). Don't look back in anger: Roy Keane in rant mode epitomises modern pundit. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/football/blog/2020/jun/22/dont-look-back-in-anger-roy-keane-in-rant-mode-epitomises-modern-pundit>
- Manyonganise, M. (2010). From "safety" zones to public spaces: Women's participation in sport in Zimbabwe. In J. Shehu (Ed.), *Gender, sport and development in Africa: cross-cultural perspectives on patterns of representation and marginalization* (pp. 13-26). Codesria.
- McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs. *Internet Research*, 24(2), 181-204. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2012-0154>
- Messner, M. (1988). Sports and male domination: The female athlete as contested ideological terrain. *Sociology of Sport Journal*, 5(3), 197-211. <https://doi.org/10.1123/ssj.5.3.197>
- Miller, R. L., & Brewer, J. (2003). *The A-Z of social research*. SAGE Publications
- Musangeya, E., & Muchechetere, J. (2013). Empowering girls and young women through sport: A case study of Zimbabwe's YES Programme. *The International Journal of Sport and Society*, 3(3), 79-90.
- Olaoluwa, S., & Adejayan, A. (2011). Thierry Henry as 'Igwe': Soccer fandom, christening and cultural passage in Nollywood. *Journal of African Cinemas*. 3(1), 25-42. https://doi.org/10.1386/jac.3.1.25_1
- Omobowale, A O. (2009). Sports and European soccer fans in Nigeria. *Journal of Asian and African Studies*, 44(6), 624-634. <https://doi.org/10.1177/0021909609343412>
- Onyebueke, V. U. (2015). *Globalisation, Football and emerging urban 'tribes': Fans of the European Leagues in a Nigerian city* (ASC Working Paper 120/2015). African Studies Centre.
- Osano, B., & Eliseeva, A. (2021, July 7). Kenya's Match-Fixing Scourge. *All Africa*. <https://allafrica.com/stories/202107080796.html>
- Ranachan, E. K. (2013). *Changing rhythms: Media and globalisation in the English Premier League* [Doctoral dissertation, University of Minnesota]. University of Minnesota

- Digital Conservancy. <https://hdl.handle.net/11299/158618>
- Redhead, S. (2003). *Post fandom and the millennial blues: The transformation of soccer culture*. Routledge.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatisation as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87-101. <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>
- Shome, R. (2016). When postcolonial studies meets media studies. *Critical Studies in Media Communication*, 33(3), 245-263. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1183801>
- Skey, M., Stone, C., Jenzen, O., & Mangan, A. (2018). Mediatisation and sport: A bottom-up perspective. *Communication and Sport*, 6(5), 588-604. <https://doi.org/10.1177/2167479517734850>
- Skey, M., & Waliaula, S. (2021). A non-media-centric approach to mediatisation: Digital orientations in the lives of football fans. *International Journal of Communication*, 15, 2069-2085. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16312>
- Stander, F. W., & de Beer, L. T. (2016). Towards engagement: A comparison of fan groups in the context of a major South African football club. *SA Journal of Industrial Psychology*, 42 (1), 1-10. <https://doi.org/10.4102/sajip.v42i1.1351>
- Stromback, J. (2008). Four phases of mediatisation: An analysis of the mediatisation of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Thomas, R. (2018). Mapping the perceptions and antecedents of football fans' co-creation behaviours with sponsoring brands: A pan-cultural study of the European leagues. *Journal of Marketing Management*, 34(17-18), 1470-1502. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1545685>
- Turner, M. (2014). *Football fandom in late modernity: Alternative spaces and places of consumption*. Routledge.
- van den Berg, L., & Surujlal, J. (2020). Video assistant referee: Spectator and fan perceptions and experiences. *International Journal of Social sciences and Humanity studies*, 12(2), 449-465.
- Waliaula, S. (2021) European football televisual spectatorship and social identity in Eldoret, Kenya. *African Identities*. <https://doi.org/10.1080/14725843.2021.1904827>
- Waliaula, S., & Okong'o, J. (2020). The Covid-19 pandemic and the social life of English Premier League football fandom in Eldoret, Kenya. *Soccer and Society*, 22(1-2), 75-84. <https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1772241>
- Wangari, G., Kimani, P.E., & Wango, D.G. (2017). Factors influencing the participation of women in the local football leagues. *International Journal of Gender Studies*, 1(1), 56-75.
- Whaling, J. (2015, December 17). Jose Mourinho's most famous quotes from over the years as he is sacked as Chelsea manager. *The Mirror UK*. <https://www.mirror.co.uk/sport/football/news/jose-mourinhos-most-famous-quotes-7031597>
- Whannel, G. (2009). Television and the transformation of sport. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 205-218. <https://doi.org/10.1177/0002716209339144>
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399-417. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>

“Já não há Maradonas a aquecer”: O futebol como jogo de palavras e imagens - as crónicas do Euro (2016) e da Taça das Confederações (2017) na RTP

*“No more Maradonas warming up”:
Football as a game of words and images - the
chronicles of the Euro (2016) and the Confederations
Cup (2017) on RTP*

Luís M. Loureiro

CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho

luisloureiro@ics.uminho.pt

<https://orcid.org/0000-0003-3201-8013>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_15_6

Resumo:

Identificando, na crónica jornalística produzida em Portugal, a remissão a duas tradições cronísticas distintas – a tradição histórica, de matriz objetiva, e a tradição literária, de matriz subjetiva –, o presente estudo interroga a transposição da tradição literária da crónica dos jornais do século XIX para o atual jornalismo televisivo sobre futebol, implicando a emergência, na linguagem televisiva, de uma abordagem distinta da que resulta da crónica sobre futebol enquanto relato objetivo do jogo.

Partindo da análise de um *corpus* de 35 crónicas, emitidas pela RTP no Euro 2016 e na Taça das Confederações 2017, este estudo coloca em evidência os elementos discursivos e estilísticos que as diferenciam, resultando daí um contributo para a reflexão teórica da evolução da crónica como género jornalístico e do que caracteriza especificamente a sua transposição para o *medium* televisivo.

Palavras-Chave: Crónica; televisão; jornalismo; futebol.

Abstract:

Identifying the remission of the portuguese journalistic chronicle to two distinct traditions – the historical tradition, with an objective framework, and the literary tradition, with a subjective framework –, this study addresses the transposition of the 19th century newspapers’ literary tradition of the chronicle to the contemporary television journalism on football implying the emergence, in television language, of an approach different from that resulting from the chronicle about football as an objective report on the game.

Based on a corpus of 35 chronicles, broadcasted by RTP TV during Euro 2016 and Confederations Cup 2017, this study highlights the distinctive discursive and stylistic elements that characterize them deriving therefore a contribution to the theoretical reflexion of the evolution of the chronicle as a journalistic genre and what specifically characterizes its transposition to the television medium.

Keywords: Chronicle; television; journalism; football.

A crónica é como que a conversa íntima, insolente, desleixada, do jornal com os que o leem: conta mil coisas, sem sistema, sem nexo; espalha-se livremente pela natureza, pela vida, pela literatura, pela cidade.

Eça de Queirós, in *Distrito de Évora*, 06/01/1867

Introdução

Provindo da academia brasileira os principais esforços de unificação de uma teoria dos géneros jornalísticos no espaço lusófono, não tem deixado de fazer-se, em Portugal, uma ciência deste campo, resultante, fundamentalmente, de uma análise de casos. Dentro desta análise, a *crónica* emerge como um género de complexa caracterização e categorização.

À produção cronística em Portugal associam-se duas grandes tradições, que resultam, na *praxis* jornalística, em abordagens que só ocasionalmente se encontraram: a *tradição histórica*, cujas raízes remetem à época medieval, na qual “predominará a descrição de acontecimentos e um pendor narrativo” (Carvalho, 2020,

p. 5); e a *tradição literária*, surgida já no advento da imprensa periódica em Portugal, desenvolvendo-se entre o romantismo e o realismo do século XIX, onde “prevalecerá o comentário e um pendor ensaístico” (idem). Assim, enquanto a primeira resultará hodiernamente na produção de textos de cariz mais objetivo, fundados em cronologias essencialmente factuais, a segunda liga-se a uma liberdade criativa autoral e, daí, a uma reforçada subjetividade do texto.

A *crónica histórica*, que “traz o relato ou narrativa de factos dispostos por ordem cronológica” (Lopes, 2010a, p. 1) é, das tradições cronísticas do jornalismo, a mais antiga, remontando à Idade Média e tendo por referência, em Portugal, as crónicas régias de Fernão Lopes. No jornalismo português impresso, identifica-se na *crónica desportiva* a prática mais imediatamente relacionável com esta tradição histórica da crónica¹: o relato de um jogo

ou de uma prova desportiva, escrito de acordo com um referencial de objetividade, constitui-se como uma descrição analítica baseada na sucessão temporal dos factos, pontuada por elementos explicativos relativos, por exemplo, à disposição tática das equipas ou às mudanças decorrentes de momentos decisivos, abrindo-se, por vezes, a uma leitura interpretativa desses momentos e do jogo ou da prova em si. Os factos são, no entanto, sempre, o *motu* destes textos. Daí que, no jornalismo, a *crónica* possa ainda “surgir no nosso horizonte de leitura como um texto destinado exclusivamente ao relato factual e informativo, sem apresentar outra matéria que não a que já está, por definição, na própria palavra – ‘chrónos’” (Brogueira, 2013, p. 40).

Não será, no entanto, a trabalhos jornalísticos filiados nesta tradição histórica, de matriz objetiva, que pretendemos remeter o desenvolvimento da questão que nos propomos abordar, mas à tradição mais recente, a da *crónica filiada na tradição literária*, que se apresenta num “tempo criador que reinventa os factos para narrá-los de forma poética, para traduzir

¹ A *crónica de futebol* é, indubitavelmente, a mais comum, mas qualquer relato escrito sobre acontecimentos desportivos, desde que obedeça a uma estrutura baseada no relato temporal do acontecimento, pode ser analisado segundo o mesmo modelo.

verdades que a mera reprodução dos factos não poderia expressar” (Rossetti & Vargas, 2006, p. 9).²

A rebeldia da *crónica*: um género sem tabela classificativa

Surgindo ligada à imprensa do século XIX (Lopes, 2010b), o facto de o seu exercício convocar uma autonomia autoral e criativa de que não gozam os jornalistas cuja produção se funda na transformação dos factos em notícia, tem associado a *crónica* filiada na tradição literária tanto a jornalistas como a autores com ligações ao universo literário.

² A passagem de uma tradição a outra não implica que as fronteiras entre ambas sejam estanques. Numa análise ao conteúdo de crónicas publicadas, em 1956, pelo *Diário Ilustrado*, José Ricardo Carvalheiro anota a emergência de “uma forma predominantemente narrativa de crónica. Dos 19 textos, 14 têm estrutura de relato” (Carvalheiro, 2020, p. 8). O investigador afasta, contudo, a noção de que se trate de relatos objetivos. Propõe que se considere, antes, a emergência no jornalismo português de uma *crónica do quotidiano* híbrida, não opinativa, uma “forma narrativa sobre episódios atuais, autoria interna à redação, discurso subjetivo mas não avaliativo, participação do cronista como personagem ou observador, narração na primeira pessoa” (Carvalheiro, 2020, p. 12).

Surge, desse modo, imediatamente diferenciada dos restantes géneros jornalísticos e desperta, por isso, um interesse particular aos estudos linguísticos, literários e dos *media* que a acolhem no campo do jornalismo literário e narrativo (Teixeira, 2016; Soares, 2021), mais liberto, ou menos sujeito às amarras da objetividade (Martins, 2002).

Essa arrumação ampla reflete, aliás, as dificuldades de categorização que a *crónica* tem colocado aos estudos jornalísticos (Carvalheiro, 2020). No espaço lusófono, o debate académico teve como marco inicial o ano de 1980 quando Luiz Beltrão avançou, no Brasil, com uma proposta de classificação geral situando a *crónica* nos géneros *opinativos*, por oposição aos géneros *informativos*. A proposta seria seguida, em Portugal, por Nuno Crato, três anos depois. Foi ainda perflhada, na altura, no Brasil, por José Marques de Melo. Escrevendo tratar-se de “um género tipicamente brasileiro” (Melo, 1994, p. 111), Marques de Melo sinalizava, no entanto, que era em Portugal que a abordagem mais se assemelhava à brasileira. Só a classificação proposta por Manuel

Carlos Chaparro (2008), diferiria um pouco. Ao passar da edição portuguesa para a edição brasileira da sua obra *Sotaques d’aquém e d’além mar*, Chaparro assumiria uma dificuldade na sua proposta de classificação da *crónica*: na edição portuguesa, classifica-a nas *espécies argumentativas do comentário* (Chaparro, 1998); uma década depois, após novos estudos, corrige, propondo que deva ficar “livre de classificações, para em liberdade transitar entre jornalismo e literatura, entre narração e argumentação, entre realidade e ficção, entre emoções e poesia” (Chaparro, 2008, p. 179).

Socorrendo-se destes autores, Érica Michelline discute a circunscrição da *crónica* como género jornalístico, arguindo que se trata de um “género narrativo que supera a referencialidade jornalística” (Michelline, 2005, p. 109), questão que Paula Cristina Lopes colocará também poucos anos depois (Lopes, 2010a). Michelline dá como exemplo a obra de Machado de Assis, no seio da qual, já no século XIX, a *crónica* atingira uma “autonomia estético-estilística” (Michelline, 2005, p. 108). O mesmo se pode afirmar, na história

do jornalismo em Portugal, das crónicas de Eça de Queirós, igualmente escritas no século XIX. Na sua dissertação de mestrado, Dilar Brogueira (2013) faz um transcurso pela evolução da *crónica* enquanto expressão jornalística e estilística, constatando a dupla emancipação desta face ao *folhetim*, especialmente na passagem do romantismo para o realismo. A *crónica* não deixa, pois, de ser “um género híbrido, um ponto de interseção entre o jornalismo e a literatura” (Brogueira, 2013, p. 40). Trata-se de uma interseção inescapável, como é reconhecido por Isabel Soares (2021) num artigo recentemente publicado sobre reportagem e jornalismo literário.

As regras do jogo (I): a *crónica* e a instituição jornalística

Pensada a partir da produção jornalística, a *crónica* filiada na tradição literária lusófona inscreve-se, em toda a sua hibridez, num conjunto de géneros *opinativos* ou *de comentário*, como o *editorial*, o *comentário*, a *coluna/artigo de opinião*, ou a *crítica* (Chaparro, 2008; Crato, 1992; Melo,

1994). Esta grande divisão entre géneros *informativos* e *opinativos*, além de remeter diretamente à tradição jornalística anglo-saxónica desde que, em 1702, o jornal londrino *Daily Courant* separou *factos* de *opinião*, dando origem ao jornalismo (Chaparro, 2008), interseta a configuração legal e deontológica das práticas jornalísticas em Portugal. Tanto o Código Deontológico, logo no artigo 1º, como o Estatuto do Jornalista, na alínea a) do artigo 14º, explicitam a obrigatoriedade ética e legal de o jornalista separar *factos* de *opinião* e de essa separação surgir de forma clara aos olhos do público.

