



UFC

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

INSTITUTO DE EDUCAÇÃO FÍSICA E ESPORTES

CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA – BACHARELADO

JOÃO CARLOS BELO MENDES

PODER DA MÍDIA NO CARGO DE TREINADOR DE FUTEBOL:

**ANÁLISE DAS NOTÍCIAS DO GLOBOESPORTE.COM SOBRE O PALMEIRAS NO
SEGUNDO TURNO DO CAMPEONATO BRASILEIRO - SÉRIE A 2017**

FORTALEZA

2018

JOÃO CARLOS BELO MENDES

**PODER DA MÍDIA NO CARGO DE TREINADOR DE FUTEBOL:
ANÁLISE DAS NOTÍCIAS DO GLOBOESPORTE.COM SOBRE O PALMEIRAS NO
SEGUNDO TURNO DO CAMPEONATO BRASILEIRO - SÉRIE A 2017**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) II apresentado no Instituto de Educação Física e Esportes da Universidade Federal do Ceará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Educação Física.

Orientadora: Profa. Dra. Tatiana Passos
Zylberg

**FORTALEZA
2018**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

B39p Belo Mendes, João Carlos.
PODER DA MÍDIA NO CARGO DE TREINADOR DE FUTEBOL : ANÁLISE DAS NOTÍCIAS DO
GLOBOESPORTE.COM SOBRE O PALMEIRAS NO SEGUNDO TURNO DO CAMPEONATO
BRASILEIRO - SÉRIE A 2017 / João Carlos Belo Mendes. – 2018.
55 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Educação
Física e Esportes, Curso de Educação Física, Fortaleza, 2018.
Orientação: Profa. Dra. Tatiana Passos Zylberberg.

1. Futebol. 2. Mídia. 3. Palmeiras. I. Título.

CDD 790

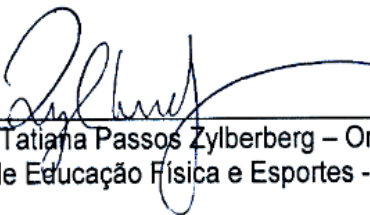
FOLHA DE APROVAÇÃO DA BANCA

JOÃO CARLOS BELO MENDES

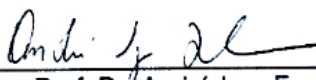
PODER DA MÍDIA NO CARGO DE TREINADOR DE FUTEBOL:

**ANÁLISE DAS NOTÍCIAS DO GLOBOESPORTE.COM SOBRE O PALMEIRAS NO
SEGUNDO TURNO DO CAMPEONATO BRASILEIRO - SÉRIE A 2017**

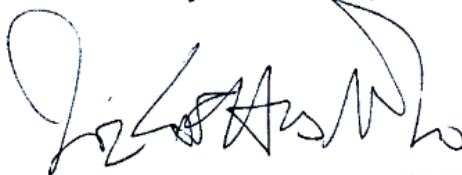
APROVADO, em: 26 / junho / 2018



Profa. Dra. Tatiana Passos Zylberberg – Orientadora
Instituto de Educação Física e Esportes - IEFES.



Prof. Dr. André Igor Fonteles
Instituto de Educação Física e Esportes - IEFES.



Prof. Dr. Luiz Sanches Neto
Instituto de Educação Física e Esportes - IEFES.

Fortaleza – CE

2018

“Futebol hoje está parecendo revista de fofoca. O futebol está acima e eu procuro estar acima”

Eduardo Baptista

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que aceitou minhas preces, me deu forças para conseguir realizar este trabalho, para não abandonar o curso e por me abençoar com pessoas incríveis que me ajudaram nessa caminhada.

A todos meus familiares, principalmente, minha avó, Maria de Menezes Belo, minha mãe, Elineide Menezes Belo, minha irmã, Antonia Marília Belo Mendes, e minha tia, Elivone Menezes Belo, que suportaram o fato de necessitar delas para quase tudo durante o curso e sempre me deram força para suportar as turbulências do curso. Além de meu pai, João Batista Magalhães Mendes.

A Professora-Doutora e orientadora, Tatiana Passos Zylberberg, que me orientou desde o início do curso, e teve total paciência no percurso deste trabalho de conclusão.

Aos Professores-Doutores, André Igor Fonteneles e Luiz Sanches Neto que aceitaram o meu convite para fazerem parte da minha banca, e me orientarem a aperfeiçoar este trabalho com seus conhecimentos na área de Futebol e Mídia.

Aos meus colegas de turma, os Lobos Noturnos, que foram fundamentais para minha evolução não só acadêmica, mas humana e social, em especial, o grupo da Resenha, que me ajudaram nesta longa caminhada desde o primeiro jogo na quadra do IEFES. Cito entre eles, Michell Platini Gomes, Ricardo Lima, Hellano Franklin, Arthur Lima, Josiberto Vidal, Edilson Júnior, José Airton Ribeiro, Davi Saraiva, André Angelo, Pedro Paulo e Victor Leonardo Rodrigues, do Resenha, e Amanda Lima, Karla Virginia, Rafael Alexandre, Diana Menezes, Renata Soares, Vanessa Alves, Mariana Campelo, Isabelle Ribeiro, Denis Rodrigues, José Flávio, Paulo Victor, Max Ferrer, Brenda Melo, Paulo Geovane, Felipe Galdino, Igor Rôla, Alailson Correia, Daniel Frota (Dias), Herbert Melo, Penha Pinheiro e Cícero Arlindo

A todos os professores e ex-professores do IEFES, que me ajudaram nessa formação, que nunca desistiram de mim e sempre acreditaram em meu potencial. Cito Ricardo Gonzalez, Carlos Alberto da Silva, Alexandre Medeiros, João Airton Pontes, Paula Virginia, Lorena Nabanete, Luciana Catunda, Edson Silva, Eduardo Mota, Leo Nepomuceno, Marcos Teodorico, Marcos Campos, Tássia Oliveira, Otavio Balzano, José Wilson Couto, Lúcia Rejane, Mariana Freitas, Andrea Benevides, Marcela Ferracioli, Alex Ferraz, Eleni da Silva, Renê Caldas e Yuri Freire.

Aos funcionários do IEFES, Markos Nokrato, Badu Baresi, Seu Walter e o Seu Ribamar.

A todos os professores e companheiros de estágio, Mario Sérgio, no Ferroviário; Yndyara Nathrodt, Sulamita Albuquerque e Hector Victor, na Greenlife, e a todos do BNB Clube. Cito Pedro Ernesto, Eurípedes Gurgel, Adriano Gurgel, Luís Cláudio, Felipe Lima, Soraya Xavier, Campainha, Danyelle Oliveira, Fábio Mouta, Carol de Oliveira, Manoel Nazareno, Lidiane Pereira, Marcelo Augusto, Juliany Marinho, Jordan, Damaris Barros, Orleans Junior, Iury Santos, Wilson Freitas, Ricardo Torres e Tereza Mara, as alunas de vôlei da equipe feminino do BNB, os alunos das escolinhas de natação e vôlei, e todos os funcionários do clube.

As amigas mais próximas, que suportaram os diversos compromissos cancelados, principalmente para a formulação desse TCC, e me ajudaram em diversas vezes para que eu pudesse me manter firme no caminho até chegar a formatura. Cito Mirella Pereira, Amanda Karollyna, Juliana Santos, Fabianny Feitosa, Jéssica Bastos, Mari Reis, Karolina Costa, Jéssica Cavalcante, Natércia Sousa, Beatriz Forte, Ionara Costa, Adrielly Rodrigues, Francyanina Fernandes e Melissa Carvalho.

RESUMO

Introdução: No mundo contemporâneo, o futebol e a mídia são elementos indissociáveis, pois um dependeu do outro para alcançar o patamar atual, porém essa relação possui fatores positivos, ao futebol, como uma maior renda aos clubes, e, fatores negativos, como a influência direta da mídia dentro da lógica interna das equipes, sendo possível afirmar que o cargo de treinador de futebol é um dos mais afetados. **Objetivo:** Investigar a relação entre Futebol e Mídia, mais especificamente, as influências sobre o cargo de treinador de futebol profissional da Sociedade Esportiva Palmeiras. **Metodologia:** Durante 120 dias, período em que ocorreu o Segundo Turno do Campeonato Brasileiro Série A 2017, foram coletadas todas as publicações referentes aos treinadores de futebol da Sociedade Esportiva Palmeiras no site globoesporte.com. **Resultados:** 118 notícias foram divulgadas nesse período, no qual a equipe do Palmeiras possuiu 3 treinadores em seu comando técnico. Foram coletadas notícias sobre o modo de jogar, a opinião dos jornalistas, a relação entre treinador e jogador, entre treinador e torcida, entre treinador e diretoria, além de notícias sobre especulação de chegada e saída de treinadores. A quantidade por categoria variou de acordo com a sequência de resultados que a equipe obtinha durante o Campeonato. **Conclusão:** Conclui-se que a mídia possui influência no cargo de treinador de futebol, e que seu critério de análise se limita a um curto período entre a disputa dos jogos, influenciando, por intermédio de seu discurso de afirmação, a opinião da torcida e da diretoria do clube.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia, Futebol, Palmeiras.

ABSTRACT

Introduction: In the contemporary world, football and the media are indissociable elements, because it depended on the other to reach the current level, but it has positive characteristics to football, as a great advantage in tournaments, and negative factors, such as direct influence to the load of football in the time of affected ones. **Objective:** To investigate the speed between soccer and the Media, more specifically, as influences on the position of professional soccer coach of Sociedade Esportiva Palmeiras. **Methodology:** For 120 days, during the second round of the Brazilian Championship Series A 2017, all information about the soccer coaches of Sociedade Esportiva Palmeiras was collected on globoesporte.com. **Results:** 118 people were sent in the period, there are no Palmeiras team in 3 coaches at their command. News was collected about the way the players played, the opinion of the journalists, the relationship between the player and the player, between the coach and the crowd, between the coach and the board, and heard speculation of the arrival and departure of coaches. There is one category by category according to a sequence of results that a team obtained during the Championship. **Conclusion:** It concludes that the media has influence on the load of the soccer coach, and that its analysis process is limited to a short period between a series of games, influencing, through its discourse of affirmation, an opinion of the fans and the club's board of directors.

KEY WORDS: Media, Soccer, Palmeiras.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Levantamento de Notícias Por Categoria	35
Tabela 2 - TABELA DE CLASSIFICAÇÃO FINAL DO CAMPEONATO BRASILEIRO DE CLUBES -SÉRIE A 2017.....	45

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Desempenho Por Rodadas da Sociedade Esportiva Palmeiras durante o Segundo Turno do Brasileirão 2017	34
Figura 2 – Dias sem Notícias sobre Treinadores do Palmeiras	36
Figura 3 - Notícias sobre a Demissão de Cuca (Planificadas)	36
Figura 4 – Contratação de Roger Machado	37
Figura 5 – Especulação de Saída e Justificativa para a Não Saída	38
Figura 6 – Cuca justifica provável não saída	38
Figura 7 – Especulação de Saída a pedido da Torcida	38
Figura 8 – Diretoria banca treinador	38
Figura 9 – Especulação de Saída para outro time	38
Figura 10 – Especulação de Saída, mas somente o fim da temporada	38
Figura 11 – Especulação de Saída encerrada	38
Figura 12 – Especulação retorna com derrota	38
Figura 13 – Especulação de Saída para 2018 confirmada com negociações com jogadores para a temporada seguinte	38
Figura 14 – Especulação de saída de Treinador e Diretor de Futebol	38
Figura 15 – Especulação sobre a chegada de Mano	40
Figura 16 – Especulação da Permanência de Valentim	40
Figura 17 - Especulação da Permanência de Valentim	40
Figura 18 - Especulação da Permanência de Valentim	40
Figura 19 - Especulação da Permanência de Valentim	40
Figura 20 - Especulação da Permanência de Valentim e Negativa de Mano	40
Figura 21 - Especulação da Permanência de Valentim e comparação com exemplo que deu certo	40
Figura 22 – Especula-se novo treinador após derrota em clássico	40
Figura 23 - Especulação da Permanência de Valentim e Justificativa	40
Figura 24 - Especulação da Permanência de Valentim	40
Figura 25 - Especulação da Permanência de Valentim	40
Figura 26 – Negativa de Interino em caso de chegada de novo treinador	40
Figura 27 – Imprensa exige definição imediata de novo Treinador	41
Figura 28 - Especulação da chegada de Abel Braga	41
Figura 29 – Imprensa exige novamente definição imediata de novo treinador	41
Figura 30 – Elenco lamenta não efetivação de Interino	41
Figura 31 – Especulação de Negativa de Abel	41
Figura 32 – Especulação de chegada de Abel e comparação com caso Mano	41
Figura 33 – Manchete após vitória fora de casa contra o Fluminense vindo de outra vitória diante o Curitiba – Rodada 25.	41
Figura 34 – Manchete após empate em casa contra o Bahia vindo de uma derrota para o Santos – Rodada 27	41
Figura 35 – Manchete após terceira vitória seguida.	42
Figura 36 – Manchete após segunda derrota seguida	42
Figura 37 – Uso do termo “Redes Sociais” para aproximar o que o site pensa do que o público pensa.	42
Figura 38 - Notícia sobre o modo de jogar	43
Figura 39 – Jornalista indica que o treinador deve corrigir os erros na Lateral	44
Figura 40 – Pressão para a temporada 2018 registrada da penúltima Notícia coletada em 2017.	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BBC	British Broadcasting Corporation
CBF	Confederação Brasileira de Futebol
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
IEFES	Instituto de Educação Física e Esportes
UFC	Universidade Federal do Ceará
EFL	English Football League
CPI	Comissão Parlamentar de Inquérito
CBD	Confederação Brasileira de Desportos
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
PFC	Premiere Futebol Clube
CONMEBOL	Confederação Sul-americana de Futebol
UEFA	União das Federações Europeias de Futebol

