

# INTRODUÇÃO

*Mediação* 2004 apostou num tema de grande importância no Brasil: mídia e futebol. A idéia original dos editores era a de convidar intelectuais de vários cortes a pensar a relação que existe entre o esporte mais importante do país (e do mundo) e os meios de comunicação de massa. Ainda que nem todos os textos apresentados aqui tenham seguido a orientação à risca, acreditamos que o resultado tenha sido interessante.

A motivação original foi pensar como a mídia influencia na percepção que o público tem da modalidade esportiva. As evidências de que jornais, revistas, rádio, tevê e Internet têm impacto sobre a bola podem ser rapidamente listadas: há o chamado efeito agenda (“agenda setting”), pelo qual a seleção que os meios de comunicação fazem dos assuntos a serem cobertos e a maneira como procedem – isso influencia na nossa avaliação dos assuntos importantes; há a questão da espetacularização do futebol, movida pelos acordos milionários envolvendo direitos de transmissão, contratos de publicidade, promoção de ídolos (os olímpianos, na linguagem de Edgar Morin), transformação de agremiações esportivas em empresas; há os efeitos sobre a arte do futebol em si, que é obrigada a ceder espaço a outros valores: eficiência, pragmatismo (jogar por resultados), a substituição de artistas por atletas, do ataque pela defesa.

Os textos reunidos aqui nos ajudam, portanto, a pensar sobre esta complexa relação – mídia e futebol. Como não podia deixar de ser, dois artigos têm em Nelson Rodrigues fonte de inspiração. José Luiz Ratton, em “Nelson Rodrigues, o futebol e a imaginação sociológica”, procura descrever a maneira pela qual o cronista produziu uma sociologia da bola, apesar de seu alardeado desprezo pelos sociólogos de ofício. Marcelino Rodrigues da Silva explora o papel do futebol na construção de narrativas que compõem a identidade nacional em “Quem desloca tem preferência” e, para tanto, também recorre ao teatrólogo e jornalista pernambucano, bem como a seu irmão, Mário Filho. Os dois discorrem a partir de um ponto de vista que foi sintetizado por Nelson Rodrigues: “o intelectual brasileiro que ignora o futebol é um alienado de babar na gravata”.

Outros dois autores tratam a questão do poder no futebol. Um, Fernando Pontual Jr., pela lógica do impacto que os interesses econômicos e a conseqüente organização do futebol como negócio têm sobre o esporte. É o que o leitor vai encontrar em “Futebol: corporativismo e conflitos na gestão do esporte brasileiro”. Com uma visada completamente distinta, mas ainda dentro do tema poder, Olímpio Pimenta escala Nietzsche para elaborar uma cuidadosa análise do futebol-arte ameaçado pelo futebol de resultados. É o tema de “Lendo Nietzsche à Luz do Futebol”.

Um jornalista português, Rui Flores, tenta responder a pergunta que dá título a seu artigo: “Quando o jornalista vira torcedor, como fica a cobertura esportiva?”. Ele faz um levantamento da imprensa de seu país e das dificuldades de relacionamento do jornalista com as fontes poderosas, os clubes, que crescentemente esperam que os repórteres lhes dêem visibilidade mercadológica, distante da crítica e da informação bem apurada. Ainda que não tenhamos uma leitura de como as coisas acontecem, nesse sentido, do lado de cá do Atlântico, as formulações de Flores nos levam a pensar o lugar da imprensa esportiva e seus conflitos de interesse.

A fotografia digital muda a maneira de se pensar o fotojornalismo esportivo? Se pensarmos que no passado o fotógrafo tinha de “advinhar” o que o jogador ia fazer com a bola para enquadrar a jogada no fotograma, a tecnologia binária introduz um conjunto de facilidades que parece estar mudando a face da prática jornalística. Rui Cezar divide com o leitor suas considerações no texto “Anotações sobre a fotografia no futebol”. De quebra, ele ainda apresenta o jornalista, fotógrafo esportivo e professor universitário da PUC-Minas, Eugênio Sávio, num ensaio com uma pequena amostra de seu trabalho na prestigiosa *Placar*.

O psicanalista Jaques Akerman, em “A Psicologia da Torcida”, se arrisca a mostrar o que se passa na cabeça de cada um quando seu time está em campo diante do adversário. Ele reflete sobre o lugar do esporte na construção de uma identidade que desenha seus contornos como oposição ao outro. Interessado também em Psicologia Social, levanta alguns aspectos ligados ao futebol como um esporte de massa.

Fabício Marques nos brinda com uma bem-humorada incursão pelo conjunto de clichês que povoam a linguagem dos jornalistas esportivos. No limite, a reflexão do autor em “O jornalismo esportivo sob o império dos clichês” nos leva a pensar sobre o papel do lugar comum no processo de significação. Na caixinha de surpresas

do autor, há indagações importantes: seriam os clichês um esvaziamento da linguagem ou um reflexo do momento histórico, dominado pela cultura do áudio-visual?

Oito artigos que devem interessar a quem tem pelo futebol o respeito que as manifestações genuinamente populares invocam. Oito artigos que nos ajudam a pensar sobre a tal relação entre a mídia e o esporte mais popular do país. *Mediação* tem de registrar seu reconhecimento pelo trabalho dos autores, a maioria dos quais produziu os artigos por encomenda. É mister também agradecer ao professor Bruno Rattón, que ajudou a editar este número. Boa leitura!

*Alexandre Freire*  
*Editor*