Estas prescrições têm como consequência que a produção de géneros *opinativos* ou *de comentário* seja forçosamente decidida pela coordenação editorial do órgão de informação. Podendo a sua concretização ser atribuída a atores externos, os géneros *opinativos* ou *de comentário* emergem sempre de decisões editoriais internas à organização, isto é, “a estrutura da mensagem é co-determinada por variáveis controladas pela instituição jornalística” (Melo, 1994, p. 64). Isto implica a preexistência de níveis de

responsabilidade elevados nos processos de tomada dessas decisões: a existência, na oferta editorial, de géneros jornalísticos *opinativos* ou *de comentário*, como a *crónica*, pertence sempre ao domínio estrito da política editorial de um órgão de informação, sendo, a este nível, a decisão que origina a sua existência tomada de modo totalmente distinto das decisões que conduzem às práticas de qualquer um dos géneros *informativos* (como *notícia*, *reportagem*, *perfil* ou *entrevista*). Estas “estruturam-se a partir de um referencial exterior à instituição jornalística” (Melo, 1994, p. 64) e dependem não tanto de uma política editorial, mas do curso da atualidade e da sua reversão em factualidade estrita.

É por isso que os *media* jornalísticos repetem, essencialmente, as mesmas notícias, mas já detêm outro nível de controlo quanto aos géneros *opinativos* e *de comentário* que decidem produzir. É também por isso que aos jornalistas de uma redação é outorgada uma autonomia deontológica³ para tomar decisões

3 Afirmamos “autonomia deontológica” uma vez que concordamos com a perspetiva de Nelson Traquina (2007, p. 78) relativamente

básicas de *gatekeeping* - isto é, analisar um facto e decidir se é ou não notícia - mas muito poucos, apenas as direções e chefias de redação, podem tomar decisões acerca da produção de qualquer um dos géneros *opinativos*. A *crónica* filiada na tradição literária só existe, assim, como resultado de uma decisão editorial tomada pelos níveis superiores da hierarquia de um órgão de informação⁴.

As regras do jogo (II): o que é *crónica* jornalística

Na cultura jornalística lusófona, a forma cronística dominante, a que deriva da tradição literária, caracteriza-se, essencialmente, por ser “uma rubrica regular ou um artigo de ocasião, de carácter polémico, irónico ou humorístico” (Crato, 1992, p. 143), marcada pela predominância de assuntos do quotidiano, que se

constituem como matéria-prima para o cronista, que interpenetra e coloca, desse modo, em diálogo, os universos jornalístico e literário, com “a permanência da memória, por inclusão de episódios marcantes da história, numa clara superação do efémero; e o resgate humano de realidades imediatas que, pelos cenários, personagens e enredos, são uma clara aproximação aos textos ficcionais” (Brogueira, 2013, p. 39). As crónicas de autores de referência, no jornalismo português das últimas décadas, como Manuel António Pina, Miguel Esteves Cardoso, Vasco Graça Moura ou Vasco Pulido Valente, obedecendo a abordagens estilísticas distintas, inscrevem-se nesta ligação permanente da história, da atualidade e da cultura com temas do quotidiano.

Apesar de, nesta forma, a poderemos inserir nos géneros *opinativos* e *de comentário*, a *crónica* ultrapassa em muito a expressão da mera opinião ou dos juízos de valor do autor. Na verdade, contrariamente ao fechamento opinativo, o cronista abre mundos, possibilitando inúmeras leituras aos seus públicos a partir do momento em que, graças a uma “rebeldia estilística” (Chaparro, 2008, p. 159), lhes

confere a capacidade de descodificar vários dos múltiplos significados da mensagem.

Crato distingue *crónica* de outros textos como o *artigo de opinião*, referindo que o cronista “escolhe factos da atualidade, que valoriza e comenta livremente, enquanto o artigo de opinião se debruça sobre um tema particular e tem a pretensão, mesmo que modesta, de desenvolver uma ‘tese’” (Crato, 1992, p. 144). Chaparro reforça esta ideia, considerando que a *crónica* “atém-se à atualidade, mas consegue apreendê-la e compreendê-la mais profundamente, porque ao cronista se permite usar o ferramental poético da ficção” (Chaparro, 2008, p. 131).

Daí que, na *crónica* filiada na tradição literária exista uma reforçada componente autoral, marcadamente subjetiva. O cronista, “o olho poético do jornal na redescoberta diária da vida” (Chaparro, 2008, p. 131), seja ele “um jornalista ou uma personalidade convidada” (Crato, 1992, p. 143), “não está diretamente ligado à função de opinante dos acontecimentos, mas exerce um papel flexível, na medida em que trabalha com uma certa liberdade de criação”

ao facto de a teoria do *gatekeeper* negligenciar aspetos como a organização jornalística.

⁴ Note-se como a *crónica* objetiva de um acontecimento desportivo, filiada na *tradição histórica*, escapa, totalmente, a esta apreensão conceptual, sendo praticada em decorrência direta do curso da atualidade.

(Michelline, 2005, p. 108). Não se trata, por isso, de uma autoria como a que se relaciona com o texto jornalístico informativo, cuja produção é fundada sobre um princípio de objetividade rotinizado a partir de um modelo de valores-notícia pré-definidos, que orientam a produção noticiosa (Traquina, 2007), no seio de uma *comunidade interpretativa* (Zelizer, 2000). Apesar de, muitas vezes, assinado por um só jornalista, o texto informativo é sempre o resultado de uma cultura e de um processo coletivos.

A liberdade criativa e a independência conferidas ao cronista são, assim, elementos *sine qua non* da *crónica*. O seu conteúdo autoral é, aliás, devidamente assinalado, através da criação de espaços próprios, de assinatura, nas páginas dos jornais ou nos programas radiofónicos e televisivos onde o género é cultivado (Coelho, 2002; Crato, 1992). Trata-se, assim, de espaços que produzem uma indissociabilidade entre autor e conteúdo e promovem, por isso, um reconhecimento, justificativo, por vezes, do interesse público na compilação e lançamento em livro de muitas das

crónicas, reunidas a partir de uma produção inicialmente fragmentária. A edição de *Sinais*, livro de crónicas do jornalista Fernando Alves na rádio TSF, em 2000, levou o sociólogo Moisés de Lemos Martins a escrever, num ensaio, que “ao ler os ‘Sinais’ fico convencido de que o grande jornalismo não come o pensamento; realiza-se antes como pensamento” (Martins, 2002, p. 313).

A crónica em televisão: jogo para predestinados?

Está por fazer-se o estudo da transposição da *crónica* para o jornalismo televisivo português. Porventura, à raridade do objeto corresponderá a inexistência de interesse académico nesta linguagem específica. Por isso, não se encontram, em Portugal, quaisquer estudos que abordem os *bilhetes-postais* que Fernando Pessa assinava semanalmente no Telejornal de domingo da RTP, nas décadas de 1980 e 1990, terminando com a frase irónica “*e esta, hein?*”, as crónicas de Victor Moura-Pinto na rubrica *SIC Transit Gloria Mundi*, na SIC, durante os anos de 1990, ou as que o mesmo

jornalista assinaria já na década de 2010, na TVI, intituladas *O Jardim das Notícias* e *Seis Por Meia Dúzia*. Sobre estas, conhecem-se apenas alguns textos de crítica televisiva, como o que Nuno Azinheira escreveu, em 2012, acerca de *O Jardim das Notícias*: “O estilo é idêntico ao que fez furor há quase duas décadas na SIC: observador, irreverente e, muitas vezes, provocador. Victor brinca com as palavras, brinca com as imagens e brinca com os protagonistas” (Azinheira, 2012). Inexiste, igualmente, qualquer produção académica que, em Portugal, tenha abordado as crónicas sobre futebol que a RTP emitiu, em rubricas próprias, durante o Euro 2016 e a Taça das Confederações de 2017.

No Brasil, a *crónica* jornalística televisiva tem uma história mais consolidada. Um grupo de investigadores da Universidade Federal de Juiz de Fora dedica-se, desde 2017, a fazer o seu mapeamento, propondo que se pense o objeto como linguagem televisiva emergente e enquadrando-o num conceito de *videoteratura* que “evidencia um novo formato narrativo, mas sem perder sua filiação com o cronismo

impresso e a literatura de ouvido”⁵ (Thomé & Reis, 2020, p. 230).

O conceito de *videoteratura* é proposto pelos investigadores Cláudia Thomé e Marco Aurélio Reis a partir de um neologismo surgido nas críticas televisivas do escritor, jornalista e político brasileiro Artur da Távola que, em 1981, a propósito das crónicas, na televisão, de jornalistas como Rubem Braga ou Humberto Borges, afirmara que “existe uma ‘videoteratura’ e que é preciso estudar as narrativas televisivas tanto quanto as literárias” (Távola, 1981, citado por Thomé & Reis, 2020). Essa ligação entre as linguagens televisiva e literária emergiria na produção do final da década de 1970, que “se afasta, na forma, da reportagem de TV e, na estrutura, se distancia da crónica simplesmente vocalizada, sem apoio de imagens. Começa, então, o cronismo televisivo propriamente dito” (Reis & Thomé, 2017, p. 576). Como formato, estas novas crónicas fazem um uso mais

pleno dos recursos audiovisuais e narrativos permitidos pelo *medium* televisivo aliando, de forma livre, imagem, música, som ambiente e um “texto leve, com ritmo de bate-papo, mais coloquial, sendo aceite o texto em primeira pessoa, nada usual no telejornalismo convencional, uso de metáforas, figuras de linguagem, um lirismo para olhar o quotidiano” (Thomé & Reis, 2020, p. 231).

Criam-se, desse modo, as condições para promover uma linguagem própria, inerentemente televisiva, que, ao abordar especificamente o futebol, num quadro que aproxima emoção e pensamento - evitando cair na armadilha da neutralização de toda a subjetividade -, potencia “um discurso televisivo que absorve alegrias, tensões, ansiedades, explosões de contentamento”, e que, ao expor tudo isso, “poderá ser mais informativo do que o relato equidistante dos factos” (Lopes, 2006, p. 84).

Antevisão do jogo: notas metodológicas

A análise de conteúdo, de âmbito qualitativo, que propomos no presente

estudo funda-se num *corpus* originalmente composto por 35 trabalhos, estrutural e estilisticamente idênticos entre si. Estes trabalhos, todos da autoria do jornalista Hugo Cadete, foram emitidos na RTP1 e na RTP3 em dois diferentes períodos: no primeiro, foi emitido um total de 27 crónicas, designadas *Crónica do Euro*, inseridas no acompanhamento do Campeonato da Europa de Futebol, disputado entre 10/06 e 10/07/2016, em França; o segundo foi composto de uma série de oito trabalhos emitidos num espaço designado *Crónica da Taça*, correspondente ao acompanhamento dos dias de competição da Taça das Confederações de Futebol, disputada entre 17/06 e 2/07/2017, na Rússia. Todo o *corpus* está disponível no *web-site* da RTP, encontrando-se quer nas emissões integrais dos programas em que as crónicas foram emitidas quer de forma individualizada.

Numa primeira fase metodológica, as crónicas do *corpus* foram analisadas pela ordem cronológica da sua produção, tendo sido feita, para cada uma, a recolha sincrónica dos respetivos conteúdos de texto (por transcrição), imagem e som (por descrição).

⁵ Com esta expressão, os autores referem-se a um conceito anteriormente trabalhado por Cláudia Thomé, numa obra intitulada *Literatura de Ouvido* (2015), dedicada à crónica radiofónica.

A grelha assim obtida permitiu, depois, numa segunda fase, uma análise dupla, separada e agregada, desses conteúdos. Foi no âmbito desta análise que os elementos textuais, imagéticos e sonoros, bem como a sua conjugação sincrónica, foram submetidos ao diálogo teórico, identificando-se neles os aspetos de inscrição de cada um nas categorias descritivas da crónica jornalística (a crónica como texto escrito) e da sua transposição para o *medium* televisivo (a crónica como peça de televisão). Constatou-se, aí, não apenas a evolução temporal em cada um dos trabalhos, mas também a tendência para a repetição dessas manifestações categoriais, originando aquilo que a literatura designa por *saturação teórica da amostra* (Fusch & Ness, 2015). Validaram-se, desse modo, os resultados dos conteúdos analisados e a dispensa de realização de uma análise integral ao *corpus*. É na análise conjugada destes conteúdos, recolhidos e descritos diretamente a partir da amostra, que ancoramos o diálogo que nos propomos realizar com as teorias dos géneros jornalísticos e a interseção, cientificamente

inexplorada em Portugal, do género *crónica*, particularmente a de tradição literária, com a produção jornalística televisiva.

Resultado(s) do jogo

Em termos formais, nos programas em que foram emitidas⁶, todas as peças do *corpus* começam após um separador de rubrica e terminam com um grafismo a reproduzir a assinatura manuscrita do autor. A estrutura baseia-se, sempre, numa edição de imagens de cerca de dois minutos, referentes a momentos captados no dia da elaboração, ou em dias anteriores, na prova ou em reportagens efetuadas em torno da mesma, eventualmente misturadas com imagens de arquivo alusivas aos temas abordados e outras imagens da atualidade. Esta edição de imagens é acompanhada de uma locução do jornalista, com o seu texto, interrompida por algumas pausas de leitura para reforço ou mudança do

tema tratado, preenchidas através do uso de imagens incidentais e de um fundo sonoro com música ou sons ambientes igualmente relacionados com o tema abordado.

Apesar de se desenvolverem na sombra temática da agenda diária das competições nem sempre as crónicas emitidas obedecem a essa lógica de atualidade. Há crónicas que oferecem transcurros temáticos só levemente inspirados pelo calendário. No Euro 2016, peças como a de 14/06⁷, dedicada à idade e experiência do guarda-redes italiano Gianluigi Buffon, em que o autor escreve que “o futebol é um *off-shore* da realidade, antecipa a velhice sem piedade, entra-se nos trintas e acabou”; a de 18/06⁸, grajeando que “é feio bater nos outros meninos” a propósito da irascibilidade em campo de jogadores como o sueco Zlatan Ibrahimovic; ou a de 7/07⁹, em que o cronista estabelece

6 A versão integral dos programas está disponível em: <https://www.rtp.pt/play/p2539/euro-2016> (“Noites do Euro 2016”) e <https://www.rtp.pt/play/p3631/futebol-taca-das-confederacoes-2017> (“Especial Taça das Confederações 2017”).

7 https://www.rtp.pt/noticias/euro-2016/cronica-do-euro-edicao-de-14-de-junho_v926205

8 https://www.rtp.pt/noticias/desporto/os-bons-e-os-maus-do-euro2016_v927269

9 https://www.rtp.pt/noticias/desporto/um-sapateado-de-chuteiras-nunca-e-boaidéia_v932187

Apesar de se desenvolverem na sombra temática da agenda diária das competições nem sempre as crónicas emitidas obedecem a essa lógica de atualidade

um paralelismo entre o momento em que os jogadores italianos partem para a bola, na marcação de penaltis, e o sapateado artístico, são exemplos dessa ligação meramente circunstancial entre um tema principal e o calendário de jogos. O mesmo tipo de ligação manifestar-se-á, um ano depois, na Taça das Confederações de 2017. Por exemplo, a crónica de 22/06¹⁰, aproveita o facto de Portugal jogar com a Rússia para recordar, através do arquivo televisivo, o modo como, ainda no tempo da União Soviética, os portugueses olhavam para a realidade da Europa de leste, comentando que “incrível era o André (Silva) ter visto o Carlos Fino de *ushanka*¹¹ na cabeça”, enquanto a crónica do dia seguinte¹² evoca, a propósito de um jogo do Chile, a poesia de Pablo Neruda, declamando

que “não há ditaduras que apaguem as palavras livres com essa ventania apressada” para se referir de seguida a Augusto Pinochet como o homem que “pode ter trancado o tempo deles num poço onde só a escuridão tinha autorização para estar de pé”. O autor dos trabalhos goza, assim, de uma *ampla liberdade de escolha temática e lexical*, que leva ao extremo, por exemplo, no dia seguinte à tragédia de Pedrógão Grande¹³, 18/06/2017¹⁴, ao dedicar a crónica a uma reflexão em que propõe a relativização do futebol face aos acontecimentos que haviam irrompido, com a força do fogo, na atualidade, escrevendo, sobre imagens em que o compositor Ludovico Einaudi interpreta uma das suas peças, que “apetece fugir pelas ruas de um piano”.