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO	12
1.2 JUSTIFICATIVA	15
1.3 OBJETIVOS	18
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1 INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO FUTEBOL PROFISSIONAL	19
2.2 QUESTÃO PREMIER LEAGUE	21
2.3 QUESTÃO FUTEBOL BRASILEIRO	23
2.4 INFLUÊNCIAS DA MÍDIA NO TORCEDOR DE FUTEBOL	26
2.5 INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CARGO DE TREINADOR	28
3. METODOLOGIA.....	31
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO	33
4.1 ANÁLISE GERAL DOS NÚMEROS DA PESQUISA.....	33
4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	37
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	49
ANEXO	54

1. INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

O jogo [Internacional x Palmeiras], disputado no estádio do Beira-Rio, em Porto Alegre, conquistou 25 pontos segundo medição do Kantar Ibope. O share (participação da partida sobre o número de TVs ligadas) foi de 40%.

Máquina do esporte (2017)

A citação acima demonstra dois pontos comuns do estudo neste trabalho: Futebol e Mídia. Para Betti (1997, p.31) “Já não é possível referir-se ao esporte contemporâneo sem associá-lo aos meios de comunicação de massa”. Essa afirmação pode ser confirmada com os inúmeros torneios e competições sendo transmitidos e divulgados por todo o planeta, seja por televisão, rádio ou internet, o que no senso comum, torna o futebol indissociável da mídia. Mas será que a relação entre Futebol e mídia se resume a somente transmissão/divulgação de partidas e eventos, ou será que, principalmente por parte da TV, existe alguma influência, nos bastidores das grandes equipes e torneios nacionais.

Betti (1997) explica que no esporte possui uma lógica interna, local que se encontra as regras, a relação entre jogadores da mesma equipe e adversários, as movimentações e fundamentos, entre outras atividades técnicas e táticas específicas de cada esporte; e a lógica externa, sendo que esta se refere à história do clube esportivo, a influência da torcida, a cultura do país, além da cobertura jornalística e a influência da mídia. Ainda segundo ele, a lógica externa influencia cada vez mais a lógica interna de diversas modalidades esportivas. O futebol como uma modalidade esportiva, que é logo sofre com tal influência, e até com maior intensidade do que as outras, devido sua importância social no mundo contemporâneo.

Mas como isso tudo começou? Quando e como a mídia passou a influenciar no esporte, principalmente no futebol? Como ela influencia? Como isso ocorre? Qual o papel da mídia na lógica interna dos clubes de futebol?

Para compreendermos e respondermos tais perguntas, vou analisar o que é a mídia e o que é o futebol, analisando-os como fenômenos da sociedade moderna. Sobre mídia, Gastaldo (2009, p.354) a define assim:

O termo ‘mídia’ deriva de um aportuguesamento da pronúncia em inglês do termo latino *media*. Em latim, *media* é a forma plural de *medium*, ‘meio’. Em termos do senso comum, se entende por ‘mídia’, os ‘meios de comunicação de massa’, versão em português da expressão *mass media*, ou seja, os ‘veículos’ de comunicação, tomados como dimensão tecnológica, que, a partir da produção centralizada, veiculam seus produtos de modo ‘massificado’, isto é, a um público numeroso e indistinto, sem levar em conta a individualidade de cada um dos participantes deste público (geralmente referido pelo termo ‘audiência’). Exemplos de ‘mídia’, neste sentido, são a televisão, o rádio, o jornal, os outdoors, etc.

Ao compreendermos o futebol, não somente como uma prática esportiva ou uma modalidade esportiva, o percebemos como um fenômeno da sociedade, de âmbito cultural e multinacional, já que em cada país ou região, no qual este é praticado, ele passa a ser adotado por tal cultura. É como se ele tomasse uma nova forma e ressurgisse em uma nova modalidade, ou seja, é como se existissem *multi futebolis* pelo mundo e até mesmo em um mesmo país.

Em verdade, o futebol é capaz de expressar dentro de campo, algumas características peculiares do povo brasileiro – alegria, empolgação, espontaneidade, etc. – e, mais ainda, de cada região. Como exemplo identifica-se que o futebol praticado na Região Sul do Brasil é mais aguerrido e defensivo, semelhante aos países vizinhos como Argentina e Uruguai que expressam tais características; enquanto o futebol praticado nas Regiões Sudeste e Nordeste, é mais ousado e ofensivo, pois nestas, prioriza-se mais os dribles, as jogadas de efeito, a malandragem, etc (DE SOUZA et al, 2011, s.p.)

Essa capacidade de criar um estilo de jogo, tomando como base a cultura de um determinado povo ou região, refletindo os aspectos culturais de uma sociedade dentro de campo, faz com que o futebol se torne também parte dessa mesma cultura. Tomando o Brasil, como exemplo, Rinaldi (2000), afirma que o futebol se tornaria o reflexo da própria sociedade brasileira, devido à forma de sua constituição.

Quando futebol e mídia passam a se relacionar? Quando as peças desse trabalho passam a se encaixar? Podemos dizer que ambos possuem uma mesma origem: a Revolução Industrial.

Os meios de comunicação de massa surgem a partir da Revolução Industrial. Esta alcança a indústria de bens de consumo no século XIX, antes estruturada

artesanalmente. Ocorrem, concomitantemente, modificações no modo de produção de notícia e entretenimento e uma expansão do consumo. Tudo passa a ser definido como mercadoria, inclusive a informação. Os jornais começam a ser produzidos industrialmente junto ao crescimento da população urbana e é neste contexto que aparece o primeiro meio de comunicação de massa (Prochnik, 2010, p.02)

No mesmo período histórico, o Futebol surge como espetáculo, ou o que chamamos de Futebol Moderno. O Esporte em si, tem seu desenvolvimento marcado pelo mesmo período histórico do desenvolvimento da mídia, aproveitando-se do período de lazer dentro da carga horária semanal dos trabalhadores industriais ingleses. Nicolini (2015) exemplifica este fato, afirmando que o advento da máquina na produção criou o lazer, liberando tempo para a sociedade, já que no sistema de produção artesanal, o tempo era todo ocupado para produção econômica. Assim, através da Revolução Industrial, surge na Inglaterra a denominada “Semana Inglesa”, ou seja, meio período de trabalho ou de folga por todo o sábado, começando a restar tempo para o lazer, e logo, para a prática esportiva, ou seu uso como entretenimento.

O esporte, que surge dentro das *public school*, o futebol, logo se amplia para toda Inglaterra, se integrando a cultura do povo inglês, ou seja, o futebol passou a atrair gentes para os locais onde ocorriam as partidas, surgindo assim, os primeiros espectadores, pessoas dispostas a pagarem para assistirem os jogos, aprimorando ainda mais o futebol como atividade de lazer e de consumo.

Proni (1998), afirma que apesar do futebol já ser considerado um fenômeno cultural disseminado antes da Segunda Guerra Mundial, com a propagação da Televisão e da cultura de massa na segunda metade do Século XX, este se desenvolveria ao nível mercadológico que alcançou, marcando definitivamente a entrada do mundo dos negócios na vida esportiva. Em outras palavras, o desenvolvimento do futebol e da mídia tem uma relação recíproca, já que dependeram, um do outro, para chegarem ao nível que alcançaram.

A primeira vez que mídia e futebol estiveram juntos, segundo Prochnik (2010), foi quando a rádio BBC de Londres transmitiu boletins ao vivo da partida entre Arsenal e Sheffield. No Brasil, segundo Braune e Rixa (2007), em 1950, o jogo entre Palmeiras e São Paulo, que ocorreu no estádio do Pacaembu, foi o primeiro evento esportivo transmitido pela televisão brasileira.

O desenvolvimento da mídia no Brasil e sua importância social podem ser ilustrados com números de Braune e Rixa (2007), pois segundo eles, em 1950, existiam 1.000 aparelhos de televisão, enquanto que, em 2000, 50 anos depois, o número já era de quase 40 milhões de aparelhos, demonstrando o nível de alcance que somente a Televisão possui no caráter social de nosso país.

Para De Souza et al (2011), o futebol, que surgiu com características lúdicas e divertidas, se transformou em negócio e passou a ser envolvido pela crescente espetacularização, tornando-se um produto rentável, especialmente para a mídia, que passou a investir com altas cifras neste empreendimento.

Na Revisão bibliográfica, aprofundaremos o assunto, pautando a influência da mídia no futebol de rendimento, no torcedor de Futebol e no cargo de treinador¹, levando em conta, as admissões e demissões.

1.2 JUSTIFICATIVA

O tema central deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é Futebol e Mídia, fruto do meu desejo profissional de trabalhar com o Futebol e o Jornalismo Esportivo.

Esse TCC também demarca um reencontro pessoal com o Futebol, pois dentro do meu desenvolvimento pessoal no curso de Educação Física, acabei me desiludindo da ideia inicial de trabalhar com a modalidade, principalmente após uma vivência importante que tive ainda no segundo semestre quando dei aulas de Futsal para crianças nas atividades bolsa de extensão no IEFES-UFC. Esta experiência me fez pensar se era aquilo que eu queria para a minha vida, porque percebi que ensinar era muito mais complexo do que eu imaginava antes.

A cada criança que desistia das aulas, algo em mim desistia do futebol. Eu percebia que não sabia dar aula e isso me entristecia bastante. O professor orientador me apoiou e me ajudou, dando dicas de livros e artigos, até proporcionando a minha participação num congresso sobre esportes e iniciação esportiva com diversas palestras

¹ Não há distinção clara entre os termos “Treinador” e “Técnico” de futebol, ambas ainda são utilizadas para nomear esse cargo no futebol, e alternam nos enunciados da mídia, no ambiente interno do futebol e nos estudos acadêmicos.

e debates. Porém, eu ainda me senti desestimulado intimamente, por não conseguir “dar conta” das turmas. A evasão era visível: A turma começou com 50 alunos e ao final do semestre tinham apenas 22. Nunca esqueço o dia que ouvi alguns alunos dizendo que saíram do projeto porque o “professor era legal, mas era fraco”.

Para piorar, essa tristeza acabou influenciando em uma sequência de “desastres” no decorrer daquele semestre, pois comecei a ir tão desmotivado para as aulas do curso, que tive como resultado a reprovação em uma das principais disciplinas - Anatomia. Demonstrei naquele momento, não ser resiliente o bastante para assumir e corrigir meus erros, somente reconhecê-los e aceitá-los como o fim da linha entre eu e o Futebol.

Em meados do 4º e 5º semestre, passei a deixar o curso de lado (matriculei-me no mínimo de disciplinas possíveis) e a me dedicar com todo empenho possível ao meu trabalho como funcionário de uma emissora de TV (de funções técnicas de apoio de estúdio e filmagem, quando atuava na interna, e como almoxarife, quando atuava na externa).

Em meados de outubro de 2014, cheguei a cogitar desistir do curso e nem me matricular no semestre seguinte. Porém, em janeiro de 2015, fui demitido da emissora, devido aos cortes dos terceirizados. Acabei por me matricular em várias disciplinas para tentar recuperar o distanciamento. Entretanto, em abril, voltei ao trabalho como substituto, na esperança de ser novamente efetivado, o que não aconteceu.

Ainda naquele semestre, em torno de maio, dois diálogos informais com colegas de curso fizeram repensar se valeria a pena desistir. Primeiramente, numa conversa sobre a encomenda do *kit* de formatura, uma amiga falou que não perguntaria nada a mim sobre, pois não sabia se eu iria prosseguir até o fim, já que quase não me via pelo IEFES. Poucos minutos depois, em outra conversa sobre o cotidiano no IEFES, outro colega, que me fez várias perguntas e eu não soube responder, logo exclamou: “Você está estudando ou só perdendo tempo?” Aqueles dois diálogos espontâneos, me fizeram repensar e “ressurgir” no curso depois de um ano perdido.

A partir dali, comecei a fazer diversas disciplinas, cheguei a me matricular em 11, no segundo semestre de 2015, mas no período de trancamento, tranquei 3 e fiz somente 8. Até o fim do segundo semestre de 2016, o mínimo de disciplinas que fiz foram 6, me fazendo ter a chance de terminar meu curso ainda em 2017.

A minha primeira disciplina de estágio, ocorrida no primeiro semestre de 2016, realizei na equipe de Futebol que torço e a vivência dentro do clube me “resgatou” ao

futebol, pois percebi que tinha muito a fazer para alcançar o nível que pretendo. Ou seja, a experiência na escolinha, em 2013, não deveria ser encarada como uma decepção, mas um aprendizado, que foi importante, para me mostrar em que nível estava, me fazendo reconhecer os erros, e que estes deveriam ser eliminados, e depois que corrigidos, repassados aos alunos e quando outro erro surgisse, esse seguisse o mesmo modelo. Somente errando e corrigindo os erros, que podemos nos tornar um profissional mais consciente do que podemos fazer e que objetivos profissionais podemos alcançar.

Ao fim desse primeiro estágio, passei a ter a ideia de que o tempo de curso não era importante, mas o conhecimento adquirido por este era, e que as vivências de estágios eram primordiais para definir o meu caráter profissional. Depois de uma vivência não muito boa, tranquei o segundo estágio no segundo semestre de 2016, pois não visualizei nenhum desenvolvimento profissional naquele. No momento, estou vivenciando o segundo estágio novamente e as experiências, até aqui, são positivas.

Para mim, o tema do TCC, deve ser um assunto ao qual, eu demonstre minha busca lógica profissional, mas após a vivência de boas experiências vividas nas mais distintas áreas de atuação de um professor de Educação Física, fiquei em dúvida do que escrever e com quem escrever o TCC. Tanto que somente no terceiro semestre, que fui liberado para escrevê-lo, mas não consegui chegar em nenhum assunto com exatidão. Apesar disso, no fim de 2016, cheguei a procurar a professora-orientadora Tatiana Zylberberg, mas atrasado, não consegui fazê-lo, pois não tinha um tema fechado, e acabei estourando o prazo de inscrição. Além disso, a professora estava com um grande número de orientandos.

Já no início de 2017, as dúvidas me perseguiram até o momento que procurei a professora, tanto que ao falar do tema do TCC cogitei falar sobre a corrupção no futebol. Mas entro no embate de mídia e futebol, devido à leitura de alguns artigos, direcionados pela professora, além da primeira reunião sobre o TCC, que me fez pensar sobre o que a influência, principalmente quando o assunto é o treinador de Futebol. O ex-treinador do Palmeiras, Eduardo Baptista, foi uma das minhas inspirações, já que alcançou o *status* de treinador do campeão brasileiro de 2016, mesmo tendo que enfrentar a barreira de não ter sido jogador profissional e em sua única passagem por um dos 12 grandes clubes do país, o Fluminense. O tema surgiu ao perceber o quanto a TV e as redes sociais incitavam que Eduardo “não estava à altura de um clube como o Palmeiras.” Surgindo o questionamento: “O que define se um treinador está a altura do cargo? Será a mídia?” A insistência dos programas esportivos em avaliar Eduardo como

“nome errado” para o Palmeiras, me fez pensar: “Até que ponto, a mídia tem influencia sobre este cargo?” Isso somado as leituras, deram origem a todo o trabalho, que busca mostrar os fatores de influência da mídia sobre o cargo de treinador.

Trabalhar sobre assunto, nesse TCC, não se trata somente de um desejo pessoal, mas para diagnosticar em que pontos, essa relação é favorável ou prejudicial à modalidade.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

- Investigar a relação entre Futebol e Mídia, mais especificamente, as influências sobre o cargo de treinador de futebol profissional da Sociedade Esportiva Palmeiras.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar as interfaces entre interesses políticos, midiáticos e financeiros entre Futebol e Mídia
- Analisar as notícias veiculadas no globoesporte.com referentes ao cargo de treinador no futebol da Sociedade Esportiva Palmeiras
- Investigar os discursos midiáticos referentes ao cargo de treinador durante o campeonato nacional de 2017.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO FUTEBOL PROFISSIONAL

Quando despertamos para a temática do esporte na televisão, impressionamo-nos com o enorme volume de informações, de imagens, de referências feitas ao esporte na programação televisiva. O esporte aparece em tudo; não só nos programas e noticiários especificamente esportivos, onde é produto espetacular, mas nos filmes, programas de auditório, de entrevistas, desenhos animados, anúncios publicitários, telenovelas e seriados (BETTI, 1997)

A união entre Futebol e Mídia não se destaca somente em uma relação direta entre os dois, mas atingem outros campos da sociedade, como o político e o social. É perceptível, tanto para torcedores, profissionais do futebol e estudiosos da área, que, principalmente, nas competições com maior grau de competitividade e de audiência em todo o planeta, que a mídia, em especial, as grandes cadeias de emissoras de TV, interfere nas ações interna do esporte. Para Hochmüller (2011) a mídia cria novas formas e significados sobre o futebol, que são produzidos para serem interpretadas como discursos e modelos absolutos, únicos e verdadeiros, provocando a inibição e desestimulando a reflexão e confronto crítico, colocando em segundo plano até mesmo aspectos éticos e morais, em alguns diversos casos.

Porém nessa relação entre Futebol e Mídia, nem tudo é prejudicial, ao contrário, para os grandes clubes, principalmente os europeus, que possuem a rotina de jogar competições de excelente apelo popular e de audiência mundial, esta gera ótimos dividendos para ambos os lados. Como exemplo, podemos citar o sucesso financeiro por parte desses clubes, citando os 2 maiores da Espanha, em número de títulos e de torcida. Segundo Lance! (2016), somente Football Club Barcelona e o Real Madrid Clúb de Fútbol somaram mais de € 300 mi(300 milhões de Euros), em cotas de Televisão somente para a temporada 2015-2016.

O dinheiro repassado aos clubes pela mídia é advindo de patrocínio, no qual as grandes empresas pagam para que suas marcas sejam anunciadas durante eventos esportivos. Martins (2000) enfatiza a importância da marca de uma empresa, pois para ele, este é o maior patrimônio que uma possui, pois nela, se define a singularidade dentro do mercado, além de ser a responsável por distinguir uma empresa de outra. Logo a importância de divulgar a marca, é essencial para o sucesso e obtenção de lucros.

Corrêa (2008) afirma que as negociações de um patrocínio para a transmissão de grandes eventos esportivos, principalmente pela televisão, ocorrem naturalmente, quando todos pretendem obter lucro (empresa, mídia e clubes). Ele ainda afirma que a mais importante motivação que leva as essas grandes empresas a colocarem dinheiro no esporte está ligada ao espaço que a mídia reserva para a divulgação dos eventos, em virtude do sucesso obtido, através da audiência adquirida por estes veículos de comunicação em grandes competições nacionais e internacionais, além do retorno em forma de vendas que estes trazem as essas empresas.

Nas últimas décadas, parte do poder sobre o destino do esporte mundial migrou, lentamente, para as sedes das grandes emissoras. A venda de direitos de TV é hoje a principal fonte de renda de clubes, ligas e federações. As emissoras, cujo faturamento depende cada vez mais do esporte, fazem de tudo para adular patrocinadores. E esses querem a maior visibilidade possível para suas marcas, nos horários mais atraentes. (Ribeiro et al, 2014, p.270)

A audiência pode ser caracterizada, segundo Winck, Medeiros e Petermann (2012) como o conjunto de respostas dos receptores aos conteúdos dos meios de comunicação, principalmente a Televisão. Em termos gerais, a audiência seria o número dado, através de um índice, que representaria o número de pessoas distribuídas em uma relevante dispersão geográfica e sem relação entre si ou com o comunicador/emissora, que acompanham um produto destes meios de comunicação.

Becker e Zucko (2010, p.120) afirmam a importância da audiência para a televisão e para as empresas patrocinadoras da seguinte maneira:

Os números da audiência determinam o planejamento da programação televisiva. Dias, horários, períodos e duração das programações são definidos e constantemente redefinidos em função dos índices auferidos pelo Ibope. Já anunciantes e agências de publicidade determinam onde inserir os anúncios com base no público que cada programa ou canal atinge. O perfil da audiência, em alguns casos, é mais importante do que o tamanho total de pessoas que assistem à programação. O custo da inserção comercial pode variar em função desse perfil, considerando o impacto que o programa gera na população.

No desenvolver deste referencial, confirmaremos que a relação entre futebol e mídia vai além do que se imagina. Perceberemos que não se trata somente de uma questão de dinheiro, mas uma questão de troca mútua, quando um sustenta o outro. Quando o futebol gera audiência para a televisão, que em troca, cobre o prejuízo que a audiência televisiva deixa no estádio, principalmente no novo cenário do futebol brasileiro. O dinheiro que a TV coloca no Futebol, faz com a TV tenha voz de comando, e possa controlar a modalidade e a lógica interna existente neste.

A partir do que veremos, será possível formalizar a existência de 4 pontos que dão o suporte ao grande espetáculo esportivo como negócio. São eles, segundo Ouriques (1998):

- Investimento financeiro e publicitário de grandes grupos empresariais na organização de grandes eventos esportivos.
- A intervenção de veículos de comunicação de massa com a televisão, e das artes, com o Cinema, na viabilização comercial e industrial do esporte como espetáculo.
- A competição entre organismos públicos e privados para obter os direitos de organização de grandes eventos esportivos. Além da disputa entre veículos de comunicação pela exclusividade na transmissão desses mesmos eventos.
- A existência de uma casta de dirigentes esportivos internacionais e nacionais, que através de uma rede de relações de cumplicidade e poder com grandes parceiros comerciais e midiáticos, se conservam em suas posições de comando, usufruindo dos benefícios derivados desta posição privilegiada.

Agora que pontuamos elementos centrais do esporte como produto comercial, apresentaremos as mais distintas relações entre mídia e futebol, utilizando como referência as relações existentes na Premier League, na Inglaterra, e no Futebol Brasileiro, demonstrando que cada campeonato e país possui sua característica particular sobre o assunto.

2.2 QUESTÃO PREMIER LEAGUE

Em 1992, quando os clubes da FIRST DIVISION ENGLISH CHAMPIONSHIP se separaram definitivamente da English Football League (EFL)², essa separação culminou na criação de uma nova liga de Futebol, a Premier League³. Essa separação aliada a um contrato com uma empresa de Telecomunicação inglesa culminou em uma fortuna de R\$708 milhões (setecentos e oito milhões de reais) somente no primeiro ano de contrato, segundo Prochnik (2010). Nas temporadas seguintes, os números seguiram a evoluir e a participação midiática também. Segundo o

² Entidade, que desde 1888, organiza os campeonatos nacionais profissionais de futebol na Inglaterra. Desde 1992, após a ruptura dos times da 1ª Divisão, passou a organizar os campeonatos referentes à 2ª Divisão, 3ª Divisão e 4ª Divisão, além da Copa da Liga Inglesa.

³ Em 1993, surge com o nome de Premiership, tendo a nomenclatura alterada para Premier League em 2007.

jornal O Globo (2015), a Sky Sports⁴ pagará cerca de £\$ 4,176 bilhões (quatro bilhões, cento e setenta e seis milhões de libras) para transmitir 126 jogos da Premier League, durante o período que vai de Agosto de 2015 à Maio de 2019, equivalente às próximas três temporadas. Esse valor equivale em torno de 13% (treze por cento) do faturamento total da emissora. A BT Sports, outra empresa de telecomunicação inglesa, vai ter o direito de exibir 42 partidas e irá pagar a quantia aproximada de £\$ 960 milhões (novecentos e sessenta milhões de libras) no mesmo período da Sky Sports.