Na produção do texto cronístico, o autor abre, permanentemente, possibilidades interditas a um jornalismo preso à factualidade e a

10 https://www.rtp.pt/noticias/taca-das-confederacoes/taca-das-confederacoes-a-cronica_v1009870

11 Chapéu tradicional russo que correspondentes internacionais em Moscovo, como o jornalista Carlos Fino, da RTP, usavam nos seus diretos e vivos de reportagem a partir da então capital soviética.

12 https://www.rtp.pt/noticias/taca-das-confederacoes/taca-das-confederacoes-a-cronica_v1010054

13 Incêndio que foi declarado a 17/06/2017, em Pedrógão Grande (Leiria), atingindo depois vários concelhos, em que perderam a vida 64 pessoas.

14 https://www.rtp.pt/noticias/desporto/taca-das-confederacoes-a-cronica-de-hugo-cadete_v1009035

prescrições de objetividade. Numa das primeiras crónicas que escreveu, a de 12/06/2016¹⁵, dedicada à presença da selecção islandesa no Euro, Hugo Cadete descreve o país “lá, onde os vulcões se zangam quando o magma quer ir à rua”, confessando, a 19/06/2016¹⁶, a propósito das constantes reclamações dos jogadores com os árbitros, que “as línguas andam desgovernadas a virar as palavras todas do avesso” ou, na crónica da véspera da final do Euro com a França, a 9/07/2016¹⁷, suportando-se no arquivo de um excerto do discurso “I Have a Dream” de Martin Luther King, que “devíamos chatear-nos quando nos esquecemos de gostar de nós e, nesse baile dos ponteiros, envelhecemos dentro do tempo a marcar o melhor dos outros”.

É igualmente notório, na amostra analisada, um esforço mais complexo,

e propriamente televisivo, de construção discursiva que cruza sincronicamente o texto do jornalista com as imagens que lhe servem de suporte e com a banda sonora (musical, ambiente ou incidental), produzindo-se *um jogo polissémico* de mistura e multiplicação de sentidos literais com sentidos aparentes ou subliminares, de construções metafóricas sobre a própria imagem, e de elaborações metalinguísticas sobre o futebol, o jornalismo e a televisão. A noção de um *eu* autoral e de uma visão do mundo forçosamente assumida a partir desse sujeito-autor está sempre presente nos trabalhos analisados.

É o caso da crónica intitulada “Já não há Maradonas a aquecer”, emitida a 27/06/2016¹⁸. Nesta, Hugo Cadete analisa os momentos de tensão que antecedem um jogo de futebol, ensaiando, a partir do seu ponto de vista, uma junção dos pontos de vista dos jogadores, na viagem e chegada ao estádio, no balneário, ou nos momentos do aquecimento, com os dos adeptos, tornados fios condutores de

uma narrativa em que o autor escolhe como personagem central a figura e o imaginário de Maradona. O trabalho começa, precisamente, com um apelo declamado e dialógico, face às imagens que o acompanham, “vão buscar o Maradona! Nós queremos vê-lo uma vez mais, um ‘encore’, é o último, liguem-lhe para saber se está disponível. Pode ficar descansado, não vai ser preciso correr”¹⁹. O texto é ilustrado por uma edição de imagens de arquivo do jogador argentino, em momentos de aquecimento antes dos jogos que, pela espontaneidade, irreverência e liberdade indisciplinada que transmitem, contrastam com as imagens seguintes dos jogadores atuais, conduzidos disciplinada e mecanicamente pelos preparadores físicos das suas equipas. Às imagens, ritmadas pelo tema musical “Life is Life” dos Opus, o texto acrescenta múltiplos sentidos, propondo-lhes ressignificações. A narrativa surge *liberta de todas as amarras da objetividade* e flui como se não houvesse destino, conduzida apenas pelas

15 https://www.rtp.pt/noticias/desporto/cronica-do-euro-edicao-de-12-de-junho_v925710

16 https://www.rtp.pt/noticias/desporto/o-ho-mem-com-a-obrigacao-de-ver-igual-a-uma-aguia_v927426

17 https://www.rtp.pt/noticias/euro-2016/selecao-vai-ajustar-contas-com-o-passado_v932599

18 https://www.rtp.pt/noticias/desporto/cronica-do-euro-ja-nao-ha-maradonas-a-aquecer_v929558

19 O antigo jogador argentino Diego Maradona morreu a 25/11/2020.

vontades do narrador, que nela mistura registos assumidamente irónicos e humorísticos.

Esta liberdade que o cronista usa é igualmente explorada no sentido da formulação de metadiscursos, sejam os que dirige ao discurso que o futebol produz sobre si mesmo, como sucede na crónica de 17/06/2016²⁰, que está construída, precisamente, sobre a vulgata futebolística das conferências de imprensa, ao começar por dizer “há uma linguagem própria, isto é futebol, onze contra onze, as respostas dão-se dentro do campo, ganha-se, o grupo é unido, perde-se, os problemas resolvem-se internamente (...)”, sempre sobre o fundo sonoro do tema “Goal, goal, goal” dos James, ou os que dedica ao jornalismo e à televisão, como a crónica de 21/06/2016²¹, trabalhada numa montagem acelerada de imagens constituídas por uma sequência rápida de planos aéreos do trajeto dos autocarros das seleções

para os estádios, que se iniciam a preto-e-branco, surgindo depois a cor, que Hugo Cadete descreve com as seguintes palavras: “Depois de ter morrido o preto e branco, e parece que foi ontem, vêem-se coisas do caneco. Helicópteros a perseguir autocarros. A televisão acabou o curso de revisor e está muito satisfeita (...)”. Esta crónica evidencia vários aspetos de um trabalho propriamente televisivo: o jogo das palavras estende-se e interage com o jogo das imagens que são trabalhadas a bel-prazer, quer no tratamento da cor, no ritmo acelerado da montagem e na aceleração técnica de cada plano, mas também na conjugação com a banda sonora, altamente ritmada, da música dos Pogues, produzindo-se efeitos narrativos próximos da linguagem humorística e absolutamente afastados de qualquer pretensão de objetividade. A manipulação das imagens é assumida pela introdução de um exagero que coloca a televisão a caricaturar-se a si mesma, através do uso combinado do texto escrito e das possibilidades técnicas da montagem.

Outro exemplo particularmente evidente das complexidades

polissémicas atrás descritas, e dos diálogos intensos entre palavras e imagens, é o trabalho emitido a 20/06/2017²², durante a Taça das Confederações. Partindo de imagens captadas em *travellings*²³ circulares, orientados pelo círculo central do campo de futebol e pela disposição circular dos jogadores, o autor desenvolve um raciocínio acerca do fim do geocentrismo. Para tal, convoca a revolução científica iniciada por Galileu e Copérnico misturando esse sentido com o da centralidade da esfera (bola) no futebol, perdida para uma nova centralidade, que será agora conferida metaforicamente ao Sol, às estrelas, isto é, aos astros do desporto: “o Sol a andar à nossa roda, e a Terra, a Terra nem se mexia, ficava sossegada. Os antigos iam-nos tramando bem, foi uma sorte aqueles dois terem vindo. Sem eles, ainda aqui estávamos quietos, debaixo do medo da estrela grande”. Figuras históricas e da

20 https://www.rtp.pt/noticias/euro-2016/a-linguagem-do-futebol-ciencia-ou-emocaot_v927077

21 https://www.rtp.pt/noticias/desporto/helicopteros-que-perseguem-autocarros-a-cronica-do-euro_v928034

22 https://www.rtp.pt/noticias/desporto/taca-das-confederacoes-a-cronica-de-hugo-cadete_v1009206

23 Plano em que a câmara de filmagem se desloca relativamente ao objeto captado.

cultura são, aliás, constantemente convocadas pelo texto mas, também, pela imagem ou pela metaforização intencional da imagem. Na crónica de 26/06/2016²⁴ cuja banda sonora é o tema “Just an Illusion” dos Imagination, Hugo Cadete escreve “(...) até podemos não ter dúvida nenhuma, gritar a certeza absoluta, jurar que lá nas bancadas estavam o Pablo Escobar, o António Variações e o Hemingway também (...)”. Ao mesmo tempo, visiona-se uma sequência de três planos de adeptos anónimos nas bancadas, intencionalmente metaforizados como sócias das figuras que o texto sincronicamente nomeia.

Depois do jogo: comentários finais

No conjunto da amostra que analisámos, fornecendo nas páginas precedentes uma síntese dos distintos elementos que a caracterizam, que dialogam com o conhecimento teórico produzido sobre a prática, no espaço

lusófono, do género jornalístico *crónica*, e sobre a sua transposição para a televisão, evidencia-se, desde logo, o estabelecimento de complexas tessituras verbais e imagéticas intercrizadas nas quais as imagens e os sons servem o texto e, por sua vez, o texto serve as imagens, para que se possa desenvolver um tema ou elaborar um enredo não forçosamente relacionados com o conteúdo objetivamente ilustrado pelas imagens. Estas tessituras, geradoras de uma polissemia intencional, tiram partido do facto de, como refere Felisbela Lopes, além da apreensão sensorial, através da visão e da audição, ser “no imaginário de cada um que os sentidos e significados da imagem e do discurso televisivos acontecem” (Lopes, 2006, p.77), mas nada têm a ver com a peça jornalística televisiva de noticiário, na qual o texto comanda as imagens para relatar objetivamente um só acontecimento ou facto. A peça jornalística televisiva trata de eliminar a possibilidade do estabelecimento de quaisquer ambiguidades polissémicas. Escreve Jacinto Godinho que, na reportagem televisiva, “é com a voz que emerge o domínio disciplinar

sobre as imagens” (Godinho, 2011, p. 74). Ao disciplinar a imagem pela voz, isto é, pelo texto, a peça noticiosa de informação televisiva tende, pois, a anular qualquer possibilidade de exploração dos múltiplos sentidos de que a imagem é originalmente portadora. Nos trabalhos analisados, o que se deteta é, pelo contrário, a busca que Hugo Cadete faz desses múltiplos sentidos, explorando-os ao limite, ao mesmo tempo que cada nova frase que profere impede a redução do discurso televisivo a significações rígidas.

Assim, a análise às crónicas emitidas pela RTP durante o Euro 2016 e a Taça das Confederações 2017 permite-nos concordar com a sua dupla inserção numa tradição literária da *crónica* e como ensaio de transposição desta tradição para a linguagem televisiva: os múltiplos trajetos propostos pelo jornalista Hugo Cadete nos seus trabalhos constituem viagens semânticas impossíveis de realizar de um outro modo jornalístico, especialmente, de um modo que use os recursos tendencialmente objetivos da linguagem televisiva informativa: apenas a liberdade imaginativa e a intensa produção sógnica que a crónica

24 https://www.rtp.pt/noticias/euro-2016/e-assim-o-futebol-entre-a-dor-da-emocao-e-a-fe-no-acreditar_v929291

filiada na tradição literária outorga ao cronista permitem que, a partir de uma peça televisiva cuja leitura é forçosamente imediata, se estabeleça um horizonte de possibilidade literário. A televisão, domínio absoluto da imagem, surge indisciplinada, insolente, nas palavras de Eça, devendo campo aberto para a exploração de todas as dimensões da sua própria linguagem. Este facto chegou, aliás, a ser salientado pelo comentador Rui Malheiro, aos 26'45" da emissão de 8/07/2016²⁵, marcando os trabalhos de Hugo Cadete como “um verdadeiro poemário deste Europeu”.

Acompanhamos, por isso, as considerações tecidas pelos investigadores brasileiros Matheus Canil de Souza e Marco Aurélio Reis, na análise que fizeram às crónicas televisivas do jornalista Tadeu Schmidt, emitidas em 2018 na Rede Globo: trabalhos carregados de “subjetividade” e “pessoalidade” em que “o jornalista não ficava preso apenas aos acontecimentos do dia na Copa do Mundo” (Souza & Reis, 2019, p. 7). Os dois

investigadores constataram ainda que foram “deixados de lado os tradicionalismos de um formato televisivo, e passam a ser adotadas formas classificadas como videoteratura” (Souza & Reis, 2019, p. 10).

Reiterando que nos encontramos, ainda, numa situação científica de défice de estudos sistemáticos dedicados a este tipo de produção televisiva em Portugal, que o presente estudo apenas colmatará em parte, não podemos deixar de assinalar a possibilidade de, com o desenvolvimento desses estudos, se vir a consolidar um conjunto de novas ferramentas teóricas de análise da evolução do género jornalístico *crónica* resultante do cruzamento entre a tradição literária da sua produção escrita, surgida no século XIX, e a exploração das linguagens televisivas e da narratividade audiovisual contemporâneas.

Referências bibliográficas:

Azinhiera, N. (2012, 25 de fevereiro). O peso das palavras. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/nuno-azinhiera/o-peso-das-palavras-2325283.html>

Beltrão, L. (1980). *Jornalismo opinativo*. Sulina.

Brogueira, D. (2013). *A figuração da personagem nas crónicas de Eça de Queiroz: Textos de imprensa da Revista Moderna* [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra]. Repositório da Universidade de Coimbra. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/35800>

Carvalho, J. R. (2020). A crónica como género jornalístico e o emergir do subgénero “do quotidiano”. *Comunicação Pública*, 15(29). <https://doi.org/10.4000/cp.11282>

Chaparro, M. C. (1998). *Sotaques d'a-quém e d'além Mar: percursos e géneros do jornalismo português e brasileiro*. Jortejo Editora.

Chaparro, M. C. (2008). *Sotaques d'a-quém e d'além mar: travessias para uma nova teoria de géneros jornalísticos*. Summus.

Coelho, M. (2002). *Notícias sobre a crónica. Jornalismo e literatura: a sedução da palavra*. Escrituras.

Crato, N. (1992). *Comunicação social - a imprensa. Iniciação ao jornalismo*. Presença.