Para enfatizar o dinheiro captado e a dimensão mundial conquistada pela liga inglesa, através da relação mídia e futebol, podemos citar a informação repassada pela emissora ESPN (2016). Segundo esta, a Premier League, em sua última temporada (2016-2017) foi transmitida para 212 países, cerca de 4,7 bilhões de pessoas constituíram a audiência deste campeonato, o que a caracteriza como a liga de clubes mais assistida no mundo. Além disso, os diversos contratos da Liga com as mais distintas redes de televisão espalhadas pelo planeta, rendeu a esta cerca de U\$ 7 bi (7 bilhões de dólares) somente para a então temporada, e que aproximadamente 95% desse valor total será repassado aos 20 clubes que compõe a liga de clubes.

Porém, setores da própria mídia questiona o fato do Futebol ter se tornado mais negócio, que entretenimento para a população e atletas. Em texto publicado no site oficial de uma das mais importantes mídias inglesa, a BBC, Dawkins (2015) questiona a Premier League, comparando o futebol praticado nesta e nas ligas profissionais, anteriores a ela: “O início da Premier League, em 1992, mudou o futebol para sempre: negócios de TV de grande dinheiro, novos estádios e mais jogadores estrangeiros. Mas o futebol foi melhor nos dias de arremessos enlameados⁵, terraços e passagens mais baratas?”

⁴ Emissora de Televisão inglesa que tem a programação destinada à transmissão de eventos e programas de caráter esportivo.

⁵ O autor usa o termo “arremessos e enlameados” em tom de saudosismo, lembrando o período anterior a Premier League, quando o Campeonato Inglês era disputado em estádios simples, e com gramados de qualidade inferior, tanto na textura, quanto na drenagem, e quando jogadores não eram estrelas e podiam se “misturar” com a torcida após os jogos. Um campeonato menos luxuoso, porém mais popular.

2.3 QUESTÃO FUTEBOL BRASILEIRO

Ao analisarmos o Brasil, a relação entre mídia e futebol possui um elo que reúne a principal emissora de TV do país e a principal entidade do futebol do país. É uma relação que vai além do campo do esporte e dos lucros. Ribeiro et al (2014, p. 288) ilustra bem a relação entre as entidades: “Os negócios de [Ricardo] Teixeira⁶ passavam por seus laços com a TV Globo, herdados das relações históricas entre a emissora do Jardim Botânico⁷ e Havelange⁸.”

A Rede Globo é a principal empresa de telecomunicação do país. Segundo o Memorial Roberto Marinho (2017), a Rede Globo é formada por 5 emissoras de propriedade da Família Marinho, além de contar com 118 afiliadas em todo o país, onde seu sinal chega a 5.490 cidades, equivalente à 98% dos municípios do Brasil, assim possuindo uma média de 170 milhões de telespectadores brasileiros. Ainda é possível afirmar, segundo ele, que a Rede Globo possui o maior complexo de televisão da América Latina, conhecido popularmente pela sigla Projac. Além do Brasil, a Globo está presente em mais de 100 países através de um canal internacional (Globo Internacional), ampliando sua média de telespectadores para mais de 300 milhões de pessoas em todo o mundo.

A Rede Globo é a detentora oficial da transmissão das principais competições da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), como o Campeonato Brasileiro Série A. Informação esta referendada por Donizete (2017): “A exemplo de 2016, no sinal aberto apenas a TV Globo vai exibir as partidas, às quartas-feiras e domingos”. O mesmo ainda enfatiza a transmissão realizada pela SPORTV e PFC, em TV Fechada, e pelo Globo Play, Premiere Play e Sportv Play, na internet (todos produtos pertencente ao Grupo Globo de Comunicação).

Diferentemente da Europa, que a criação de ligas e a separação das federações locais foi o primeiro passo para captar mais dinheiro advindo de cotas de televisão (como já mencionado no caso da Inglaterra), no Brasil, a ligação entre CBF e Rede Globo fortaleceu a instituição, que além da Seleção Brasileira, ainda coordena as

⁶ Ex-Presidente da CBF. Presidiu a entidade entre 16 de janeiro de 1989 e 12 de março de 2012

⁷ Bairro do Rio Janeiro

⁸ Ex-Presidente da CBD (Confederação Brasileira de Desportos) e da FIFA (Fédération Internationale de Football Association). Presidiu a FIFA entre 1974 e 1998.

principais competições futebolísticas do país, aquelas que estão envolvidos os principais clubes brasileiros de futebol.

PROCHNIK (2010, p.12), demonstra nas palavras abaixo, a importância da transmissão esportiva para a Rede Globo:

O esporte ocupa de 8% a 9% da grade de programação líquida, isto é, sem contar as diferentes produções do programa Globo Esporte (...). Considerando que a Globo é o canal da televisão aberta com maior audiência no Brasil e, portanto, para manter esse grande número de telespectadores precisa veicular uma programação variada, que agrade a todos, os quase 10% de informação esportiva veiculada pela emissora é um número que impressiona. A força do esporte junto à grade da emissora se mostra através do lucro que o mesmo proporciona para a empresa.

Essa dedicação da Rede Globo a transmissão esportiva não se trata somente de questão de audiência, segundo Ribeiro Jr et al (2014), desde a *CPI da NIKE*, que ocorreu no início dos anos 2000 no congresso nacional brasileiro, um dos principais diretores da emissora, possui um cargo de confiança dentro da principal entidade do futebol brasileiro. Antes disso, apesar da forte ligação, que existe desde os anos 1970, entre Globo e CBF, durante o período da CPI, em 2001, a Rede Globo transmitiu no *Globo Repórter*, programa semanal transmitido pela emissora nas sextas-feiras, um especial sobre a corrupção na entidade. Em contra resposta, a CBF trocou o horário do amistoso entre Brasil x Argentina, das 22 horas para as 20 horas, isso gerou prejuízo para emissora, que deixou de transmitir vários anúncios durante o horário de maior audiência. Segundo Ribeiro Jr. et al. (2014), Ricardo Teixeira, então presidente da CBF, deu uma entrevista à revista Piauí afirmando a seguinte frase, que definiu bem o prejuízo *global*: “Pegava duas novelas e o Jornal Nacional. Você sabe o que é isso?”.

Após um longo período de estabilidade na relação entre Globo e CBF, o que gerou bons dividendos para ambos e cargos da diretoria da entidade para funcionários da emissora carioca. Em 2017, após a Globo denunciar os representantes da cúpula majoritária da CBF em seus noticiários, a emissora perdeu os direitos de transmissão dos amistosos da seleção. Segundo Gunkel (2017), após o rompimento da emissora carioca, a CBF fechou contrato com a TV Cultura para a transmissão dos jogos entre Brasil x Argentina e Brasil x Austrália. Além disso, os jogos passaram a ser transmitidos pelas mídias sociais da CBF, como Facebook e Youtube. Ainda não há

comprovação, mas se tomarmos o exemplo de 2001, podemos atribuir tal fato como uma retaliação da CBF diante as denúncias realizadas pela Rede Globo.

Atualmente, a Globo negocia os direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro Série A diretamente com os clubes de futebol, não mais com a cúpula da CBF, apesar disso, a emissora segue soberana nas negociações que envolvem a transmissão em TV Aberta. Segundo UOL (2017), a emissora negociou com 21 clubes, um novo contrato que entrará em vigor à partir de 2019. Neste contrato, passará a valer o modelo que prevê que a receita obtida pela TV por publicidade para a edição anual do principal campeonato de futebol do país, será dividida da seguinte maneira entre eles: 40% a serem divididos igualmente entre os clubes, 30% utilizando como critério o número de jogos transmitidos na TV aberta (TV Globo e filiadas) e fechada (SPORTV e PFC) e os outros 30%, segundo o critério esportivo, ou seja, distribuídos de acordo com o desempenho dos clubes no campeonato do ano, a classificação no campeonato.

Em TV Fechada, a emissora perdeu o direito de transmissão de alguns clubes para o canal esportivo ESPORTE INTERATIVO, que pertence grupo americano Turner. Este conseguiu fechar transmissões com clubes, como Palmeiras, Santos e Internacional, a partir de 2019. Para vencer a Globo, no caso Palmeiras, segundo Seto (2016), o Esporte Interativo negociou não somente dinheiro, mas fatores como a citação do nome do estádio em seus programas e transmissão de jogos pelo *naming rights*⁹, além da internacionalização da marca Palmeiras e flexibilidade no horário dos jogos. Reafirmando que a questão mídia-futebol vai mais além que a transmissão em si dos jogos. Aliás, a questão do horário sempre foi uma barreira com a Globo, já que a emissora carioca, costuma transmitir seus jogos às quartas-feiras no horário das 22 horas, devido questões de acerto de patrocínio com outros produtos da emissora, como a novela das nove e o Jornal Nacional.

Apesar deste ser um horário que dificulta a presença de torcedores no estádio, devido a problemas que vão desde o deslocamento destes às praças esportivas ao fator insegurança, esse horário é o único viável para Rede Globo não ter que sacrificar a renda obtida através das publicidades anunciadas no *horário nobre*. Lippi, De Souza e Neira (2008, p. 98) exemplificam esse fato:

(...) cabe mencionar a discussão sobre os horários dos jogos de futebol profissional que ocorrem no período noturno na cidade de São Paulo

⁹ Naming Rights ocorre quando uma empresa compra o direito de utilizar a sua marca como nome do estádio ou até do próprio clube. No caso do Palmeiras, a Allianz comprou por 20 anos, o direito de estampar a marca como nome do estádio, que por 20 anos, se chamará ALLIANZ PARQUE

originada com a aprovação de uma lei municipal em 2006 que visava impedir o término tardio das partidas, em virtude das dificuldades de retorno dos torcedores às suas casas por conta do período de funcionamento do transporte público. O referido projeto de lei enfrentou uma grande oposição por parte dos anunciantes e da emissora de televisão que adquiriu os direitos de transmissão dos jogos, pois, segundo seus diretores, a emissora correria o risco de perder pontos na audiência, o que resultaria na redução do interesse publicitário. Reforçando a influência da mídia, a Federação Paulista de Futebol e os clubes ficaram insatisfeitos com essa tramitação legal, em razão do receio de perda financeira correspondente à concessão de imagens. Como resultado, a lei foi vetada pelo prefeito e o torcedor que frequenta os estádios continua deparando-se com a escassez de transporte.

Tais condições tornaram-se um impasse na imagem do “estádio cheio”, ou seja, os estádios não atingem bons índices de público principalmente nos jogos de meio de semana (os ocorridos às quartas-feiras). Isso decorre do fato do distanciamento os torcedores mais pobres e da classe trabalhadora das grandes praças esportivas. Estes, que antes estavam nos estádios, no atual momento do futebol brasileiro, se colocam em frente à televisão. Para compensar essa falta de torcedores, os ingressos sobem, porém os estádios seguem esvaziados, mas o lucro dos clubes não é tão afetado, devido aos valores recebidos pelas cotas televisivas. Ribeiro Jr et al (2014, p.270) cita esse cenário do futebol brasileiro, no seguinte trecho de sua obra:

O estádio de futebol virou estúdio de TV. Saem os desdentados da geral, entram as famílias saradas das numeradas. O esporte ‘do povo’ se tornou o espetáculo ‘dos consumidores’. Pobre não tem vez. Nesse quadro, não faz sentido mostrar na televisão um estádio de 100 mil lugares com metade da lotação. Melhor um de 40 mil, sempre cheio, símbolo do sucesso da franquia. Menos gente, ingressos mais caros, elitização da plateia. Ponto para o *marketing*.

2.4 INFLUÊNCIAS DA MÍDIA NO TORCEDOR DE FUTEBOL

O ideal aristocrático do esporte como comportamento autotélico, associado ao naturalismo e ao lazer, característico dos séculos XVIII e XIX, perdeu-se à medida que o esporte passou a cumprir funções políticas e econômicas cada vez mais importantes. A relação esporte-televisão vem alterando, progressiva e rapidamente, a maneira como praticamos e percebemos o esporte. (Betti, 1997, p.33)

A mídia não influencia somente clubes, federações e ligas, mas ela tem uma grande importância na formação da ideia que um torcedor faz de um jogador, treinador

ou equipe. Como diz Bianchi e Hatje (2006, p.167): “Ela não se restringe apenas em penetrar nossos meios de expressão e de comunicação, a mídia modifica nossa visão de mundo à medida que nos impõe novos modos de representação e de ação sobre o real.” Em outras palavras, a mídia pode ser responsabilizada diretamente na formação de “heróis” e “vilões” dentro do futebol, seja no Brasil ou fora do país.

A mídia define também o que é importante, que tipo de notícia deve ser repassada ao público. Para Bianchi e Hatje, (2006, p. 175), “Pode-se considerar que a veiculação de notícias consideradas importantes tenha aumentado em função de alguns aspectos, entre eles: 1) ampla cobertura de eventos esportivos (...); 2) fatos atuais e ao vivo; 3) notícias relacionadas a personalidades; (...)” Outros autores enfatizam tais tópicos, como De Miranda e Pires (2012, p.18), que afirmam, usando o período que antecedeu a Copa do Mundo da FIFA, principal evento futebolístico do mundo, realizado no Brasil em 2014, como base do estudo:

A possibilidade de lucros vislumbrados pela cobertura dos futuros megaeventos esportivos e seus desdobramentos implicam o manuseio da informação de acordo com esses interesses. Ao mercadorizar a notícia, a mídia contribui para a construção de uma cultura esportiva prescindida do todo que a originou, sendo edificada apenas em uma nesga da realidade, uma porção guarnecida de uma infinidade de interesses, entre eles ideológicos, políticos e comerciais, que ali estão camuflados.

O papel midiático influencia não somente nas questões do futebol, mas em variados campos da sociedade, como na política, na estética, no consumo, entre outros aspectos sociais. Porém no mundo esportivo, a mídia possui um poder a mais, ela é capaz de derrubar elencos milionários e valorizar jogadores de menor expressão.

Essa criação de “heróis” e “mitos” quase sempre possui um propósito comercial, ou seja, vincular a imagem de um *atleta campeão* a um *produto campeão*. A fim de gerar lucros aos patrocinadores do evento, que sustentam indiretamente, também aos clubes, pois como já citado, a mídia é responsável direta pela receita de várias instituições ligadas ao futebol. Ribeiro Jr. (2014, p.77) representa bem este parágrafo, na seguinte passagem:

A empresa norte-americana [Nike] decidiu que investiria em um jovem brasileiro: Ronaldo Luís Nazário de Lima. Naquele ano, o atleta-símbolo do esporte-símbolo da Nike até então, Michael Jordan, estava se aposentando do basquete. Era preciso inventar um novo ídolo mundial, no esporte de alcance global. Nascia o “Fenômeno”, a combinação perfeita de talento e marketing.

A mídia e o futebol possuem uma relação íntima, na qual ambos se utilizam, com o objetivo único de atrair a multidão, seja para vestir a camisa do seu time ou do ídolo da nação, para arrecadar dividendos necessários para sustentar o caro mundo do futebol na sociedade manipulando o torcedor, o transformando na base da “pirâmide” que move o mundo do futebol no século XXI.

Quando Diego Maradona liderou a entrada dos jogadores argentinos para a final da Copa do Mundo de 1990 no Estádio Olímpico de Roma, seu time tinha algo em comum com os oponentes da Alemanha Ocidental. As duas equipes usavam Adidas. Assim como o juiz. E os bandeirinhas. Quinze das vinte e quatro seleções presentes à Itália exibiam o trevo e as três listas em suas camisas, shorts, meias e chuteiras. (SMISON; JENNINGS, 1992, p. 30)

Com a manipulação expressa, o torcedor sintetiza bastante ao falar sobre futebol no Brasil. Como foi expresso por Da Silva et al (2014), não falamos de futebol, propriamente dito, tornando errôneo o termo “País do Futebol”, pois tudo o que a mídia produz e o público consome se destina ao futebol masculino profissional das equipes tradicionais dos principais centros econômicos estaduais do país. A maioria desses clubes disputam o Campeonato Brasileiro Série A da CBF e outras competições internacionais, organizadas pela CONMEBOL e FIFA.

2.5 INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CARGO DE TREINADOR

Como já relatado, a mídia possui uma importante interferência no Futebol Profissional, principalmente, no que ocorre nos bastidores das equipes. Diversos programas esportivos das mais diversas mídias, como rádio, televisão e internet, dedicam parte de seu horário para debater as características dos treinadores e alinhar a sua filosofia com o desempenho da equipe treinada por este, como afirmado por Marturelli Junior (2002, p.58):

Os clubes de futebol, por sofrerem constantes pressões de diversas frentes, imprensa, torcida, patrocinadores, são pressionados a obterem resultados a curto prazo, o que nem sempre é possível em função dos problemas já citados neste estudo. Esta pressão acaba sendo transferida aos treinadores, dificultando a aplicação de sua filosofia de trabalho em pouco espaço de tempo.

Apesar de não haver um prognóstico científico no Brasil, popularmente, dar-se ao treinador o limite máximo de 3 jogos com derrotas consecutivas, caso se consolide tal situação, o senso comum da torcida é pedir a “cabeça” do treinador, ou seja, a

diretoria orientar ao desligamento do treinador. Segundo o Jornal O Povo (2017), Givanildo de Oliveira foi demitido do Ceará, apesar de ter conquistado 9 vitórias, 6 empates e apenas 3 derrotas, ou seja, um aproveitamento de 61,1% do número de pontos conquistados.

A demissão de treinadores é um fato recorrente no futebol profissional brasileiro. Em nosso país se registra um alto número de troca de treinadores no Campeonato Brasileiro Série A. Segundo a página esportiva Lance! (2016) houve 29 trocas de treinadores em 38 rodadas do Campeonato Brasileiro Série A em 2016. Nos clubes que estão na zona de rebaixamento há uma troca ainda maior de treinadores, como no caso do Sport Club Internacional, de Porto Alegre, e do Figueirense Futebol Clube, de Florianópolis (no mesmo ano citado)

Porém, os maus resultados não são o único motivo para o desligamento de um treinador, é o que afirmam Bento e Silva (2016). Para eles, aspectos financeiros relacionados a salários e pagamentos de gratificações, a ausência de uma cultura voltada para um trabalho de longo prazo, a falta de planejamento, ausência de fatores motivacionais e protestos dos jogadores, também podem ser causas da grande rotatividade de treinadores nos clubes que formam a elite do futebol brasileiro. Por exemplo: O mesmo Sport Club Internacional, de Porto Alegre, exemplo no parágrafo anterior, em 2015, com base no informado por estudo de Bento e Silva (2016), possuía 77% de aproveitamento na disputa de pontos do mesmo campeonato, porém isso não evitou a saída do treinador.

Segundo De Almeida (2017), 90% dos clubes brasileiros demitiram seus treinadores durante a temporada 2016. Ainda na mesma reportagem, ele compara com números de treinadores desligados nos clubes europeus. O primeiro país em número de demissões de treinadores de seus clubes de futebol na Europa é a França, que alcança o índice de 50%, ou seja, somente um pouco mais que a metade no número total no Brasil.

Analisando a relação entre mídia e treinadores de futebol, podemos tomar como exemplo, a afirmação de Da Silva et al (2014), que com base em uma análise quantitativa e tendo um site esportivo como referência, demonstrou que 21,5% do total do que se fala de futebol na mídia, envolve o cargo de treinador. Um número alto, se compararmos que somente 13,8% do que se fala em outras modalidades, tem foco no cargo.

Em muitos casos, a mídia influencia e induz a definir o nível treinador de cada treinador, em outras palavras, se este é ou não qualificado para treinar um determinado clube. Podemos exemplificar com diversas citações, facilmente encontradas nos mais diversos veículos de comunicações, de pequenos ou grandes portes¹⁰, sejam páginas da internet ou programas esportivos de rádio e/ou televisão. Segundo Verdão na Web (2017), Eduardo Baptista não estava preparado para treinar a Sociedade Esportiva Palmeiras, e merecia ser demitido do clube e cita a campanha mediana que o treinador obteve no Fluminense Football Club para embasar sua afirmação. Já o comentarista Velloso, da Rede Bandeirante, afirmou no programa “Donos da Bola”, que vai ao ar de segunda à sexta, segundo BAND (2017), no horário entre 13:00 e 15:00, que Rogério Ceni não estava preparado para ser treinador do São Paulo Futebol Clube.

A utilização de argumentos técnicos e táticos, além de uma suposta “análise” do elenco de jogadores que um clube possui são argumentos emitidos pela mídia esportiva para justificar a contratação, permanência ou demissão de um treinador. Programas esportivos dedicam parte de seu horário para falar e avaliar o trabalho dos treinadores, e este trabalho buscará demonstrar tal condição na apresentação de resultados e em sua discussão.

¹⁰ Qualificados assim, utilizando como critério, o alcance popular.

3. METODOLOGIA

Este trabalho de conclusão de curso (TCC) é quanti-qualitativo de cunho descritivo e exploratório. Neste acompanhou-se, diariamente, as notícias referentes aos treinadores da equipe de futebol da Sociedade Esportiva Palmeiras, no site globoesporte.com, na página especial destinada ao clube, referentes ao Segundo Turno do Campeonato Brasileiro Série A, entre os dias 13 de Agosto de 2017, data da primeira rodada do Segundo Turno, e 10 de Dezembro de 2017, data que marca uma semana do término do Segundo Turno e do Campeonato.

A Sociedade Esportiva Palmeiras foi selecionada como estudo de caso, por se tratar de uma das principais equipes de futebol do país, sendo isso comprovado com o significativo número de títulos e de torcedores que a equipe ostenta. Segundo Palmeiras (2018), são 13 títulos Nacionais Oficiais (9 torneios nacionais, 3 Copa do Brasil e 1 Copa dos Campeões), além de 3 conquistas Internacionais (1 Copa Rio 1951, equivalente ao Mundial de Clubes, 1 Copa Mercosul 1998 e 1 Copa Libertadores 1999). A equipe possui também a 4ª maior torcida do país, com cerca de 10,6 milhões de torcedores, segundo Lance (2018) e a 4ª equipe que mais movimentava as redes sociais, segundo o IBOPE REPUCOM (2018), mobilizando cerca de 9 milhões de pessoas no mês de maio de 2018, em uma soma entre as principais mídias sociais, como Facebook e Twitter. Seguindo o critério de audiência apresentado por Winck, Medeiros e Petermann (2012), e de sua importância para a movimentação do mercado midiático, apresentado por Becker e Zucko (2010), podemos afirmar, que o Palmeiras é um excelente produto para a mídia e um bom modelo para o nosso estudo.

Além disso, segundo Perrone (2017), o Palmeiras não consegue encerrar uma temporada sem trocar de treinador desde 2013, sendo o último a completar uma temporada inteira a frente da comissão técnica da equipe paulista, o atual treinador da Associação Chapecoense de Futebol, Gilson Kleina, sugerindo assim a ideia de uma pesquisa para analisar o porquê das decorrentes trocas de treinadores de futebol da equipe paulista, e qual a influência da mídia esportiva, por meio do estudo do site globoesporte.com, nesse atual quadro.

Para facilitar a leitura destes materiais e das notícias enunciadas, estas foram dispostas em um quadro, elaborado em um modelo clássico de planilha do programa de computador Microsoft Excel, onde nesta, identificou-se os seguintes elementos: data de

publicação; período anterior, posterior ou dia de jogo, resultado da partida, local da partida, posição na tabela do campeonato após o término da rodada referente, trechos relevantes, link da notícia, referência ao print e categoria. Esta sistematização foi baseada nas pesquisas de DOS SANTOS et al (2016), com adaptação para o nosso estudo.

Na segunda etapa do trabalho, as notícias foram divididas em categorias temáticas no intuito de caracterizar e organizar os conteúdos tratados pela mídia direcionada aos treinadores. Elas foram categorizadas, partindo da análise de discurso, proposta por Gill (2002), ou seja, analisou-se criticamente os textos dispostos, buscou-se questionar o que acreditamos sobre mídia, para encontrar o significado essencial do que nos foi apresentado, nos diversos trechos e manchetes das matérias direcionadas aos treinadores da Sociedade Esportiva Palmeiras. “As categorias usadas para a codificação serão, obviamente, determinadas pelas questões de interesse do estudo” Gill (2002, p.253), logo neste trabalho, as categorias buscaram demonstrar a interferência da mídia no cargo de treinador de futebol de um grande futebol brasileiro, o Palmeiras.

Foi apresentado por intermédio de tabelas, o desempenho por rodada do clube na tabela de classificação do Brasileirão 2017 e foram tirados *prints* das notícias enunciadas, a fim de não as perder, se caso os links das notícias fossem delatados pelo site que o controlam, além destas serem usadas na própria análise qualitativa realizadas no trabalho.