25 <https://www.rtp.pt/play/p2539/e242852/euro-2016/508550>

- Fusch, P., & Ness, L. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408-1416. <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR20/9/fusch1.pdf>
- Godinho, J. (2011). *As origens da reportagem – Televisão*. Horizonte.
- Lopes, F. (2006). A informação desportiva da TV dirige-se aos sentidos ou ao pensamento?. In F. Lopes & S. Pereira (Coords.), *A TV do futebol* (pp. 77-87). Campo das Letras.
- Lopes, P. (2010a). A crónica (nos jornais): O que foi? O que é?. *BOCC*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-chronica-lobes.pdf>
- Lopes, P. (2010b). Géneros literários e géneros jornalísticos - Uma revisão teórica de conceitos. *BOCC*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-generos-lobes.pdf>
- Martins, M. L. (2002). O Triunfo do jornalismo – Leitura de ‘Sinais’, livro de crónicas radiofónicas de Fernando Alves. *Comunicação e Sociedade*, 4, 311-314. [https://doi.org/10.17231/com-soc.4\(2002\).1308](https://doi.org/10.17231/com-soc.4(2002).1308)
- Melo, J. M. (1994). *A opinião no jornalismo brasileiro*. Vozes.
- Michelline, E. (2005). A crônica no universo jornalístico e literário. *Contemporânea*, 3(1), 104-117. <https://doi.org/10.12957/contemporanea.2005.17071>
- Reis, M. A., & Thomé, C. (2017). Videoteratura - Uma proposta de análise do cronismo na televisão. *Linguagens – Revista de Letras, Artes e Comunicação*, 11(3), 564-585. <http://dx.doi.org/10.7867/1981-9943.2017v11n3p577-598>
- Rossetti, R., & Vargas, H. (2006). A recriação da realidade na crônica jornalística brasileira. *UNIREvista*, 1(3), 1-10.
- Soares, I. (2021). A reportagem e o jornalismo literário ou a reportagem como jornalismo literário. In P. Coelho, A. I. Reis, & L. Bonixe (Orgs.), *Manual de reportagem. REC* (pp. 57-76). Labcom.
- Souza, M. C., & Reis, M. A. (2019). Um olhar especial sobre a Copa do Mundo: Uma análise das crônicas de Tadeu Schmidt para o Jornal Nacional. In F. F. Almeida, M. C. Barbosa, F. M. S. Souza, M. N. B. Pirola, & E. Rebouças (Orgs.), *Anais do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Intercom.
- Teixeira, A. C. E. M. (2016). Modos narrativos de fazer mundos: jornalismo, ficção e verdade. *FAMECOS*, 23(3). <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.3.23047>
- Thomé, C., & Reis, M. A. (2020). Videoteratura como estratégia do telejornalismo: um olhar epistemológico sobre produtos das emissoras TVGlobo e GloboNews. In M. Maia & M. Y. Mateus (Orgs.), *Narrativas midiáticas contemporâneas: epistemologias dissidentes* (pp. 226-239). Catarse.
- Traquina, N. (2007). *Jornalismo*. Quimera.
- Zelizer, B. (2000). Os jornalistas como comunidade interpretativa. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 27, 50-65.

Entre vaías, polêmicas e perdas: enquadramentos da imagem pública de Neymar Jr. na retrospectiva 2019 d'O Estado de São Paulo on-line

Between boos, controversies and losses: frameworks of Neymar Jr's public image in the 2019 retrospective of O Estado de São Paulo online

André Melo Mendes

Universidade Federal de Minas Gerais

andremelomendes@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0525-8978>

Ana Karina Oliveira

Faculdades Promove de Minas Gerais

anakarina.akco@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6978-2640>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_15_7

Resumo:

Este artigo tem como objetivo verificar se as escolhas das imagens e textos utilizados na retrospectiva de 2019 sobre o jogador de futebol brasileiro Neymar Jr., produzida pelo site do jornal *O Estado de São Paulo*, contribuem para uma caracterização negativa da imagem pública do jogador. Partimos da ideia de que a mídia, em virtude da sua relevância e legitimidade como ator social, influencia na produção dos consensos sociais da sociedade à qual pertence. A partir da operacionalização dos conceitos de enquadramento, acontecimento, imagem pública e retrospectiva, produzimos uma análise com base no método semiótico de Panofsky e nas considerações de Barthes e Butler sobre as relações retóricas e expressivas das imagens com os textos aos quais estão vinculadas. Concluímos que a narrativa veiculada pela retrospectiva d'*O Estado de São Paulo* optou por dar destaque aos episódios conturbados e polêmicos da trajetória de Neymar naquele ano, fixando sentidos predominantemente negativos à sua imagem pública.

Palavras-Chave: Enquadramento; imagem pública; análise de imagens; futebol; Neymar.

Abstract:

This article aims to verify whether the choices of images and texts used in the 2019 retrospective on Brazilian football player Neymar Jr., produced by the website of the newspaper *Estado de São Paulo*, contribute to a negative characterization of the player. We start from the idea that the media, due to its relevance and legitimacy as a social actor, influences the production of social consensus in the society to which it belongs. From the operationalization of the concepts of framing, event, public image and retrospective, we produced an analysis based on Panofsky's semiotic method and on Barthes and Butler's considerations on the rhetorical and expressive relationships of images with the texts to which they are linked. We conclude that the narrative conveyed by the retrospective of the *Estado de São Paulo* newspaper chooses to rescue the troubled and controversial episodes in Neymar's trajectory that year, fixing predominantly negative meanings to his public image.

Keywords: Framing; public image; image analysis; soccer; Neymar.

Introdução

O Brasil, historicamente conhecido como “o país do futebol”, possui um número relevante de pesquisas sobre esse tema em diversas áreas do conhecimento, entre elas História, Sociologia, Antropologia entre outras; assim como há pesquisadores brasileiros pioneiros em abordar esse assunto no campo da comunicação, como Roberto DaMatta (2012), Ronaldo Helal (1997), Antônio Jorge Soares et al. (2007), Cláudia Kessler (2012), e Lopes e Hollanda (2018), entre outros.

Interessados em saber mais e contribuir para esse campo, iniciamos nossas pesquisas sobre o futebol em 2014, incentivados pelo contexto da realização da Copa do Mundo no Brasil. Nesse momento, junto a outros colegas de pesquisa, realizamos uma série de análises e estudos sobre as implicações sociológicas da realização da Copa do Mundo e suas consequências no “país do futebol”. Essa experiência nos alertou para o enorme potencial que esse tema oferece em termos de discursos e valores acionados pela mídia na construção de suas narrativas.

Em 2018, retomando os estudos sobre a participação da seleção brasileira masculina em Copas do Mundo, realizamos uma pesquisa sobre como os principais jornais impressos brasileiros haviam narrado essa campanha – que terminou com a eliminação da seleção nas quartas de final, após uma derrota para a equipe holandesa. Nessa oportunidade, percebemos que a figura do jogador Neymar Jr. foi utilizada, muitas vezes, para sintetizar o que havia ocorrido com a seleção durante o torneio. Essa escolha não nos surpreendeu porque ele era, sem dúvida, o mais famoso jogador brasileiro em atividade naquele momento. O que nos chamou atenção foi a sensação de que havia uma espécie de indisposição por parte dos jornais analisados, nas notícias e imagens por eles selecionadas, que nos pareceram responsabilizar mais o jogador do que o grupo pela desclassificação (Mendes et al., 2021).

Considerando que, nos últimos anos, Neymar sempre esteve em evidência na mídia – suas conquistas, mas, sobretudo, suas falhas – e cientes de que um enquadramento nunca é neutro (Daylan, 2009), decidimos

investigar esse contexto com mais atenção e cuidado, buscando verificar se as escolhas das imagens e textos utilizados pela mídia ao narrar o jogador poderiam estar contribuindo para uma caracterização negativa sobre ele. Com esse objetivo, iniciamos uma pesquisa, na qual este artigo se insere, sobre as representações veiculadas sobre Neymar na mídia brasileira. Partimos da ideia de que a mídia, em virtude da sua relevância e legitimidade como ator social, atua sobre a produção dos consensos da sociedade à qual pertence, portanto, os enquadramentos veiculados sobre Neymar pelos principais meios de comunicação nacionais contribuem para a percepção da sociedade brasileira sobre o jogador. Com esse estudo pretendemos, ainda, ampliar os estudos sobre futebol na área da comunicação e propor novos conceitos para analisar esse objeto de estudo.

No recorte aqui apresentado, vamos analisar a retrospectiva (a ser apresentada nas análises) publicada pelo jornal *O Estado de São Paulo* no seu site, escolhido por sua relevância nacional, que lhe confere autoridade para narrar acontecimentos e

construir representações consideradas legítimas pela sociedade brasileira (Campos, 2019). Além disso, foi um dos poucos veículos que dedicou uma retrospectiva ao craque em 2019, ano decisivo em sua carreira, marcado por contusões e uma acusação de estupro.

A forma “retrospectiva” nos parece ideal para nossos objetivos, pois, conforme aponta Todorov (2000), ela destaca alguns acontecimentos, enquanto outros são esquecidos. Essas escolhas estão relacionadas aos critérios de notícia do meio que as veicula, mas também a valores e discursos que predominam em uma sociedade naquele momento histórico. Assim, as retrospectivas se constituem como objetos privilegiados para análises que pretendem compreender melhor como os consensos são construídos dentro de uma sociedade e quais valores e crenças são acionados pelas narrativas que os instalam (Babo-Lança, 2011).

Para analisarmos a produção dessa retrospectiva, utilizamos um método de análise baseado nas ideias de Panofsky (2002) e nas observações de Barthes (1990) e Butler (2015) sobre as relações retóricas entre texto e

imagem. Para refletirmos sobre os resultados dessas análises, utilizamos os conceitos de “acontecimento” (Quéré, 1995; 1997; 2000; 2005), “enquadramento” (Goffman, 2012), “imagem pública” (Gomes, 2004; 2007) e “retrospectiva” (Babo-Lança, 2011).

Este artigo está organizado em três seções. Na primeira, apresentamos os conceitos operadores utilizados para compreender e refletir sobre a análise da retrospectiva. Em seguida, detalhamos a metodologia utilizada para a leitura e análise das imagens em seus aspectos mais relevantes (dada a limitação de espaço de um artigo). A última parte é formada pelas considerações iniciais, intermediárias e finais.

Conceitos operadores

Acontecimento e Enquadramento

Um acontecimento é um fato que rompe com o estado de normalidade e afeta um ou vários sujeitos, podendo ser relevante tanto para a esfera privada quanto para a esfera pública (Quéré, 1995). Quando esse

acontecimento afeta uma coletividade, ele é considerado um acontecimento público e é esse tipo de acontecimento que interessa ao jornalismo. Um acontecimento teria uma “vida dupla”, na qual a “primeira vida” seria relacionada à sua dimensão mais imediata e experiencial (o momento em que o fato se daria na experiência), sendo posteriormente transformado em discurso e individualizado – o que Quéré (2005) nomeou de “segunda vida” do acontecimento ou acontecimento-objeto.

A mídia atuaria nesse segundo momento, quando o acontecimento é tornado inteligível, sendo enquadrado pelos meios de comunicação. Tal enquadramento busca tornar o acontecimento acessível ao público, transformando-o em uma narrativa de fácil compreensão. Nesse processo, e devido à impossibilidade de narrar todo acontecimento, torna-se necessária uma seleção do que será apresentado e do que será esquecido (Ricoeur, 2007). Assim, as reportagens realizam uma simplificação do ocorrido, geralmente, segundo os interesses dos meios que as divulgam ou do próprio repórter. Portanto, qualquer acontecimento,

antes de ser veiculado pela mídia, é submetido a diversos processos de seleção, construção e interpretação, de maneira que aquilo que é publicado não é mais do que um corte na realidade, uma visão sobre o fato (Gitlin, 1980; Tuchman, 1978).

Diante desse caráter inelutavelmente seletivo da narrativa (Ricouer, 2007), o jornalista não seria apenas alguém que comunica a outrem o conhecimento da realidade, mas também aquele que a produz, por meio um enquadramento (Carvalho, 2009). Isso implica dizer que, assim como quaisquer outros atores e/ou organizações sociais, os jornalistas e os meios de comunicação nos quais eles atuam não apresentam ao público a realidade sobre algo, mas um enquadramento, uma representação imperfeita daquilo que originou a publicação.

Apesar de originalmente o conceito de enquadramento ter sido criado para microanálises das relações pessoais (Goffman, 2012), ao longo dos anos, esse conceito vem sendo muito utilizado em estudos de comunicação, com uma abordagem direcionada ao conteúdo veiculado pela mídia,

particularmente no campo do jornalismo (França et al., 2014). Aqui, utilizamos essa forma de operacionalização do conceito, que se interessa pela análise do conteúdo discursivo veiculado nas mídias, concentrando-se em compreender o modo como as narrativas circuladas pelo jornal eletrônico *O Estado de São Paulo* podem reenquadrar os fatos que já haviam sido enquadrados anteriormente em uma nova síntese para os seus leitores, bem como os discursos e valores ali presentes.

Retrospectiva

Considerando que é “impossível lembrar de tudo” (Ricouer, 2007, p. 455) e que, na contemporaneidade, há um excesso de informações (que contribui para que tenhamos uma percepção difusa da realidade), uma retrospectiva exerce um importante papel social, porque oferece uma narrativa estável do que ocorreu no passado, na medida em que conecta diferentes assuntos e os disponibiliza de maneira que façam sentido para o leitor. Nesse processo, uma retrospectiva precisa escolher o que merece

ser recordado, estabelecendo uma hierarquia entre valores e crenças em um processo de criação de memória que implica no estabelecimento do que deve ou não ser lembrado (Todorov, 2000).

Assim, uma retrospectiva não é apenas um convite inocente para rever acontecimentos de destaque em um determinado período. Essa narrativa, além de confirmar as antigas hierarquias do que deve ou não ser esquecido, pode apresentar uma nova, propondo novos enquadramentos para o que foi selecionado, bem como uma nova escolha dos acontecimentos-objeto. Essa forma jornalística, assim, não apenas apresenta o passado, mas o constitui, tendo potencial para continuar construindo e ampliando os acontecimentos destacados anteriormente pela mídia, ao mesmo tempo em que contribui para a legitimidade de certa narrativa como estatuto de realidade (Babo-Lança, 2011).

Isso se torna ainda mais relevante se considerarmos que a maioria dos membros de uma sociedade tende a criar memória apenas de aspectos diretamente ligados à sua própria experiência, o que implica que outros

acontecimentos com baixo impacto sobre sua vida pessoal não possuem uma impressão bem definida na memória dos sujeitos, cabendo a narrativas divulgadas por livros, revistas e sites definir *o que e como* deve ser lembrado um certo acontecimento. Assim, a retrospectiva contribui para consolidar os meios de comunicação como lugares de gestão da memória e do esquecimento.

Imagem pública

Mesmo que não seja evidente para muitos leitores, as imagens divulgadas na mídia são recortes cuidadosamente selecionados da realidade, enquadramentos que ajudam a construir um determinado sentido sobre um acontecimento ou sobre um ator social, tendo grande influência na determinação da sua figura pública no imaginário nacional. A imagem pública de um agente social – seja uma instituição ou um sujeito – é construída por uma associação de representações que emergem em diferentes discursos, entre eles, os midiáticos (Gomes, 2007), e pode atribuir um grande capital simbólico ao sujeito

(Weber, 2009). Ela é formada por um conjunto de enquadramentos que, ao serem repetidos e aceitos por parte do grupo social a que pertencem, ganham adesão e estabilidade, sendo incorporados ao consenso social – que não é estável, nem harmônico, mas que irá alimentar a formação da memória da sociedade.

A partir dessas premissas, nos parece que uma retrospectiva tem grande potencial para contribuir para a formação da imagem pública, especialmente se é veiculada por um órgão de imprensa que possui legitimidade social.

A retórica da imagem

A retrospectiva escolhida para análise é formada por slides e cada slide é composto por fotografias que possuem textos inseridos dentro delas. Para analisar e refletir sobre os enquadramentos difundidos por essa retrospectiva predominantemente visual, consideramos a imagem fotográfica como um conjunto de signos com sentidos culturais pré-definidos, portanto, um texto visual que veicula valores e discursos, que possui uma

retórica. No jornalismo, essas redes de sentido temporal e espacialmente definidas podem ser utilizadas, a princípio, como um “convite” à atenção do leitor, mas que incorpora em si formas de poder (Butler, 2015: p. 146). Nesse sentido, a fotografia que é utilizada para ilustrar uma matéria jornalística não apenas a torna mais atraente, como também constrói e amplia o acontecimento referido.

Em *A retórica das imagens* (1990), Roland Barthes chamou à atenção para o uso do texto verbal como elemento importante na fixação do sentido de imagens bidimensionais, especialmente aquelas publicadas nos jornais. Segundo o autor, as imagens fotográficas seriam polissêmicas e, portanto, necessitariam de um controle sobre seus significados, de modo a tentar evitar uma possível arbitrariedade na escolha dos sentidos pelo leitor. Nesse sentido, Barthes afirma que a mensagem linguística pode (e deve) ser usada como fixadora da cadeia flutuante de significados da mensagem icônica a fim de direcionar a interpretação do leitor.

Mais recentemente, em *Quadros de Guerra*, Judith Butler (2015)

reforça a percepção de Barthes ao afirmar que a forma como as fotos são enquadradas e exibidas e as palavras utilizadas para descrevê-las atuam em conjunto para produzir uma “matriz interpretativa” para aquilo que é visto (Butler, 2015, p. 121). Com essa intenção, é comum que os meios de comunicação utilizem o texto verbal como uma estratégia para criar uma “barreira” que impede a proliferação dos sentidos das fotografias, conduzindo o leitor por entre os vários significados possíveis, fazendo com que ele se desvie de alguns e assimile outros (Barthes, 1990).

Ainda nesse sentido, Butler (2015) chama a atenção para a dimensão social do enquadramento, que se configura como uma operação de poder que, ao enquadrar uma realidade, delimita sua “esfera de aparição”, deixando, consequentemente, algo de fora que torna aquele quadro possível/reconhecível enquanto tal. O enquadramento é, assim, produtor de um esquema de inteligibilidade para uma dada realidade, e a mídia é um importante agente nesse processo.

Metodologia

Para analisar as imagens escolhidas para narrar o que se passou de relevante na carreira de Neymar no ano de 2019, utilizamos uma abordagem próxima ao método desenvolvido por Panofsky (2002) para analisar imagens, incorporando a ele o estudo dos textos verbais vinculados às imagens dos slides, de acordo com as proposições de Barthes (1990) e Butler (2015).

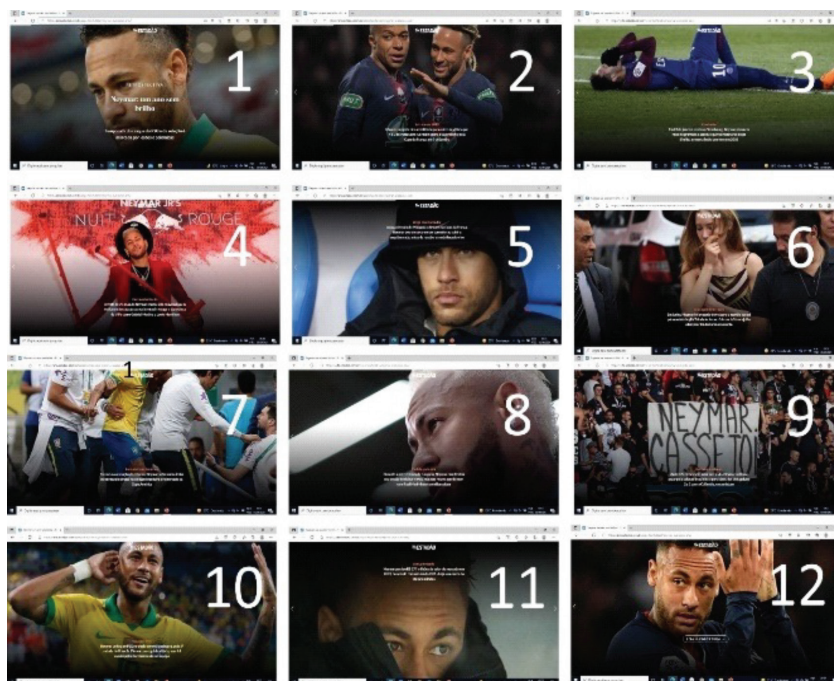
Basicamente, o método de Panofsky para análise de imagens possui três níveis. O primeiro, exige um nível básico de entendimento da imagem; o segundo, exige do analista conhecer a cultura e a inserção da imagem analisada nessa cultura; e o terceiro nível, em que o analista deve interpretar a imagem sob um ponto de vista histórico. Já o nosso procedimento incorpora à análise das fotografias a análise dos textos vinculados a elas e contempla dois momentos: o primeiro, em que predomina a objetividade (considerando o tipo de objetividade possível de ser obtido em uma análise realizada por sujeitos históricos); e outro, mais subjetivo, no qual utilizamos como referência as informações e inferências

realizadas no primeiro momento, comparando-as com os dados de contexto (interno e externo à imagem). É sempre importante destacar que essa divisão é artificial e tem apenas a finalidade de sistematizar o processo.

Na etapa analítica, que, no que diz respeito à imagem, é um desenvolvimento do primeiro e do segundos níveis do método do historiador e crítico alemão, são consideradas as qualidades formais dos signos, o contexto histórico no qual estão situados e quais as representações mais estáveis associadas aos elementos constitutivos da imagem. Busca-se verificar se, nesse novo contexto, os sentidos tradicionais relacionados a esses elementos permanecem ou não, bem como as relações retóricas e expressivas dos textos relacionados à imagem.

A síntese interpretativa, que corresponderia ao terceiro nível do método desenvolvido por Panofsky, tem como importante referência as informações e especulações produzidas na fase analítica (primeiro momento). A aplicação dos conceitos de enquadramento e imagem pública se dá especialmente nessa fase, quando

Figura 1. Imagens da retrospectiva de Neymar, em 2019, publicada pelo site do jornal *O Estado de São Paulo*



*Mesmo que não
seja evidente para
muitos leitores,
as imagens
divulgadas na
mídia são recortes
cuidadosamente
selecionados da
realidade (...)*

refletimos sobre como os discursos e valores identificados na fase anterior estão relacionados à narração da seleção brasileira e à imagem de Neymar. Nessa estrutura, a legitimidade das afirmações e reflexões do momento sintético está ancorada principalmente no momento analítico.

É importante notar que, apesar da semelhança com o método de Panofsky (2002), o método aqui utilizado não considera que a intuição de um leigo pode ser mais efetiva que a capacidade intelectual de um pesquisador experiente, como pressupunha o crítico alemão. Assim, nas análises aqui realizadas, a síntese interpretativa (último momento da análise) utiliza como base retórica e expressiva as informações e especulações produzidas na fase analítica. Dessa forma, no estudo de cada imagem são considerados não apenas seus aspectos formais e suas relações com o contexto histórico e com outras imagens da História da Arte, mas também o diálogo com os textos aos quais ela está vinculada.

Vale destacar que todas as imagens foram analisadas individualmente, considerando inicialmente seus aspectos expressivos e retóricos, assim como sua relação com os textos a elas vinculados; e, após essas avaliações individuais, foram investigadas todas as imagens em conjunto. Assim, por meio de análises comparativas, foram produzidas nossas interpretações e reflexões a partir das quais tentamos compreender os enquadramentos realizados pelo site do jornal *O Estado de São Paulo*, identificando os discursos contidos nessas imagens e nos textos a elas vinculados, bem como os valores neles destacados.

1ª. Etapa - Analítica

A retrospectiva é formada por 12 slides.

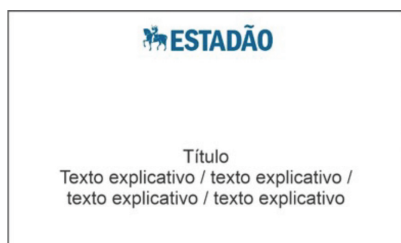
Vamos considerar cada slide como uma unidade de sentido formada por um texto visual, uma fotografia (que ocupa toda a superfície do slide); e por um texto verbal (inserido dentro da imagem, de forma centralizada, no topo ou na base da fotografia, não

Tabela 1. Textos associados às imagens.

SLIDE	TEXTO	
	TÍTULO	SUBTÍTULO
1	RETROSPECTIVA	Neymar: um ano sem brilho Temporada do craque do PSG e da seleção é marcada por lesões e polêmicas.
2	Estreia em 2019	Marcou um gol e deu assistência para outro na vitória por 4 a 0 do Paris Saint-Germain sobre o GSI Pontivy pela Copa da França, em 9 de janeiro.
3	Contusão	Em 23 de Janeiro, contra o Strasbourg, Neymar pisou em falso no gramado e sentiu o quinto metatarso do pé direito, a mesma lesão que teve em 2018.
4	Festa Ostentação	A festa de 27 anos de Neymar reuniu 500 convidados em Paris com decoração ao estilo Moulin Rouge e a presença de VIPs como Gabriel Medina e Lewis Hamilton.
5	Briga com torcedor	Após a derrota do PSG para o Rennes na Copa da França Neymar deu um soco em um torcedor ao subir a arquibancada, antes de receber a medalha pelo vice.
6	Acusação de estupro	Em junho, Neymar foi acusado de estupro e assédio sexual pela modelo Najila Trindade. O caso foi concluído em junho e Neymar foi declarado inocente.
7	Fora da Copa América	Em meio a acusação de estupro, Neymar sofreu uma lesão no tornozelo direito na seleção brasileira e foi cortado da Copa América.
8	Pedido para sair	Durante a pré-temporada europeia, Neymar manifestou seu desejo de deixar o PSG, mas não houve acordo com o Real Madrid nem com o Barcelona.
9	Retorno à seleção	Após três meses sem jogar por lesão, Neymar voltou a atuar pela seleção brasileira e participou dos dois gols no 2 a 2 com a Colômbia, em amistoso. Tradução do cartaz: Neymar, vá embora.
10	Vaias no PSG	Neymar voltou ao PSG com o Strasbourg pela 5ª rodada do Francês. Ele marcou o gol da vitória, mas foi vaiado pelos torcedores de sua equipe.
11	Desvalorizado	Neymar perdeu R\$277 milhões de valor de mercado em 2019, de acordo com estudo do CIES – hoje vale cerca de R\$830 milhões.
12		Leia a cobertura

prejudicando sua expressividade); além da logomarca do jornal (no topo do slide), um signo que dá legitimidade e identificação a esse produto jornalístico. A autoria das fotografias não é mencionada.

Imagem 2: Estrutura textual de cada unidade de sentido.



A primeira unidade de sentido funciona como a introdução da retrospectiva e apresenta ao leitor uma foto de Neymar enquadrado em super close. Essa imagem é o marco inicial

da retrospectiva, a partir da qual serão apresentados os outros 11 slides. Nessa fotografia é possível perceber, além do rosto do craque, que ele veste o uniforme da seleção brasileira. Seu olhar aponta para fora do quadro e a ideia contida no subtítulo, “Sem brilho”, sugere que ele esteja refletindo sobre seu desempenho em 2019. O subtítulo sintetiza quais serão os assuntos abordados pela retrospectiva: lesões e polêmicas.

O segundo slide é um dos poucos em que sua imagem aparece alegre, ao lado do outro grande craque do Paris Saint-Germain (PSG), Mbappé. Sua felicidade, segundo o texto, é devida ao seu bom desempenho na estreia do clube em 2019.

A unidade de sentido seguinte mantém a lógica de contraste,

enquadrando Neymar infeliz, deitado no gramado devido a uma contusão, logo no início da temporada. O subtítulo nos informa que é a mesma lesão sofrida no ano anterior, o que aumenta a preocupação do craque e daqueles que torcem por ele.

No quarto slide há, novamente, uma foto que sugere a inversão do estado de espírito de Neymar. Nessa imagem, ele é apresentado de pé, em uma pose que sugere confiança, vestindo uma roupa elegante. A imagem se refere ao seu aniversário, que, segundo o texto, contou com a presença de diversos famosos. Ele tem um par de muletas nas mãos, o que indica que, apesar de ter mudado seu espírito, ele ainda não havia se recuperado da lesão.

Na unidade de sentido seguinte, Neymar é novamente retratado com uma expressão tensa, sugerindo preocupação. Lembra a primeira imagem da série, mas, nessa fotografia ele não é retratado no campo, mas no banco de reservas, que possui certa conotação negativa no futebol: é, em geral, onde ficam os jogadores menos importantes, os coadjuvantes. Ser retratado nesse lugar sugere perda de poder simbólico.

O sexto slide representa o principal problema enfrentado pelo craque no ano da retrospectiva: a acusação de assédio sexual e estupro. Apesar de ter sido rapidamente inocentado por falta de provas, houve uma intensa cobertura da mídia sobre esse acontecimento, o que contribuiu para esvaziar ainda mais o poder simbólico da sua imagem pública.

A fotografia da unidade de sentido seguinte mostra Neymar caminhando em direção ao banco de reservas, apoiado por pelo menos dois integrantes da comissão técnica da seleção brasileira, sugerindo fragilidade física e mental – esse acontecimento se deu pouco depois da denúncia de estupro. O jogador volta ao banco de reservas.

No slide 8 é apresentada outra imagem de Neymar preocupado, agora usando barba, o que lhe dá uma expressão mais sisuda e alude à passagem de tempo. O texto explica que o motivo da sisudez se relaciona ao fracasso na sua tentativa de deixar o PSG. Esse gesto pode ser compreendido como imaturo, na medida em que sugere que ele age como uma criança que, diante das primeiras dificuldades, quer voltar para casa, em vez de enfrentar a situação como “homem” e superá-la. Os brincos com o símbolo do super-herói Batman reforçam a imagem de infantilidade.

Apesar do texto do slide 9 se referir a um retorno produtivo de Neymar à seleção brasileira, com participação nos dois gols marcados em um amistoso contra a Colômbia, a imagem apresenta o que parece ser a torcida do PSG, com destaque para um cartaz que, em francês, expressa o desejo de que Neymar deixe o clube. Esse contraste entre o que a imagem representa e o que o texto afirma tem uma importância retórica importante, como se verá mais adiante (Barthes, 1990; Butler, 2015).

No slide 10, a imagem parece apresentar uma ruptura ou pausa no calvário de Neymar. O craque é retratado alegre, demonstrando confiança e um certo atrevimento no gesto que faz com a mão direita, que sugere um endereçamento aos Ultras, parte da torcida do PSG que o vaiava no jogo mencionado pelo texto. Contudo, na imagem, Neymar veste o uniforme da seleção brasileira.

Na unidade de sentido 11 há uma retomada da narrativa de decadência. Dessa vez, ele parece se esconder em seu casaco, reforçando a ideia de decadência da sua imagem, confirmada pela decadência do seu valor monetário, como mostrado pelo texto.