Na última etapa, foi realizado o tratamento dos dados, para assim identificar o perfil do conteúdo midiático referente ao cargo de treinador da Sociedade Palmeiras.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

4.1 ANÁLISE GERAL DOS NÚMEROS DA PESQUISA

O trabalho catalogou 118 notícias sobre os treinadores de futebol que treinaram a Sociedade Esportiva Palmeiras durante o período de 120 dias, referentes ao período de disputa do Segundo Turno do Campeonato Brasileiro de clubes da Série A em 2017, decorridos entre 13 de agosto de 2017 e 10 de dezembro de 2017.

Neste período de investigação, 3 treinadores treinaram o Palmeiras, foram eles: Cuca, Alberto Valentim e Roger Machado, sendo que Cuca esteve à frente do comando técnico entre as Rodadas 20 e 27, enquanto Alberto Valentim, entre as rodadas 28 e 38. Roger Machado não comandou a equipe em nenhuma partida, porém entrou nas estatísticas pelo fato de ter sido contratado anteriormente ao término do Campeonato Brasileiro.

Apesar de ter sido o treinador que mais treinou a equipe no Segundo Turno, em número de rodadas, alcançando um total de 11 rodadas, em nenhum momento, Alberto Valentim foi efetivado no comando do Palmeiras, sendo considerado apenas um treinador interino.

No intervalo de tempo, entre a saída de Cuca e a contratação de Roger Machado, ou seja, entre 13 de outubro de 2017 e 22 de novembro de 2017, exatos 40 dias, o site especulou a provável vinda de dois treinadores, Mano Menezes, então treinador do Cruzeiro Esporte Clube, e Abel Braga, então treinador do Fluminense Football Club, além da própria efetivação de Alberto Valentim, sendo que esta última afirmação se apresentou corriqueiramente, quando sob o comando do interino, a equipe alcançou a positiva sequência de 3 vitórias seguidas. Além disso, o site também especulou uma ida de Cuca, quando ainda treinador do Palmeiras, para o Atlético Mineiro, exatamente no dia em que o Palmeiras enfrentou o Atlético Mineiro pelo Campeonato Brasileiro no Segundo Turno.

Sobre a posição que a equipe ocupou na tabela de classificação durante o estudo, o time variou entre a 2ª colocação e a 5ª colocação nesse período, entrando no segundo turno, no dia 13 de Agosto de 2017, em 4º e encerrando a disputa, no dia 03 de Dezembro de 2017, em 2º, o que lhe garantiu o vice-campeonato brasileiro e uma vaga entre os times brasileiros que jogariam a CONMEBOL Libertadores 2018 . Além disso, o clube ocupou, por 10 rodadas, a 4ª colocação, sendo esta a posição mais frequente

durante o estudo, como encontrado na Figura 1. O acompanhamento das posições ocorreu rodada-a-rodada, como disposto na tabela em Anexo 1.

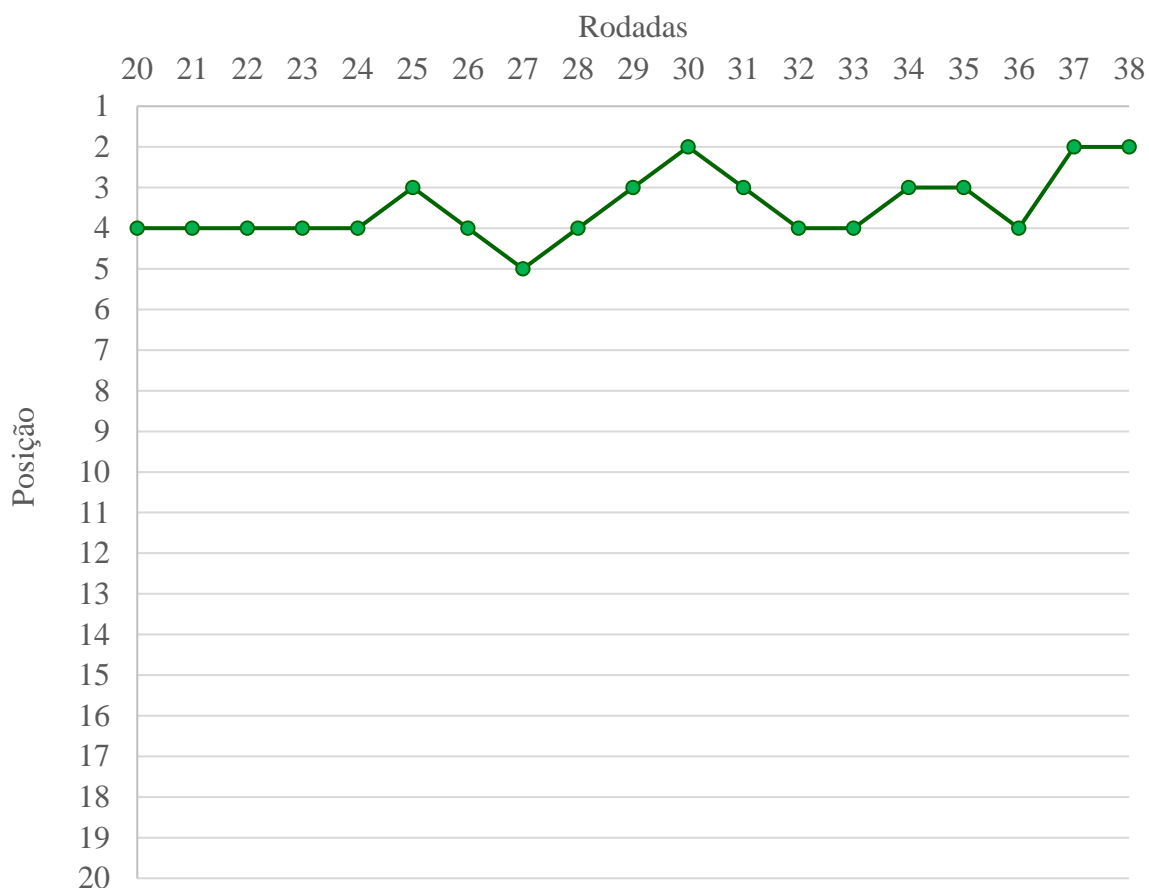


Figura 1 - Desempenho Por Rodadas da Sociedade Esportiva Palmeiras durante o Segundo Turno do Brasileirão 2017

Utilizando-se da análise de discurso apresentado por Gill (2002), no qual ele afirma que analisar implica em questionar as maneiras que nós damos sentido as coisas, mas mantendo o interesse do que queremos encontrar com aquele estudo, as notícias coletadas foram sistematizadas em oito categorias:

1. Especulação de Chegada de Treinador
2. Especulação de Saída de Treinador
3. Especulação de Permanência de Interino
4. Opinião particular de jornalista/blogueiro
5. Análise no Modo de Jogar, Relação entre Jogador e Treinador
6. Relação entre Treinador e Torcida

7. Relação entre Treinador e Diretoria
8. “Outros” (para agrupar comentários do Treinador, e exposto pela mídia, sobre a situação no campeonato, sobre o decorrido em outro torneio ou até sobre a altura da grama de um estádio).

Os Números a seguir demonstram o número de notícias localizadas em cada categoria:

Tabela 1 - Levantamento de Notícias Por Categoria

Categorias	Número de Repetições
Análise no Modo de Jogar	22
Outros	19
Opinião Particular de Jornalista/Blogueiro	19
Relação Entre Treinador e Jogadores	18
Especulação de Saída de Treinador	15
Especulação de Chegada de Treinador	9
Especulação de Permanência de Interino	9
Relação Entre Treinador e Torcida	4
Saída de Treinador	4
Relação entre Treinador e Diretoria	3
Chegada de Treinador	1

Analisando os números, afirmo que a maioria das notícias se concentraram na Análise no Modo de Jogar, em opiniões particulares dos jornalistas/blogueiros e na Relação entre Treinador e Jogador. Porém, não podemos analisar esse trabalho em um contexto único, já que existe uma variação do padrão de informação a partir de motivos que vão desde a troca de treinadores à sequência de resultados que a equipe conquista, gerando subperíodos, que serão analisando em outro momento deste trabalho.

Durante os 120 dias de investigação, contabilizei 48 dias e 23 períodos (que variaram de 1 a 6 dias) sem notícias que se remeteram ao nome do treinador ou que tivesse alguma relação sobre o cargo. Estes longos períodos sem notícias ocorreram, geralmente, em decorrência da disputa das eliminatórias sul-americanas para a Copa do Mundo, como apresentado na Figura 2, porém também se apresentaram em períodos positivos de Cuca e no pós-campeonato. O maior período sem notícias ocorreu, exatamente, no pós-campeonato, quando foram 6 dias sem notícias sobre treinadores. A

síntese abaixo apresenta a organização destas notícias e foram retiradas da tabela completa que elaboramos e que se encontra no anexo.

1 de Agosto de 2017		Cuca	Cuca prioriza trabalho defensivo em dia de treino físico no Palmeiras; veja o time Técnico orienta posicionamento e movimentação dos atletas de defesa e até participa da atividade no mais divertido quinta-feira	http://globoesporte.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/cuca-prioriza-trabalho-defensivo-em-dia-de-treino-fisico-no-palmeiras-veja-o-time-tecnico-orienta-posicionamento-e-movimentacao-dos-atletas-de-defesa-e-ate-participa-da-atividade-no-mais-divertido-quinta-feira.ghtml	16	Modo de Jogo
11 de setembro de 2017	Período entre Rodada 22 e Rodada 23 (Houve disputa de Jogos das Eliminatórias da COPA 2018)	Cuca	Sem Notícias			
2 de setembro de 2017		Cuca				
3 de setembro de 2017		Cuca				
4 de setembro de 2017		Cuca				
5 de			Filipe Melo aparece em campo e tem papo rápido com Cuca no Palmeiras Violante, que estava afastado por problemas com o técnico, foi reintegrado na última segunda	http://globoesporte.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/filipe-melo-aparece-em-campo-e-tem-papo-rapido-com-cuca-no-palmeiras.ghtml	17	Posição entre Técnico e Jogador

Figura 2 – Dias sem Notícias sobre Treinadores do Palmeiras

Por outro lado, foram encontrados dias com mais de uma notícia sobre treinadores, apresentando-se nos 23 dos 120 dias da pesquisa. Geralmente, isso ocorria quando existia alguma sequência ruim, ou boa de resultados, ou em caso de demissão, ou contratação de treinadores, como apresentado no dia 13 de outubro de 2017, como quando Cuca foi demitido do Palmeiras (FIGURA 3) e logo depois no dia 22 de novembro de 2017, quando Roger Machado foi contratado (FIGURA 4)

13 de Outubro de 2017	Período entre as Rodadas 27 e 28	Cuca	Noriega não vê evolução no Palmeiras de Cuca: "Time não tem nada"
		Cuca (Demitido)	Cuca não é mais técnico do Palmeiras; Mano é favorito ao cargo Clube anuncia decisão em comum acordo nesta sexta; comandante do Cruzeiro está em pauta
			Redes sociais reagem à demissão de Cuca no Palmeiras Veja os comentários dos usuários do Twitter
			Cuca se despede do Palmeiras lamentando eliminações Treinador fez pronunciamento para falar sobre sua saída do clube: "O meu máximo não foi capaz de fazer o Palmeiras ter êxito"
			Cuca acerta a sua saída do Palmeiras. Mas, ele chegou?

Figura 3 - Notícias sobre a Demissão de Cuca (Planificadas)

22 de Novembro de 2017		Alberto Valentim (Interino) / Contratação de Roger Machado	Contratação de Roger Machado pelo Palmeiras divide opiniões nas redes sociais Treinador acerta com o clube por um ano e comandará o Verdão em 2018
			Roger Machado é anunciado como novo técnico do Palmeiras Treinador vai assinar contrato por uma temporada com o Verdão
			Keno lamenta não permanência de Valentim no comando do Palmeiras Atacante elogia trabalho do interino, que não vai permanecer em 2018
			Receio com indefinição de Abel Braga faz Palmeiras cogitar outros dois técnicos Roger Machado e Jair Ventura entram na mira da diretoria, que quer resolver assunto logo
			À espera de Abel, Palmeiras vive situação semelhante à que encarou com Mano Técnico é o preferido do Verdão, mas tem contrato com o Fluminense até o fim de 2018

Figura 4 – Contratação de Roger Machado

4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Como um produto altamente rentável para a mídia, analisando o poder de audiência que o clube pode oferecer por contar com mais de 10 milhões de torcedores, a interferência da mídia no cargo de treinador de Futebol da Sociedade Esportiva Palmeiras é eminente, fazendo com que ser treinador da equipe não seja uma das missões mais fáceis que existam para um profissional do ramo, tanto que como já citado, desde 2013 nenhum treinador conseguiu começar e terminar uma temporada a frente do time. Em 2017, não foi diferente, e somente no Campeonato Brasileiro Série A em seu Segundo Turno, foram 3 treinadores a frente do comando técnico da equipe. Cuca, Alberto Valentim e Roger Machado, sendo que o último não chegou a treinar o time durante os jogos, mas esteve presente nos bastidores nas últimas rodadas.