O slide 12 encerra a retrospectiva com uma imagem de Neymar em campo, com a camisa do PSG. Suas mãos aparecem abertas, muito próximas e direcionadas para cima, sugerindo aplauso ou oração. Ele olha para o lado e sua testa está enrugada, o que lhe dá um ar de preocupação. Posicionada ao fim da retrospectiva, a imagem ganha um tom de súplica.

Para determinarmos com uma maior precisão qual o significado de cada elemento no contexto de uma

SLIDES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
TIPO	N	P	N	P	N	N	N	N	N	P	N	N

Tabela 2. Imagens NEGATIVAS (N) e POSITIVAS (P) sobre a carreira de Neymar em 2019, de acordo com as unidades de sentido da retrospectiva.

imagem específica, é necessário levar em consideração não apenas os significados potenciais que o signo possui na sociedade da qual faz parte, mas também quais desses sentidos são destacados, de acordo com a disposição desses signos na superfície da imagem e mesmo se novos sentidos podem ser associados a esses signos nesse novo contexto, considerando, inclusive, os textos relacionados à essas imagens (Barthes, 1990; Butler, 2015).

A partir das primeiras análises, foi possível dividir as fotografias em dois grupos, de acordo com o modo como elas expressam o estado psicológico do jogador: imagens que tendem a sugerir um acontecimento negativo durante o ano de 2019 na carreira/vida de Neymar, por meio de uma expressão tensa do craque, que chamaremos NEGATIVAS; e imagens que tendem a representar um acontecimento positivo na carreira do craque brasileiro, por meio de sua expressão alegre ou confiante, que chamaremos de POSITIVAS. Reforçando o ritmo criado pelas diferenças dos enquadramentos, esses dois tipos de imagens estão intercalados de maneira a criar um ritmo visual: até

o slide 4 há uma alternância entre imagens NEGATIVAS e POSITIVAS, entretanto, entre os slides 5 e 9 há apenas NEGATIVAS. Nos últimos slides, essa alternância se repete, como se pode perceber no Tabela 2.

Do ponto de vista retórico, a alternância entre imagens POSITIVAS e NEGATIVAS no começo da série pode sugerir certa “neutralidade” e, consequentemente, legitimidade, à seleção feita pela retrospectiva. Entretanto, na segunda metade, vamos perceber uma forte predominância de imagens NEGATIVAS.

Quando as fotografias são analisadas junto com os textos a elas vinculados, podemos perceber que a unidade de sentido pode fixar sentidos contrários àqueles manifestados pela imagem (Barthes, 1990) – e mesmo ao acontecimento retratado. Isso pode ser percebido, por exemplo, no slide 4, que se refere à festa de aniversário do jogador. A fotografia o representa feliz, confiante, apesar das muletas, mas o título “Festa Ostentação” traz para a imagem uma característica pejorativa, arrogante, relacionada à ideia negativa que a ostentação possui na cultura brasileira.

Além disso, indiretamente, pode sugerir que ele não está se cuidando para voltar logo aos gramados, em uma demonstração de irresponsabilidade e falta de compromisso com o time e a torcida.

Nos slides 9 e 10, parece ter havido um erro do jornal, uma troca de imagens, já que os textos a elas vinculados não parecem cumprir a função tradicional de explicar para o leitor aquilo que está sendo representado na imagem. No slide 9, que trata da volta de Neymar à seleção, em jogo contra a Colômbia, a imagem usada não tem relação direta com tal acontecimento, mostrando torcedores que seguram um cartaz pedindo, em francês, que o jogador vá embora. Essa imagem seria mais adequada para ilustrar o slide seguinte, em que título e subtítulo “informam” que, apesar de fazer o gol da vitória na sua reestreia no PSG, ele foi vaiado. A imagem deste slide, contudo, mostra Neymar com o uniforme da seleção brasileira, sorrindo, em um movimento que sugere a comemoração de um gol. Assim, nos dois casos, o texto verbal subverte o sentido inicial

do texto visual. Ainda que se trate de acontecimentos positivos para Neymar – seu retorno ao campo com um bom desempenho – e mesmo que seja, de fato, um erro do jornal, nas duas unidades de sentido predomina uma sugestão de negatividade. Nesse processo, pode-se apontar que o desencontro, ainda que fruto de um erro, adquire uma função retórica (Barthes, 1990; Butler, 2015) ao embaralhar os sentidos propostos por cada elemento constituinte daquela unidade de sentido – texto e imagem –, ampliando seu potencial conotativo e abrindo espaço para a dúvida, a ambiguidade e a polissemia.

Por fim, o período em que não há nenhuma imagem POSITIVA (slides 5 a 9) é relativo à sua acusação de estupro e a sua subsequente contusão. Na retrospectiva, a acusação de estupro está presente tanto no slide 6, quanto no slide 7, que seria uma referência à sua contusão durante o jogo. Considerando que, no período em que foi publicada essa retrospectiva, Neymar já havia sido declarado inocente pela justiça brasileira, nos parece que o destaque dado pela retrospectiva a esse acontecimento

é uma forma de trazê-lo novamente à memória.

Por outro lado, a recuperação de Neymar e seu retorno com bom desempenho no mês de setembro, tanto no seu clube quanto na seleção brasileira, não recebem uma abordagem significativa na retrospectiva, ainda que pudessem ser interpretadas como um sinal de melhora para o ano seguinte. Parece-nos que a retrospectiva “esqueceu” (e, assim, faz esquecer) que a cobertura de parte da mídia brasileira na ocasião destacou positivamente a reestrela do craque. Segundo o site UOL, a volta de Neymar à seleção, contra a Colômbia, “foi com brilho”.

O mesmo site ainda informa que, “apesar da falta de ritmo de jogo”, ele “deu o passe para um gol e marcou o outro”. Já no retorno ao PSG, o site da ESPN destacou que ele teve momentos de bom futebol e “fez golaço de bicicleta no fim”, garantido a vitória do clube, mesmo com a torcida “pegando no seu pé” durante boa parte do jogo. Em vez disso, a retrospectiva d’*O Estado de São Paulo* optou por relativizar esse retorno e centrar seu enquadramento nas perdas e polêmicas.

2ª. Etapa – Síntese Interpretativa

Nos parece que na escolha das imagens e na construção dos slides foi utilizado um certo enquadramento cujo objetivo era direcionar a narrativa dos slides de forma a confirmar a afirmação do título principal – “Sem brilho”. Tal como afirma Dayan (2009), uma “mostração” nunca é neutra, existindo formas de mostrar que exprimem proximidade e simpatia; e outras que exprimem distância ou afastamento.

Com atenção ao enquadramento dado aos acontecimentos escolhidos, notamos que a proposição de uma hierarquia de valores sugerida pela retrospectiva sugere uma maior importância dos aspectos materiais, como o valor de mercado. A saúde física do atleta e o retorno com bom desempenho, deixados em segundo plano, são compreendidos como aspectos menos importantes do que a perda financeira. Também sua popularidade nas redes sociais, um recurso simbólico importante para a formação da imagem pública, não é comentada.

Nos parece, ainda, que o grande uso de imagens na qual Neymar

aparece tenso não têm a intenção de sensibilizar o leitor para o problema do craque, o que poderia produzir empatia, mas, sim, instrumentalizar seu sofrimento psicológico para confirmar o argumento da retrospectiva. Trata-se de uma tentativa de traduzir materialmente a angústia a que ele está submetido devido ao seu ano ruim.

Tal como destacou Thompson (2002), o capital simbólico de uma pessoa pública tende a exigir um longo período para ser constituído, mas pode ser destruído em um curto espaço de tempo por um escândalo midiático. Ao longo dos anos, Neymar acumulou um robusto capital simbólico a partir de sua imagem como um grande jogador de futebol. Contudo, a acusação de estupro e a consequente repercussão na mídia nacional contribuíram para uma perda significativa desse capital simbólico e, também, do seu valor de mercado. Dessa forma, a narrativa do jornal sobre o ano do jogador, ao dar ênfase no escândalo, contribui para a formação e consolidação dessa ideia na memória coletiva e para o fortalecimento de um sentimento anti-Neymar na sociedade brasileira.

*Tal como destacou
Thompson (2002),
o capital simbólico
de uma pessoa
pública tende a
exigir um longo
período para ser
constituído, mas
pode ser destruído
em um curto
espaço de tempo
por um escândalo
midiático*

É importante ressaltar que, para chegarmos a essas conclusões, a síntese interpretativa não se baseou na simples intuição, nem apenas nas características formais da obra, mas nas informações e especulações produzidas na primeira parte da análise. Dessa maneira, no estudo de cada imagem foram considerados não apenas seus aspectos formais, suas relações com o contexto histórico, mas também o diálogo com outras imagens da História da Arte e da própria série fotográfica em questão.

Considerações finais

Não é possível afirmar com exatidão o impacto que a retrospectiva da carreira de Neymar Jr. durante o ano de 2019 teve sobre o público (e nem é este o objetivo deste estudo), mas alguns dados podem ser relevantes. O conteúdo é de acesso restrito a assinantes d'*O Estado de São Paulo*, seja do jornal impresso ou da versão digital. De acordo com o portal *Comunique-se* (Scardoelli, 2019), em julho de 2019, o jornal contava com 103 mil assinantes da edição impressa e 139 mil assinantes da versão digital.

Nos primeiros meses de pandemia, o número de assinaturas online quadruplicou (Butcher, 2020), apontando uma tendência de crescimento da modalidade. Os números demonstram o potencial de alcance da publicação, mas não são capazes de precisar os acessos ou o impacto específicos da retrospectiva. No entanto, importa aqui a discussão sobre o modo como os meios de comunicação, por meio dos enquadramentos veiculados – entre eles, a retrospectiva aqui analisada –, contribuíram (e continuam contribuindo) para a estruturação ativa da apreensão sobre o que se pensa sobre Neymar, no Brasil e no mundo, influenciando na constituição da sua imagem pública que hoje tem uma amplitude internacional.

Esse estudo pretende ser uma contribuição para o campo dos estudos sobre futebol na comunicação, a partir da reflexão sobre a ação da mídia em relação à produção da imagem pública do jogador Neymar, um dos jogadores brasileiros mais importantes no cenário internacional. O artigo teve como objetivo verificar a hipótese de que uma parte da mídia tradicional brasileira demonstra

indisposição ao divulgar notícias e manchetes sobre o jogador e, a partir da confirmação desse indício, refletir sobre as causas dessa atitude. Para isso, estudamos as estratégias envolvidas na construção da retrospectiva sobre Neymar no ano de 2019 pelo site do jornal *O Estado de São Paulo*.

Para a análise, utilizamos uma metodologia de análise semiótica baseada no método desenvolvido por Panofsky (2002), mesclado com as considerações de Barthes (1990) e Butler (2015) sobre as relações retóricas e expressivas das imagens com os textos aos quais estão vinculadas, procurando estar atentos aos modos como os textos vinculados às imagens podem mudar os sentidos que elas oferecem ao leitor inicialmente. Junto a essa perspectiva, abordamos os conceitos de “acontecimento” (Quéré, 1995; 1997; 2000; 2005), “enquadramento” (Goffman, 2012), “imagem pública” (Gomes, 2004; 2007) e “retrospectiva” (Babo-Lança, 2005; 2011) para dar apoio às nossas reflexões.

Após as análises e reflexões sobre essa retrospectiva, concluímos que a narrativa veiculada pela retrospectiva

d’*O Estado de São Paulo* on-line optou por resgatar os episódios conturbados e polêmicos da trajetória de Neymar naquele ano, fixando sentidos predominantemente negativos à sua imagem pública. Justa ou não, essa narrativa tem potencial para influenciar no presente e no futuro da percepção sobre o jogador na sociedade brasileira.

Observamos que o enquadramento realizado pela retrospectiva poderia ter desenhado outras narrativas a partir da mesma trajetória – senão épica (em que ele triunfa no final), ao menos, redentora (na qual as dificuldades que se lhe apresentam são superadas). Entretanto, o conjunto de imagens e textos veiculado pelo jornal apresentou, para a retrospectiva sobre Neymar em 2019, uma “matriz interpretativa” (Butler, 2015) em que predominou o tom trágico, provavelmente para reforçar a ideia contida no título e diminuir o poder simbólico do jogador.

Apesar de os resultados encontrados na análise sugerirem que nossa hipótese pode estar correta, são necessários mais estudos para que seja possível afirmar com convicção

que a mídia tem tratado Neymar de forma deliberadamente negativa e, assim, contribuído para produzir em seus leitores um consenso sobre a decadência do jogador.

Um possível desenvolvimento para dar mais robustez a tal percepção seria pesquisar sobre a trajetória do jogador em 2021, ano em que este artigo é escrito. Neste ano, Neymar foi considerado o segundo melhor jogador do mundo pelo site *CIES Football Observatory*. Mesmo assim, as críticas ao jogador não cessaram.

Após o jogo contra o Peru, pelas eliminatórias da Copa do Mundo no Catar, em que ele se tornou o maior goleador do Brasil em Eliminatórias (avancando para igualar o número de gols que Pelé fez pela seleção brasileira), Neymar desabafou a uma rede de televisão que não sabia mais o que fazer para agradar à mídia. A declaração repercutiu negativamente, e nomes do jornalismo esportivo brasileiro, como Milton Neves e Neto, que sistematicamente o criticam, agravaram o tom. Outro possível desenvolvimento para essa pesquisa seria uma pesquisa retrospectiva sobre a carreira de Neymar procurando

avaliar em que momento a mídia brasileira começou a antipatizar com o craque brasileiro, se houve uma antipatia similar nas imprensas espanhola e francesa, países onde o jogador tem passagens marcantes.

Uma análise mais ampla desse contexto poderia contribuir para uma melhor compreensão não apenas do que se passa entre Neymar e a mídia, mas, também, sobre a mídia esportiva brasileira.

Referências bibliográficas

- Babo-Lança, I. (2005). A constituição do sentido do acontecimento na experiência pública. *Trajectos: Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, 6, 85-94.
- Babo-Lança, I. (2011). Configuração mediática dos acontecimentos do ano. *Caleidoscópio*, 10, 73-84.
- Barthes, R. (1990). A retórica da imagem. In R. Barthes (Ed.), *O óbvio e o obtuso* (pp. 27-43). Nova Fronteira.
- Butcher, I. (2020, 18 de junho). Na pandemia, Estadão tem número de assinaturas on-line quadruplicado. *Mobile Time*. <https://www.mobile-time.com.br/noticias/18/06/2020/na-pandemia-estadao-tem-numero-de-assinaturas-on-line-quadruplicado/>
- Butler, J. (2015). *Quadros de guerra: Quando a vida é passível de luto?*. Civilização Brasileira.
- Campos, C. (2019, 11 de dezembro). Neymar: Um ano sem brilho. *Estadão*. <https://arte.estadao.com.br/esportes/futebol/neymar-avaliacao-ano/>
- Carvalho, C. A. (2009). Sobre limites e possibilidades do conceito de enquadramento jornalístico. *Contemporânea*, 7(2), 1-15. <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v7i2.3701>
- Damatta, R. (2012). *A bola corre mais do que os homens: Duas copas, treze crônicas e dois ensaios sobre o futebol*. Rocco.
- Daylan, D. (2009). Quando mostrar é fazer. In D. Dayan (Org.), *O terror do espetáculo: Terrorismo e televisão* (pp. 233-261). Edições 70.
- França, V., Silva, T., & Vaz, G. (2014). Enquadramento. In V. V. França, B. G. Martins, & A. M. Mendes (Orgs.), *Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): Trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação* (pp. 82-85). PPGCom/UFGM.

- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the New Left*. The University of California Press.
- Gomes, W. (2004). A política da imagem. In W. Gomes (Ed.), *Transformações da política na era da comunicação de massa* (pp. 239-290). Paulus.
- Gomes, W. (2007). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. Paulus.
- Goffman, E. (2012). *Os quadros da experiência social: Uma perspectiva de análise*. Vozes.
- Helal, R. (1997). *Passes e impasses: Futebol e cultura de massa no Brasil*. Vozes.
- Kessler, C. S. (2012). Se é futebol, é masculino?. *Sociologias Plurais*, 1, 240-254. <http://dx.doi.org/10.5380/scplrv0i1.64807>
- Lopes, F. T. P., & Hollanda, B. B. B. (2018). “Ódio eterno ao futebol moderno”: Poder, dominação e resistência nas arquibancadas dos estádios da cidade de São Paulo. *Tempo*, 24(2), 206-232. <https://doi.org/10.1590/TEM-1980-542X2018v240202>
- Mendes, A. M., Silva, M. T., & Dornelas, R. (2021). Copa de 2018: Neymar, futebol e virilidade em narrativas de jornais. *Sur Le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo*, 10(2), 166-183. <https://doi.org/10.25200/SLJ.v10.n2.2021.445>
- Panofsky, E. (2002). *Significado nas artes visuais*. Perspectiva
- Quéré, L. (1995). L'espace public comme forme et comme événement. In I. Joseph (Org.), *Prendre place: espace public et culture dramatique* (pp. 93-110). Recherches.
- Quéré, L. (1997). L'événement. Introduction. In L. Quéré (Ed.), *Sociologie de la communication* (pp. 415-432). Réseaux/CNET.
- Quéré, L. (2000). L'individualisation des événements dans le cadre de l'expérience publique. In P. Bourdon (Org.), *Processus du sens* (pp. 1-23). L'Harmattan.
- Quéré, L. (2005). Entre o facto e sentido: A dualidade do acontecimento. *Trajectos: Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, 6, 59-75.
- Soares, A., & Bartholo, T., & Salvador, M. (2007). A imprensa e a memória do futebol brasileiro. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 7, 368-376. <https://doi.org/10.5628/rped.07.03.368>
- Ricoeur, P. (2007). *A memória, a história, o esquecimento*. UNICAMP.
- Scardoelli, A. (2019, 14 de outubro). Estadão se alia ao Google e impulsiona assinaturas digitais. *Portal Comunique-se*. <https://portal.comunique-se.com.br/estadao-se-alia-ao-google-e-impulsiona-assinaturas-digitais/>
- Thompson, J. B. (2002). *O escândalo midiático: Poder e visibilidade na era da mídia*. Vozes.
- Todorov, T. (2000). *Los abusos de la memoria*. Paidós.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. The Free Press.
- Weber, M. H. (2009). O estatuto da imagem pública na disputa política. *ECO-Pós*, 12(3), 11-26. <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v12i3.929>

Revolução, futebol e imprensa – O 25 de abril e o futebol português nos cartoons do jornal A Bola

Revolution, football and press – The 25 April Revolution and the Portuguese football in the newspaper cartoons of A Bola

Carlos Nolasco

CES-Universidade de Coimbra

email: cmsnolasco@ces.uc.pt

<https://orcid.org/0000-0002-9932-9222>

Francisco Pinheiro

CEIS20-Universidade de Coimbra

franciscopinheiro72@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5465-9199>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_15_8

Resumo:

Analisamos historicamente o futebol e o contexto do jornalismo desportivo português no período revolucionário de 1974, conjugando-o com os cartoons do jornal *A Bola* publicados no ano da Revolução e recolhidos para a exposição “25 de Abril B’Cartoons – Seleção de desenhos de João Martins no jornal *A Bola* de 1974”, organizada pelo Centro de Documentação 25 de Abril. O humor (através do cartoon) é o instrumento de análise da relação sobre política, futebol e imprensa no contexto revolucionário português de 1974.

Palavras-Chave: Futebol; política; imprensa; cartoon; humor.

Abstract:

This article analyzes football and sports journalism in the Portuguese revolutionary period of 1974, by using the cartoons of the newspaper *A Bola*, published in the year of the Revolution and collected for the exhibition “25 de Abril B’Cartoons – Selection of drawings by João Martins in the newspaper *A Bola* de 1974”, organized by the 25 de Abril Documentation Center. Humor (through cartoons) is the instrument for analyzing the relationship between politics, football and the press in the Portuguese revolutionary context.

Keywords: Football; politics; press; cartoon; humor.

A imprensa desportiva manteve, no início da década de 1970, as características da década anterior (cf. Pinheiro, 2011). Foi marcada, entre 1971 e 1974, pelo aparecimento de poucos periódicos desportivos de índole generalista (unicamente três, em Lisboa) e pela hegemonia noticiosa dos jornais de referência, com décadas de implementação, como eram *A Bola*, *Record*, *Mundo Desportivo* e *O Norte Desportivo*. Deste quadro informativo, *A Bola* era o jornal desportivo de maior tiragem, superando os dois outros trisemanários, *Record* e *Mundo Desportivo*. Em julho de 1972, por exemplo, as 14 edições de *A Bola* tiveram uma tiragem total de 1.841.721 exemplares, apresentando dia 24 a tiragem mais elevada, com 159.735 exemplares. Apesar da sua índole noticiosa (de cariz desportivo), em março desse ano, o jornal tinha visto a política (os serviços de Censura) interferir diretamente na Redação, com um dos seus correspondentes, Rebelo de Carvalho, em Londres, a ser declarado desertor (era tenente miliciano e desde 20 de agosto de 1971 que se ausentara ao serviço militar), recebendo a direção de *A Bola*

a indicação que não podia mantê-lo como correspondente.

Para além da ação repressiva da Censura, neste período a imprensa portuguesa sofreu também com o aumento de 50 por cento do preço do papel, com efeitos nocivos em finais de 1973. O *Record*, por exemplo, viu-se forçado a reduzir o número habitual de páginas. Esta crise de papel impediu, igualmente, o aparecimento de novos periódicos desportivos, resumindo-se, em 1973, à conversão da secção desportiva de *O Século* numa publicação diária (fazia parte do jornal e não podia ser vendida separadamente), com o título *O Século Desportivo*. «Sociologia e Desporto» e «A Mulher e o Desporto» seriam duas secções regulares desta publicação, que contou com uma assinalável qualidade fotográfica e ilustração humorística, saindo diariamente até ao 25 de abril de 1974, data em que deixou de publicar-se como suplemento, integrando-se na edição diária de *O Século* – continuou a sair como suplemento autónomo unicamente às segundas-feiras (fazia o rescaldo da intensa atividade desportiva do domingo).

Além da Censura e da crise do papel, os jornais desportivos continuaram também a ser alvo, em 1973, de críticas sistemáticas que os associavam e culpabilizavam pelos distúrbios recorrentes nos campos de futebol e dos ‘males’ do desporto. Os jornalistas desportivos defendiam-se com o argumento que não cabia aos jornais educar o povo português. O trisemanário lisboeta *Mundo Desportivo* de 31 de Janeiro publicou o artigo “A imprensa desportiva e a alienação das massas”, onde afirmava que “em Portugal, quando as pessoas não sabem fazer outra coisa, entretêm-se a criticar a imprensa desportiva”, existindo mesmo quem a preferisse chamar de “imprensa futebolística”. Relativamente à educação do povo português, “não compete só aos jornais limá-la ou dirigi-la”, cabendo sim a “toda a grande tarefa de educar, de instruir, de intelectualizar os povos”. Os jornais “podem formar a opinião do povo, mas não o educam”, uma vez que a “empreitada educacional” devia começar a ser construída nos “bancos da escola primária”, não sendo “missão exclusiva dos jornais desportivos”.

A popularidade da imprensa desportiva assentava fortemente no interesse gerado pelo futebol, numa relação que se mantinha desde as primeiras décadas do século XX. Apesar de estarmos, ainda, num período de hegemonia do SL Benfica (nos anos 70 venceram seis títulos nacionais), a época de 1973-74 seria dominada pelo Sporting CP, que conquistou a “dobradinha” (Campeonato Nacional e Taça de Portugal), assente na figura de um argentino, o goleador Yazalde. Os dois “grandes” rivais lisboetas foram avassaladores nesta temporada, disputando o título nacional até à última jornada e a final da Taça de Portugal. A hegemonia benfiquista manteve-se nos primeiros anos da democracia, alcançando o tricampeonato entre 1975 e 1977, altura em que se iniciou um novo ciclo, com o FC Porto a ganhar uma nova dimensão competitiva.

Momento de viragem

Portugal mudou com o derrube do regime autoritário a 25 de abril de 1974. Momento político de viragem

com fortes implicações políticas e sociais, que obviamente teve os seus efeitos no mundo do desporto e do jornalismo (cf. Rezola & Gomes, 2014). Era o fim da Censura. Dias antes, a 10 de abril, estes serviços haviam atuado sobre o jornal *A Bola*, que viu a coluna de opinião «Hoje jogo eu!», assinada por Carlos Miranda, ser totalmente cortada e impedida de publicar. O teor do texto prendia-se com uma parábola sobre um reino longínquo, em que se fez um concurso para eleger o melhor público de teatro, sendo eleito um público ordeiro e disciplinado, incapaz de criticar (numa clara alusão à sociedade portuguesa). A crónica fechava com uma frase simbólica: “Só que o público de teatro não era assim.”¹

Após a Revolução assistiu-se à saída de alguns jornalistas da Redação de *A Bola* – consequência direta dos saneamentos políticos que ocorreram um pouco por toda a imprensa e sociedade –, como o diretor Silva Resende, assumindo a direção Carlos Miranda, confesso homem

de esquerda. A habitual separação editorial entre política e desporto, nas páginas de *A Bola*, sofreu uma “inversão” (Coelho, 2001: 132) neste período, sendo regulares as análises ideológicas ao papel do desporto, da imprensa e do futebol durante a ditadura.

A exorcização dos atávicos fantasmas fascistas abrangeu igualmente o futebol, dando origem a “uma campanha sem paralelo” de desprestígio social, atirando “com todas as culpas da falência do nosso desporto para o futebol e para cima dos homens que escrevem sobre futebol”. Estas palavras foram proféticas de uma certa narrativa discursiva que se impôs no pós-revolução (perdurando nas décadas seguintes), publicadas na capa do *Mundo Desportivo* de 19 de junho de 1974, no artigo “O futebol e os seus detratores”. O jornal acusava um apresentador desportivo da RTP de andar pelos centros universitários a pedir aos estudantes que dissessem mal do futebol ao serem entrevistados. Quanto à questão da alienação das massas, o periódico foi categórico ao afirmar que “o futebol foi, é e será sempre o grande desporto

¹ Cf. Caixa 265, nos arquivos da Censura do SNI, no ANTT, em Lisboa.

das multidões” e “o futebol, como qualquer outro espetáculo, só aliena as massas quando as massas são, por natureza, fracas de espírito.”

Estas problemáticas do pós-revolução, e em particular sobre o futebol, estariam sob o olhar crítico dos humoristas que colaboravam nos jornais desportivos. Recordemos que a relação entre política e futebol se manteve em 1974 (como viria a suceder no período democrático). O último banho de multidão do presidente do Conselho do governo fascista, Marcelo Caetano, foi precisamente num estádio de futebol (Alvalade), num clássico Sporting-Benfica a 1 de abril de 1974, recebendo a primeira ovação da tarde, estando acompanhado do Ministro do Estado e da Educação Nacional e dos secretários de Estado da Juventude e Desportos e da Instrução e Cultura, assim como dos respetivos presidentes e dirigentes dos dois clubes.

A Revolução do 25 de abril foi numa quinta-feira, mas não impediu o decorrer normal da jornada seguinte do campeonato português de futebol, no domingo 28 de abril. Afetado diretamente foi o Sporting

CP, deslocado à República Democrática Alemã (RDA) para disputar a segunda mão da meia-final da Taça das Taças contra o FC Magdeburgo, a 24 de abril. No regresso, o espaço aéreo português estava encerrado devido ao golpe revolucionário, obrigando a equipa a viajar de avião para Madrid e depois de autocarro para Badajoz, onde deveria entrar pela fronteira. Mas o posto fronteiro estava encerrado, recebendo somente autorização para entrar em Portugal na tarde do dia 26. A imprensa ironizou com o episódio, dando conta que o Sporting CP tinha saído do País em ditadura e regressou em democracia, numa espécie de viagem da RDA para a democracia. A emoção da Revolução aliou-se à emoção do futebol, com Sporting CP e SL Benfica a disputarem o título nacional até à última jornada do Campeonato Nacional da I Divisão de 1973-74, realizada a 20 de maio. Uma jornada que esteve prestes a não realizar-se devido à convocação de uma greve de árbitros, receosos da violência dos adeptos perante o momento decisivo da competição, que apurava campeão nacional e definia

os clubes que desciam da I Divisão. Os árbitros apelaram ao Movimento das Forças Armadas (MFA) para os proteger, o qual recusou, alegando que não podia assumir uma posição de força e ordem contra o povo. A Federação Portuguesa de Futebol (FPF) interveio e apaziguou os receios da arbitragem, garantindo a segurança dos árbitros. O Sporting CP sagrou-se campeão nacional, destacando-se o seu goleador, o argentino Yazalde, com 46 golos em 30 jogos. Poucos dias depois, a 9 de junho, no Estádio Nacional, a equipa leonina fez a “dobradinha”, vencendo a Taça de Portugal ao SL Benfica, perante numeroso público e com presença do recém-empossado presidente da República, António de Spínola. Antes do jogo foi entoada a música “Grândola Vila Morena”, que tinha dado o mote ao início do movimento revolucionário.

O processo democrático iniciado em abril de 1974, assim como a própria descolonização, teriam efeitos no discurso e prática desportiva. Manteve-se o clássico dilema entre a implementação de um modelo de desporto amador e um mais

profissional, entre um mais popular e outro mais elitista. Rejeitou-se, primeiramente, um futebol totalmente mercantilizado, com um mercado de transferências a movimentar milhares de contos e certos salários dos jogadores a serem considerados inaceitáveis tendo em conta as condições sociais e económicas de Portugal em 1974. O próprio Sindicato dos Jogadores de futebol chegou a apelar aos futebolistas para terem outra profissão, acautelando o futuro e valorizando-se profissionalmente. Popularizou-se o conceito do “desporto para todos” e criticou-se a lógica do desporto-espetáculo e o modelo de “mercado” aplicado ao desporto e ao futebol.

Estes dilemas afetariam profundamente os clubes no pós-revolução, como sucedeu com a Associação Académica de Coimbra, cuja Assembleia Magna decidiu em junho de 1974 extinguir a secção de futebol, alegando funcionar num modelo (semi)profissional, ao contrário das restantes secções do clube, totalmente amadoras. A decisão não foi unânime, com muitos sócios a recusarem deixar o futebol de alta competição,

avanzando com a criação do Clube Académico de Coimbra (seria reintegrado no clube em 1984, com o estatuto de organismo autónomo). Problemático foi também o posicionamento do futebol em certas regiões, onde perdeu influência, como no Barreiro, com o fim da hegemonia de CUF e Barreirense. Os clubes (e dirigentes) perderam igualmente poder sobre os futebolistas, terminando situações abusivas dos direitos dos jogadores, que chegavam a ter de pedir autorização aos clubes para poderem casar (o que só podiam fazer no período de férias). Efeitos também em termos das relações internacionais, com o Sindicato dos Treinadores a manifestar a sua oposição à contratação de técnicos estrangeiros, justificando-se com a saída de divisas. Com a revolução chegou também ao fim o tradicional mercado de recrutamento de futebolistas para os principais clubes portugueses: o espaço colonial português, em especial Angola e Moçambique. E abriram-se outros, em especial o Brasil.

É este contexto político, social, desportivo e futebolístico que vai ser retratado na imprensa desportiva

portuguesa em 1974, com *A Bola* a publicar a rubrica “Sr. Poof” pelo cartoonista João Martins², uma referência neste jornal no ano da Revolução. Esta é uma seleção de ilustrações representativas deste ano, conjugando sobretudo um olhar sobre política, sociedade e futebol. A seleção foi realizada a partir da exposição “25 de Abril B’cartoons – Seleção de desenhos de João Martins no jornal *A Bola* de 1974”, organizada pelo Centro de Documentação 25 de Abril (integrante da sua coleção, Arquivo CD25A-UC.).

² Funcionário público, foi fiscal camarário dos jardins de Lisboa. Foi publicitário, decorador de montras e ilustrador em várias publicações. Dedicou-se, mais tarde, ao desenho humorístico, colaborando em *A Bola*, *Parada da Paródia* ou *O Diário*.

Figura 1

Um olhar sobre o 25 de abril, o futebol e os relatos de rádio.

A Bola, 27 abril 1974, nº 4270.



Figura 2

O sentimento de liberdade alargou-se ao espaço público.

A Bola, 11 maio 1974, nº 4275.



Figura 3

Manifestação (em tom irónico) do SL Benfica contra a hegemonia do Sporting em 1973-74.

A Bola, 23 maio 1974, nº 4280.

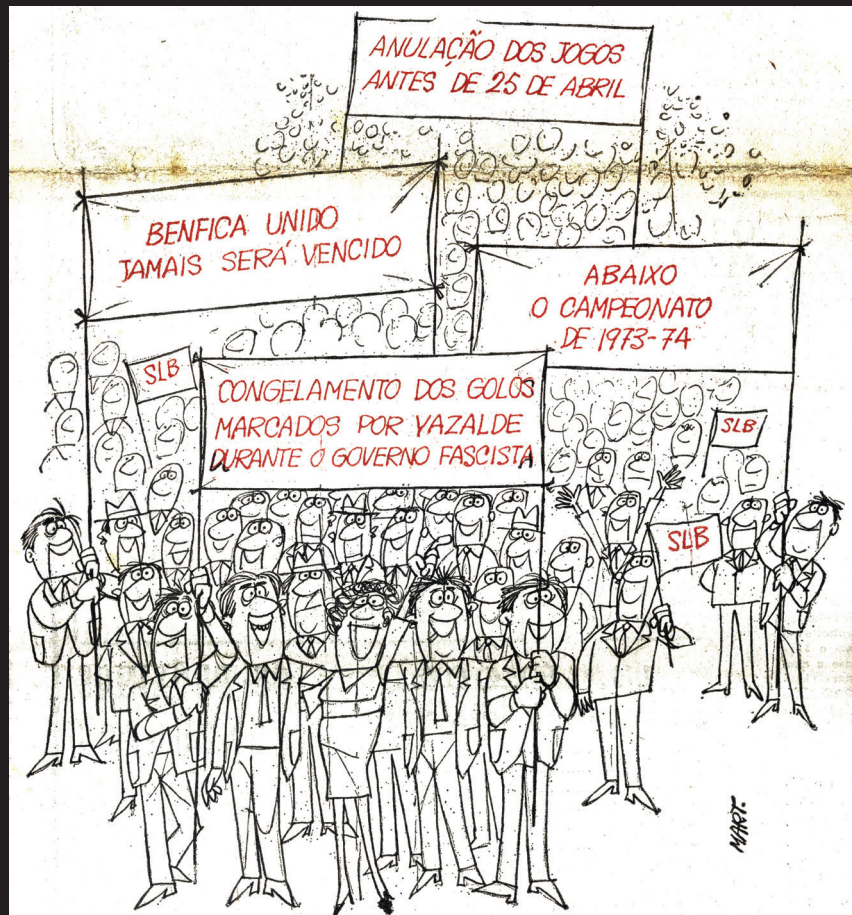


Figura 4

Marcelo Caetano (presidente do Conselho) e Américo Tomás (presidente da República) são enviados para o exílio no Brasil, mercado tradicional de recrutamento de futebolistas para os clubes portugueses.

A Bola, 25 maio 1974, nº 4281.

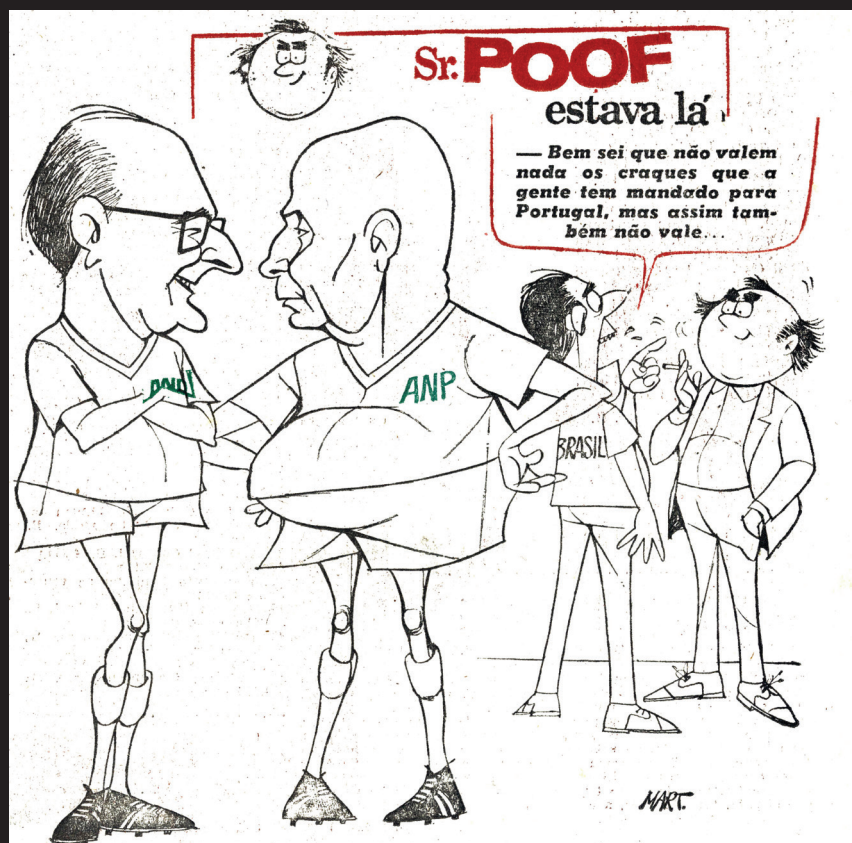


Figura 5

A canção “Grândola Vila Morena”, de José Afonso, foi usada pelo movimento revolucionário. O Olhanense preparava a “tática” (com essa música) para vencer o Sporting CP.

A Bola, 28 maio 1974, nº 4284.



Figura 6

Liberdade de expressão no espaço público contra o fascismo... e a favor do Benfica!

A Bola, 20 junho 1974, nº 4292.



Figura 7

Criação de novos partidos políticos, como o PPM-Partido Popular Monárquico. Eusébio era ainda o “rei” do futebol português.

A Bola, junho 1974. n.º 4298



Figura 8

A Associação Académica de Coimbra extinguiu a secção de futebol profissional, dando lugar ao surgimento do Clube Académico de Coimbra.

A Bola, 22 agosto 1974, n.º 4318.

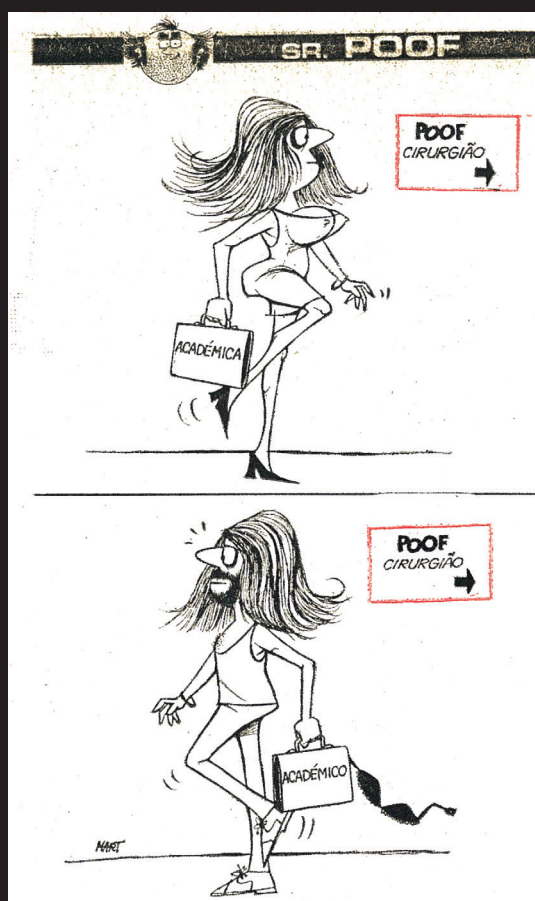


Figura 9

Fim da ditadura e da presença das grandes figuras do fascismo nos campos de futebol.
A Bola, 5 setembro 1974, nº 4324.



Figura 10

Populariza-se a ideia de democratização do
"desporto de massas".
A Bola, 7 outubro 1974, nº 4339.

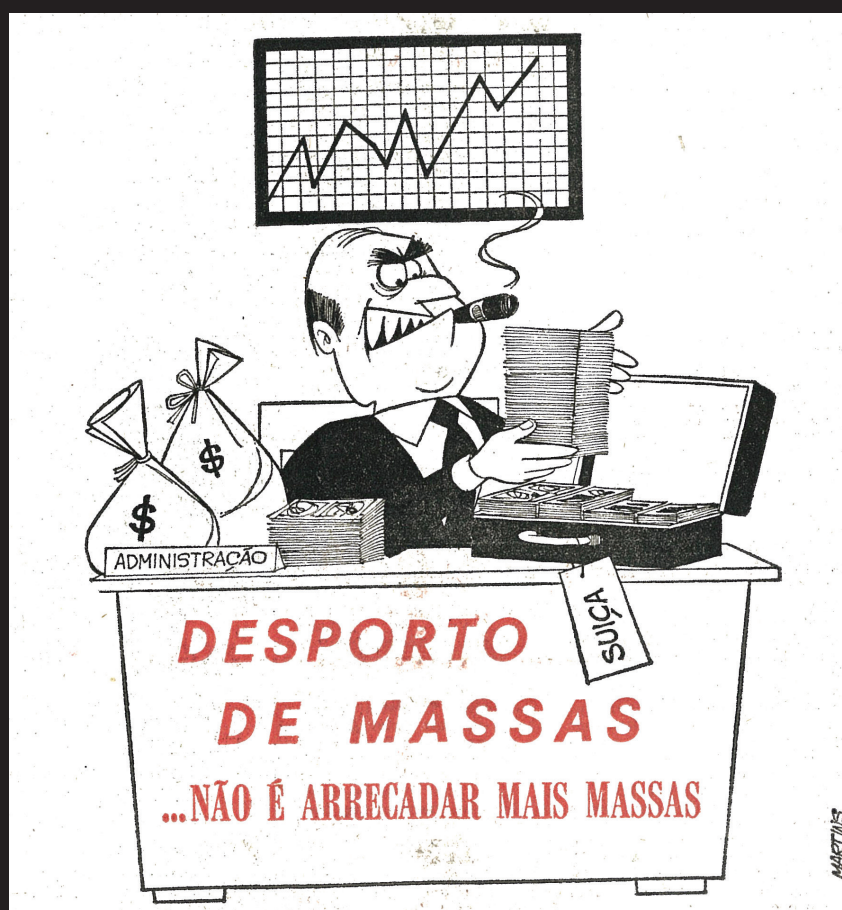


Figura 11

Preocupação norte-americana (CIA) com o movimento comunista em Portugal (simbolizado pela bandeira vermelha, também a cor do SL Benfica) no período pós-revolucionário.

A *Bola*, 7 novembro 1974, nº 4352.



Figura 12

Alusão ao período económico conturbado, com os banqueiros a serem acusados de “sabotagem económica” ao regime democrático.

A *Bola*, 30 dezembro 1974, nº 4373.



Referências bibliográficas

- Azevedo, C. (1999). *A censura de Salazar e Marcelo Caetano*. Editorial Caminho.
- Biblioteca Nacional (2004). *Desportos & Letras*. BN.
- Coelho, J. N. (2001). *Portugal, a equipa de todos nós – Nacionalismo, futebol e media*. Edições Afrontamento.
- Coelho, J. N., & Pinheiro, F. (2002). *A paixão do povo: História do futebol em Portugal*. Edições Afrontamento.
- Domingos, N., & Kumar, R. (2006). A grande narrativa futebolística. In D. R. Curto (Ed.), *Estudos de sociologia da leitura em Portugal no século XX* (pp. 575-638). Fundação Calouste Gulbenkian & Fundação Para a Ciência e a Tecnologia.
- Ferreira, J. M. (2001). Portugal em transe (1974-1985). In J. Mattoso (Ed.), *História de Portugal, vol. 8*. Editorial Estampa.
- Kumar, R. (2004). Da bancada aos sofás da Europa: Apontamentos sobre os media e o futebol no século XX português. In J. Neves & N. Domingos (Eds.), *A época do futebol: O jogo visto pelas ciências sociais* (pp. 231-262). Assírio & Alvim.
- Pinheiro, F. (2011). *História da imprensa desportiva em Portugal*. Afrontamento.
- Rezola, M. I., & Gomes, P. M. (2014). *A revolução nos media*. Tinta da China.
- Tevez, V. H. (2007). *RTP 50 anos de história (1957-2007)*. Ed. RTP.

Luís Afonso, cartoonista

https://doi.org/10.14195/2183-6019_15_9

Cartoon dedicado à temática deste número, publicado pela primeira vez na revista do Clube de Jornalistas (JJ-Jornalismo e Jornalistas), em pleno Campeonato da Europa de Futebol de 2004 (Euro 2004), organizado em Portugal.

O autor retrata, com olhar crítico, o posicionamento dos jornalistas portugueses ao “vestirem a camisola” da Seleção Nacional.

Segundo Luís Afonso, “um jornalista é um jornalista” e “deve relatar os factos com rigor e objetividade”, independentemente do tema em análise.

Este é o seu contributo para este número temático.

GOOOOOOOOOOOOOOOLO!
GANHÁMOS! GANHÁMOS!
SOMOS OS MAIORES!



Cris

Apoios



I|U **IMPRENSA DA**
UNIVERSIDADE
DE COIMBRA
COIMBRA UNIVERSITY PRESS



FLUC **FACULDADE DE LETRAS**
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FCT
Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CIÊNCIA

UIDB/00460/2020