A mídia costuma praticar excessos que podem ser interpretados como tentativa de influenciar os diretores da equipe do Palmeiras a retirarem o treinador para melhorar a situação da equipe na tabela de classificação. Para justificar a saída de um treinador,

por exemplo, utiliza-se diversos argumentos, como apresentado entre as Figuras 5 e 14. Somente durante o Segundo Turno de 2017, em um período de exatos dois meses e de 8 rodadas, foram especuladas por 10 vezes sua saída, onde por diversas vezes, a diretoria teve que atuar e afirmar que sua demissão não fazia parte do programado.



Figura 5 – Especulação de Saída e Justificativa para a Não Saída



Figura 6 – Cuca justifica provável não saída



Figura 7 – Especulação de Saída a pedido da Torcida



Figura 8 – Diretoria banca treinador



Figura 9 – Especulação de Saída para outro time



Figura 10 – Especulação de Saída, mas somente o fim da temporada



Figura 11 – Especulação de Saída encerrada



Figura 12 – Especulação retorna com derrota



Figura 13 – Especulação de Saída para 2018 confirmada com negociações com jogadores para a temporada seguinte



Figura 14 – Especulação de saída de Treinador e Diretor de Futebol

Por outro lado, após a saída de Cuca, o globoesporte.com especulou por 9 vezes a vinda de outros dois treinadores, Mano Menezes e Abel Braga, deixando

subentendido, que estes nomes estariam sendo negociados pela diretoria. Além disso, nesse período, a especulação de permanência do interino, Alberto Valentim, aconteceu por outras 9 vezes, onde a maioria dessas ocorreram no período em que o clube alcançou a boa sequência de 3 vitórias seguidas.



Figura 15 – Especulação sobre a chegada de Mano



Figura 16 – Especulação da Permanência de Valentim



Figura 17 - Especulação da Permanência de Valentim



Figura 18 - Especulação da Permanência de Valentim



Figura 19 - Especulação da Permanência de Valentim



Figura 20 - Especulação da Permanência de Valentim e Negativa de Mano



Figura 21 - Especulação da Permanência de Valentim e comparação com exemplo que deu certo



Figura 22 – Especula-se novo treinador após derrota em clássico



Figura 23 - Especulação da Permanência de Valentim e Justificativa



Figura 24 - Especulação da Permanência de Valentim



Figura 25 - Especulação da Permanência de Valentim

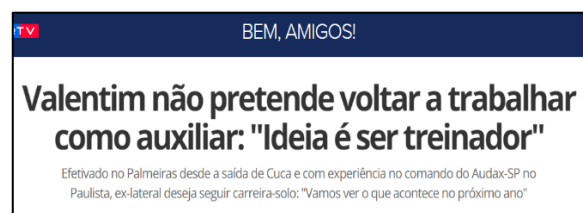


Figura 26 – Negativa de Interino em caso de chegada de novo treinador.



Figura 27 – Imprensa exige definição imediata de novo Treinador



Figura 28 – Especulação da chegada de Abel Braga



Figura 29 – Imprensa exige novamente definição imediata de novo treinador



Figura 30 – Elenco lamenta não efetivação de Interino



Figura 31 – Especulação de Negativa de Abel



Figura 32 – Especulação de chegada de Abel e comparação com caso Mano

O interessante desse estudo é perceber o quanto um pequeno conjunto de resultados obtidos em um curto período de análise, leva a mídia a cometer até contradições em sua opinião sobre o trabalho de um treinador de Futebol. As figuras 33 e 34 demonstram exatamente isso. Após apenas 2 rodadas do Campeonato, o time comandado pelo treinador Cuca foi de um “Time Ideal” a um “Time não tem Nada”, confirmando a retórica entre heróis e vilões criadas pela mídia, entendida no trabalho de Bianchi e Hatje (2006).



Figura 33 – Manchete após vitória fora de casa contra o Fluminense vindo de outra vitória diante o Curitiba – Rodada 25.



Figura 34 – Manchete após empate em casa contra o Bahia vindo de uma derrota para o Santos – Rodada 27

Para ilustrar melhor essa contradição da mídia, podemos apresentar algo idêntico que ocorreu com o interino Alberto Valentim em rodadas seguintes. O mesmo quando vinha obtendo bons resultados (3 vitórias e 1 empate) tinha enunciados que davam a ideia de efetivação no cargo, porém após 2 derrotas seguidas, a mídia não só passa a diminuir o trabalho de Valentim, como retorna a especular a vinda de outro treinador, o que quase inexistiu durante o período vitorioso, sendo isso visível em Anexo 1. A contradição é exemplificada nas Figuras 36 e 37



Figura 35 – Manchete após terceira vitória seguida.



Figura 36 – Manchete após segunda derrota seguida

Estas análises confirmam Betti (1997) quanto a lógica externa que existe no futebol e que a cada dia influencia ainda mais a lógica interna dos clubes, além disso, confirmamos o que foi dito por Hochmüller (2011), pois em todos os casos apresentados, o globoesporte.com produziu uma série de ideias sobre os treinadores, baseando-se principalmente nos resultados obtidos em curtos períodos, para serem interpretadas como discursos e modelos absolutos, únicos e verdadeiros, desestimulando a reflexão e confronto crítico, ferindo até mesmo aspectos éticos e morais. Outro aspecto a ressaltar, foi ilustrado pelo termo “Redes Sociais”, como aparece na Figura 37, ao apresentar algo comum com o torcedor que frequenta tais meios midiáticos.



Figura 37 – Uso do termo “Redes Sociais” para aproximar o que o site pensa do que o público pensa.

Podemos encontrar outra contradição midiática a partir deste estudo, o fato da mídia exigir que um clube possua um planejamento, quando a mesma é a primeira a pressionar nos casos de sequência de derrota, pois mais curta que seja essa sequência. Ao compararmos as Figuras 27 e 36, podemos chegar a tal conclusão.

Enquanto na Figura 27 exigia a contratação para um treinador visando a temporada seguinte, a figura 36, já apontava em tom de alerta como o Palmeiras via o trabalho do interino Alberto Valentim, mesmo após apenas a segunda derrota dele em 6 jogos. Ainda vemos o fato de querer interferir ao exprimir sua ideia, como ideia do clube.

Apesar da análise quantitativa apresentar que o maior número de notícias está direcionado ao fator esportivo, ou seja, ao modo da equipe jogar, é perceptivo que todas as notícias vinculadas durante o Segundo Turno, buscaram avaliar o trabalho do treinador da equipe, questionando sempre que possível e indicando caminhos, ou seja, desenhando uma influência indireta no modo de trabalhar do profissional. Além disso, podemos avaliar que as notícias esportivas se evidenciam em um período que denomino “Período de Sossego”, quando a equipe apresentou uma sequência positiva de resultados, e logo, as críticas são reduzidas, porém retornando logo após uma curta sequência ruim.



Figura 38 - Notícia sobre o modo de jogar

No que se refere a categoria Opinião, estas em quase todas suas apresentações, determinam os erros do treinador, e as prováveis soluções, como se o jornalista estivesse acima do treinador do clube, apesar destes jornalistas de opinião não estarem presente no dia-a-dia do clube, e serem apenas analistas de jogos, e ainda sim, utilizando mais de argumentos subjetivos do que científicos.



Figura 39 – Jornalista indica que o treinador deve corrigir os erros na Lateral.

Também é evidente que uma equipe não é avaliada somente pelo que demonstra em campo durante o transcorrer da temporada, mas por uma perspectiva inicial que a mídia coloca sobre este, a partir de uma soma de valores que analisam o elenco, o orçamento e o histórico que o clube possui para aquela temporada. Em trecho de matéria sobre o Campeonato Brasileiro de 2017, anterior o início do evento, vinculado no Globoesporte.com, verificamos exatamente isto, a Sociedade Esportiva Palmeiras foi considerada favorita a ganhar a competição:

Candidataço ao título, o atual campeão [Palmeiras] entra no Brasileiro para brigar forte por mais uma conquista. Aposta em um orçamento gordo, na força de sua arena, em um elenco recheado de alternativas e no retorno de Cuca para o comando da equipe (Globoesporte.com, 2017)

Logo, a cada rodada que a equipe se distanciou do apontamento inicial, as notícias tenderam a demonstrar o “fracasso”, independente se a situação era realmente para tal caracterização. No caso do Palmeiras, esse excesso ao demonstrar “fracasso” na campanha, se evidencia quando olhamos para a tabela de classificação Final do Campeonato Brasileiro de 2017 (Tabela 2) e para o gráfico de desempenho por rodada (FIGURA 1), que demonstrou que a equipe sempre esteve entre os 5 melhores times do Campeonato durante todo o Segundo Turno, além de ter terminado o campeonato como Vice-Campeão.

Tabela 2 - TABELA DE CLASSIFICAÇÃO FINAL DO CAMPEONATO BRASILEIRO DE CLUBES -SÉRIE A 2017

Clubes	Pontos	
1° Corinthians - SP	72	
2° Palmeiras - SP	63	
3° Santos - SP	63	Vaga na CONMEBOL LIBERTADORES 2018
4° Grêmio - RS	62	
5° Cruzeiro - MG	57	
6° Flamengo - RJ	56	
7° Vasco da Gama - RJ	56	Vaga nas Fases Pré-Liminares da CONMEBOL LIBERTADORES
8° Chapecoense - SC	54	
9° Atlético - MG	54	
10° Botafogo - RJ	53	
11° Atlético - PR	51	Vaga na CONMEBOL SUL-AMERICANA 2018
12° Bahia - BA	50	
13° São Paulo - SP	50	
14° Fluminense - RJ	47	
15° Sport - PE	45	Zona Intermediária
16° Vitória - BA	43	
17° Coritiba - PR	43	
18° Avaí - SC	43	Rebaixados para o Campeonato Brasileiro de clubes – Série B 2018
19° Ponte Preta - SP	39	
20° Atlético - GO	36	

Fonte: CBF (2017)

Porém, como o vice-campeonato já contrapõe a ideia inicial de título, a campanha da sociedade esportiva Palmeiras foi confirmada, pela mídia em questão, como um “fracasso”, e como apresentado durante o estudo e o Segundo Turno, os treinadores são os primeiros a serem condenados pela mídia e pela diretoria em caso de fracasso, e podemos usar como um exemplo disto, o fato de que o treinador indicado para 2018, não participou de nenhum jogo em 2017. Além disso, a pressão pelo título permanece no julgamento do site, então a pressão para o treinador de 2018, já inicia no momento de sua contratação, como apresentado na Figura 38.



Figura 40 – Pressão para a temporada 2018 registrada da penúltima Notícia coletada em 2017.

Após a apresentação e a discussão dos dados nas oito categorias elencadas, apontamos algumas considerações finais sobre esta pesquisa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos 120 dias de estudo, identificou-se que as notícias vinculadas no site globoesporte.com estavam associadas diretamente aos resultados obtidos em cada jogo da Sociedade Esportiva Palmeiras durante o Segundo Turno do Campeonato Brasileiro Série A 2017. Além disso, comprovou-se a relação entre a perspectiva inicial que a mídia atribuiu ao clube com o caráter dado ao comportamento para definir a campanha como fracasso.

Em um estudo ainda mais aprofundado sobre o assunto, poderíamos ir além de somente um clube em um único campeonato, em uma única temporada e em uma única mídia, avaliando mais clubes, em mais torneios, inclusive em torneios com maior grau de competitividade, como a UEFA CHAMPIONS LEAGUE ou a CONMEBOL LIBERTADORES, e com menor grau, como os Campeonatos Estaduais que ocorrem no Brasil, em um número maior de temporadas, poderíamos, inclusive avaliar um nível de influência da mídia, por temporada e por competição, já que o nível de envolvimento da mídia, notavelmente, varia de acordo com a audiência que um clube ou campeonato. Além disso, poderíamos analisar as mídias, e ver como se diferenciam no comportamento diante o cargo de treinador.

Como fator limitador, a questão de não ser possível analisar a audiência que cada notícia obteve no site, isso poderia ser uma variável de análise, para examinar à proporção que a notícia alcançou dentro do público que frequenta a internet, e perceber a sua influência no modo que o torcedor do Palmeiras visualiza o então treinador da equipe.

Entretanto, foi possível analisar que a mídia, por intermédio das notícias vinculadas em relação ao cargo de treinador, busca convocar a torcida nos posicionamentos que veicula. Assim, ao buscar alcançar o torcedor, espera que suas especulações e/ou reivindicações atinjam a diretoria do clube, afim de que este tome uma atitude, quase sempre demarcada pela convocação à pressão pública para a demissão do treinador.

Podemos afirmar que na análise do site globoesporte.com para avaliar o trabalho do treinador, variou de acordo com as vitórias e derrotas e com a perspectiva prévia de resultados, descartando a boa colocação que a equipe atingiu durante o segundo turno na tabela de classificação. Se verificou o comportamento técnico da

equipe, somente para se criar um argumento favorável ao que essa mídia acreditava ser o correto a ser feito, seja a demissão de Cuca ou a chegada de um técnico melhor.

O principal quesito de avaliação foi a análise de resultados de partidas em um curto período, apesar da mesma exigir planejamento por parte dos clubes. Qualquer pequena sequência de resultados era o suficiente para definir, se o time estava no caminho certo ou errado, e se o treinador era o ideal para o comando técnico deste.

Acredito que a relação entre mídia e futebol é positiva, principalmente no que se trata pela troca mútua de benefícios a ambos, onde a mídia oferece a exposição necessária para o desenvolvimento do esporte, e o futebol gera a audiência, que atrai o dinheiro para ambos. Porém é necessário averiguar as relações obscuras existentes entre dirigentes esportivos e midiáticos, para evitar que elementos externos aos desportivos tenham cada vez menos poder diante a lógica interna, e que o esporte siga desenvolvendo suas estratégias, técnicas e táticas, a partir do desenvolvimento de estudos teóricos e práticos sobre a modalidade e não pela interferência e aproximação de um determinado treinador ou jogador dos dirigentes externos ao jogo.

Anunciamos a relevância de estudos futuros e novas investigações, seja de outros meios de comunicação, das redes sociais, de diferentes campeonatos ou mesmo dos mais diferentes atores envolvidos no fenômeno esportivo do futebol contemporâneo.

REFERÊNCIAS

29 Saídas! Brasileiro É Mercado Por Diversas Trocas De Técnicos. LANCE. 2016. Disponível em: <<http://www.lance.com.br/brasileirao/trocas-tecnicos.html>> Acesso em: 15 Jun.2017

BECKER, V; ZUFFO, M K. **Medição de audiência em ambientes de TV Digital.** Conexão-Comunicação e Cultura, v. 9, n. 18, 2010.

BENTO, A; SILVA, N. **Comportamento proativo nas organizações: uma análise do desempenho dos clubes do futebol brasileiro em função das trocas constantes da comissão técnica.** Boletim Academia Paulista de Psicologia, v. 36, n. 90, 2016.

BETTI, M. **A Janela De Vidro: Esporte, Televisão E Educação Física.** 1997. 279f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação, Campinas. 1997

BETTI, M. **Violência em campo, dinheiro, mídia e transgressão às regras no futebol espetáculo.** Ijuí: Unijuí, 1997.

BIANCHI, P; HATJE, M. **MÍDIA E ESPORTE: Os Valores-Notícia E Suas Repercussões Na Sociedade Contemporânea.** Motrivivência Ano 18, nº 27, p. 165-178. Florianópolis, Dezembro,2006

BRAUNE, B; RIXA. **Almanaque da TV: Histórias e Curiosidades Desta Máquina de Fazer Doido.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

CAMPEONATO BRASILEIRO DE FUTEBOL SÉRIE A 2017. CBF. 2017. Disponível em: <<https://cbf.com.br/futebol-brasileiro/competicoes/campeonato-brasileiro-serie-a/2017#.Wx60CipKjIV/>> Acesso em: 07. Jun. 2018

CORRÊA, W C S. **Marketing Esportivo Como Estratégia De Incremento Na Construção E Consolidação Da Marca.** 2008. Tese (Doutorado). Centro Universitário de Caratinga.

DA SILVA, R N B et al. **Futebol e a Construção Da Imagem De Treinadores Pela Mídia: Um Estudo A Partir Das Notícias De Um Site De Grande Visitação Na Web.** Revista Brasileira de Ciências do Esporte, v. 36, n. 3, p. 648-655, 2014.

DA SILVA, R N B. **Mídia esportiva e a profissão de treinador de futebol: estudo de caso sobre o Mundial de Clubes da FIFA.** 2014. 133f. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual Paulista , Instituto de Biociências, Rio Claro, 2014

DAWKINS, A. **O Futebol Foi Melhor Antes Da Premier League?** BBC, 2015. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/uk-england-30699020>> Acesso em: 25. Jun. 2017

DE ALMEIDA, M. **Profissão De Risco: Por Que Brasil Lidera Ranking De Demissões De Técnicos.** UOL. 2017. Disponível em: <<https://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/brasileiro/serie-a/ultimas-noticias/2017/06/16/profissao-de-risco-por-que-os-tecnicos-tem-vida-curta-no-brasil.htm?>>>. Acesso em: 17 Jun. 2017

DE MIRANDA, L T; PIRES, G D L. **Reconstruindo a Imagem/Identidade da Seleção Brasileira de Futebol: a “Era Pós-Dunga” na Mídia.** Revista da ALESDE, v.2, n.1, p.24-41, Curitiba, abril, 2012

DE SOUZA et al. **Análise do futebol no Brasil como um fenômeno sociocultural.** EFDeportes.com, Revista Digital EF Deportes, ano 16, n. 159. Agosto, 2011

DONIZETE, M. **Saiba Que Emissoras Vão Transmitir O Campeonato Brasileiro Em 2017.** Torcedores.com. 2017. Disponível em: <<http://torcedores.uol.com.br/noticias/2017/05/saiba-que-emissoras-vao-transmitir-o-campeonato-brasileiro-em-2017>> Acesso em: 17 Jun 2017

DOS SANTOS, S M et al. **Um panorama da cobertura jornalística da Copa do Mundo FIFA/2014 na Gazeta do Povo.** In: DORENSKI, S; MEZZARROBA, C (orgs.). Mídia-Educação Física em Ação: possibilidades com as interfaces entre Esporte e Copa do Mundo/2014. Florianópolis: Tribo da Ilha, p.59-82, 2016.

Eduardo Baptista está preparado para tanta pressão? Esta dúvida atormenta a todos no Palmeiras. Verdão na Web. 2017. Disponível em: <<http://verdaoweb.com.br/news.asp?nID=41690>> Acesso em: 24 Jun 2017

GASTALDO, E. **“O país do futebol” mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil.** Porto Alegre, Sociologias, ano 11, nº 22, p. 352-369, jul./dez. 2009

GILL, R. **Análise de discurso.** In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.) Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Tradução Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

Globo Apresenta A Clubes Novo Modelo De Divisão De Cotas No Futebol. UOL. 2017. Disponível em: <<https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2017/03/25/globo-apresenta-a-clubes-novo-modelo-de-divisao-de-cotas-no-futebol.htm?>> Acesso em: 28 Jun 2017

GUIA DO BRASILEIRÃO 2017. Globoesporte.com. 2017. Disponível em: <<http://app.globoesporte.globo.com/futebol/brasileirao-serie-a/guia-do-brasileirao-2017/>> Acesso em: 06 Jun 2017

GUNKEL, N. **CBF fecha transmissão de jogos da Seleção com TV Cultura.** EXAME. 2017 Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/cbf-fecha-transmissao-de-jogos-da-selecao-com-tv-cultura/>> Acesso em: 21 Jun 2017

HOCHMÜLLER, H L S. **O Futebol Brasileiro Frente Diferentes Perspectivas.** EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires, a. 16, n. 157, Junho,2011.

LEISTER FILHO, A. **Classificação do Palmeiras rende boa audiência à Globo com Copa do Brasil.** Máquina do Esporte. 2017. Disponível em: <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/classificacao-do-palmeiras-rende-boa-audiencia-globo-com-copa-do-brasil_32598.html> Acesso em: 25 Jun 2017

Liga De Clubes Mais Assistida No Mundo, Premier League Arrecadará U\$7,5 Bilhões Nesta Temporada. ESPN. 2016. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/video/619091_liga-de-clubes-mais-assistida-no-mundo-premier-league-arrecadara-u75-bilhoes-nesta-temporada> Acesso em: 28 Jun 2017

LIPPI, B G; DE SOUZA, D A; NEIRA, M G. **Mídia e Futebol: Contribuições Para a Construção De Uma Pedagogia Crítica.** Revista Brasileira de Ciências do Esporte, v. 30, n. 1, 2008..

MARTINS, J R. **Branding.** São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MARTURELLI JUNIOR, M. **A organização do trabalho de treinadores de futebol: estratégias de ação e produtividade de equipes profissionais.** Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

MEMORIAL ROBERTO MARINHO. **Obra.** 2017. Disponível em: <<http://www.robertomarinho.com.br/obra/tv-globo.htm>> Acesso em: 20 Jun. 2017

NICOLINI, H. **Esporte É Fruto Da Revolução Industrial.** Gazeta Esportiva. 2015. Disponível em: <<https://blogs.gazetaesportiva.com/henriquenicolini/2015/08/11/esporte-e-fruto-da-revolucao-industrial/>> Acesso em: 20 Jun 2017

OURIQUES, N D. **A modernização conservadora do futebol nacional.** Dissertação (Mestrado) – UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina, Departamento de Pós-Graduação em Sociologia Política, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, 1998.

PERRONE. **Rotina de troca de técnicos no Palmeiras ajudou Cruzeiro a manter Mano.** Blog do Perrone. 2017. Disponível em: <<https://blogdoperrone.blogosfera.uol.com.br/2017/10/rotina-de-troca-de-tecnicos-no-palmeiras-ajudou-cruzeiro-a-manter-mano/>> Acesso em: 06 jun 2018

PLACAR. **Superguia Do Brasileirão: Séries A, B e C.** 1427, ed. São Paulo: Abril. 2017

Programação. BAND. 2017. Disponível em: <<http://www.band.uol.com.br/tv/rs/programacao.asp>> Acesso em: 21 jun 2017

Premier League Anuncia Acordo de Tv: R\$ 22 Bilhões Por Três Temporadas. O GLOBO. 2015. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/esportes/premier-league-anuncia-acordo-de-tv-22-bilhoes-por-tres-temporadas-15297927>> Acesso em: 10 Mar.2017

PROCHNIK, L. **O Futebol na Telinha: A Relação Entre o Esporte Mais Popular do Brasil e a Mídia.** Rio de Janeiro, PUC, 2010.

PRONI, M W. **Esporte espetáculo e futebol-empresa.** 1998. 262f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação Física, Campinas, 1998.

RIBEIRO Jr et al. **O Lado Sujo do Futebol**: a trama de propinas, negociatas e traições que abalou o esporte mais popular do mundo. 1, ed. São Paulo: Planeta, 2015.

RINALDI, W. **Futebol**: Manifestação Cultural e Ideologização. Revista da Educação Física/UEM. v. 11, n. 1, p. 167-172, Maringá, 2000

Saiba Quais Os Times Que Recebem Mais Da Televisão No Mundo. LANCE!. 2016. Disponível em: <<http://www.lance.com.br/motionsense/saiba-quais-times-que-recebem-mais-por-cota-mundo.html>> Acesso em: 26 jun 2017

SETO, G. **Palmeiras assina contrato com Esporte Interativo até 2024**. Folha de S. Paulo. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2016/12/1840689-palmeiras-fecha-contrato-com-esporte-interativo-ate-2024.shtml>> Acesso em: 28 Jun 2017

SIMSON, V.; JENNINGS, A. **Os senhores dos anéis**. São Paulo: Best Seller, 1992.

Títulos. PALMEIRAS. 2018. Disponível em: <<http://www.palmeiras.com.br/historia/titulos/>> Acesso em: 06 jun. 2018

Última pesquisa LANCE/Ibope mostrou Flamengo na frente, mas vantagem menor para o Timão. Lance. 2017. Disponível em: <<http://www.lance.com.br/futebol-nacional/flamengo-segue-com-maior-torcida-mas-vantagem-para-timao-cai.html>> Acesso em: 06 jun 2018

WINCH, R R; DE MEDEIROS, C S; PETERMANN, J. **O público que acompanha os índices de audiência da televisão brasileira**. In: XIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL. 2012

ANEXO

Obs: planilha excel (arquivo a parte) com tabulação dos dados das notícias do globoesporte.com excel em PDF - na versão final do TCC II esta planilha será também disponibilizada em formato digital num CD anexo ao trabalho)