



Do Gramado à Fábrica Simbólica: a Apresentação de Paulo Autuori pelo GrupoRBS¹

Marcel Neves Martins²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

RESUMO

No contexto das relações entre os campos midiático e esportivo, o esporte encontra-se midiaticizado não somente pelo viés da cobertura midiática dos fatos, mas também pelas suas movimentações e incursões em direção e pela mídia. Assim, neste artigo buscamos analisar o vídeo que materializa esta situação com a apresentação de Paulo Autuori, novo técnico do Grêmio Foot-ball Porto-Alegrense, à imprensa, na medida em que percorrendo os corredores midiáticos de Zero Hora, Rádio Gaúcha e RBS TV acontece o protocolo que formaliza a sua relação com a mídia e, principalmente, o apresenta aos torcedores gremistas. Nesse sentido, abordamos a circulação de um membro do campo esportivo pelo ambiente midiático que se materializa pelas entrevistas concedidas aos três principais veículos do GrupoRBS³ através de três mecanismos de enunciação.

PALAVRAS-CHAVE: campos sociais; dispositivo; esporte; mídia; midiaticização.

1. Introdução

No dia 23 de maio de 2009, um sábado, matéria publicada no site zerohora.com, às 18h47, teve como tema as histórias que permearam a contratação do novo técnico do Grêmio, Paulo Autuori. Histórias que, como indicavam o título e lead da notícia, “rechearam” o encontro deste profissional com jornalistas do Grupo RBS (Zero Hora) em um almoço organizado pela empresa jornalística. Não bastasse isso, em determinada parte do texto foi entreposto (em destaque, na figura abaixo na página 2) um vídeo com duração de três minutos – em nenhum momento indicado na matéria – que motivou esta análise.

Nos três primeiros quadros, fotos do técnico – respectivamente, no Catar⁴, no terraço de um prédio e no novo ambiente de trabalho – ilustradas por animação que trazia duas frases, que destacavam, respectivamente, o silêncio⁵ de Autuori durante as negociações com o clube porto-alegrense e a sua visita a Rádio Gaúcha e almoço com jornalistas de Zero Hora. Na

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) – e-mail: neves.marcel@gmail.com

³ Principal grupo de mídia no Rio Grande do Sul com atuação nos meios impresso, radiofônico, televisivo e Internet. Zero Hora, Rádio Gaúcha e RBS TV são os principais veículos do GrupoRBS no Estado.

⁴ Onde estava trabalhando no Al-Rayaan.

⁵ As negociações entre Paulo Autuori e Grêmio demoraram e o técnico precisou manter silêncio sobre as conversas que mantinha com dirigentes gremistas porque estava no fim do contrato com o Al-Rayaan, e dirigentes de sua equipe no Catar (Oriente Médio) tinham a idéia de aproveitá-lo para o comando da Seleção daquele país.

seqüência, o vídeo com imagens da ida do técnico ao programa radiofônico do ex-jogador de futebol, Paulo Roberto Falcão, e, após, o encontro com os profissionais do jornal.

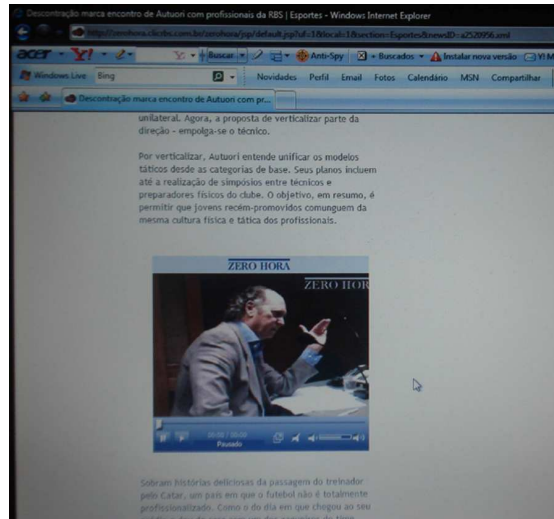


FIG. 01: Matéria do site zerohora.com que traz o vídeo, objeto desta análise

Para entender as processualidades da circulação deste profissional do campo esportivo pelo ambiente propriamente midiático, além da análise do objeto que é o vídeo publicado em zerohora.com, acionamos como apêndice outro material, que traz a sua passagem pelo Jornal do Almoço, da RBS TV, na mesma semana da visita à rádio e ao jornal.

Aparentemente simples, o material publicado no site é provocativo, na medida em que mostra os bastidores da circulação de um profissional do campo esportivo pelo ambiente propriamente midiático – o que efetivamente remete-nos a problemática da midiatização da sociedade e o serviço a que se prestam os dispositivos midiáticos.

* * *

Quando reportamo-nos aos campos sociais (Rodrigues, 2000) um ar de rigidez parece vir a tona. Uma sensação de lugares específicos demarcados por determinadas fronteiras é uma primeira impressão. Quando a esta noção agrega-se a da centralidade do campo midiático (Verón, 1997), o desconforto aumenta. Seria como se houvesse um centro (a mídia) situado em algum lugar onde pudesse estar ao mesmo tempo em contato com os demais campos, entretanto, com zonas de fronteiras estabelecidas, que serviriam como critério demarcador das tarefas internas de cada campo e externas, aquelas que estariam à luz das relações com outras áreas, principalmente, a mídia.



Sem negar a existência dos campos sociais e, inclusive, a centralidade da mídia, procuramos avançar nas discussões no âmbito das relações entre os campos esportivo e midiático. Fica implícita nossa afirmação do quanto o conceito de campos sociais colabora para o entendimento das ações e dos processos sociais. No entanto, muda a perspectiva de compreensão das dinâmicas que regem o funcionamento da sociedade. Porém, esta mudança está calcada em um avanço que leva em conta o desconforto anterior, amenizando-o com o desdobramento no trabalho de pesquisa com o lançamento de um outro olhar sobre as relações que se desenvolvem entre tais campos, no contexto do desenvolvimento do conceito de midiatização⁶.

Nesse sentido, os dois primeiros tópicos subsequentes a este podem ser esclarecedores de nossas preocupações – a começar pelos títulos. No item dois (2), abordamos a relação entre esporte e mídia tendo como eixo as operações que esta realiza para a tematização daquele campo. O ponto de partida é, portanto, a noção de campos sociais. O que possibilita-nos avançar para o item três (3), em que pensamos os campos sociais atravessados de modo transversal e relacional (Fausto Neto, 2006) pelo processo de midiatização da sociedade.

Passamos, portanto, pelas reflexões teóricas que dão o sustento para o esforço de entendimento das processualidades perpassadas pela midiatização da sociedade.

2. O Esporte ‘na’ Mídia; a Mídia ‘no’ Esporte

A centralidade do campo midiático e a delegação de legitimidade para que atue nos processos de mediação entre os campos sociais e destes com a sociedade faz que os meios de comunicação cumpram tarefas e desenvolvam atividades de produção de sentidos por meio de interpretação, recortes, edições, hierarquizações e angulações. Desta maneira, os meios de comunicação, por meio de processos simbólicos, dá significados aos acontecimentos.

Nesse contexto, o esporte se constitui em âmbito social a partir de múltiplos movimentos e estratégias do campo midiático para a interpretação dos seus fatos e conseqüente produção de sentidos. Nesta medida, a existência do jornalismo esportivo se configura nas ações específicas da mídia para selecionar e interpretar os principais acontecimentos do campo por meio de uma combinação de falas que emergem dos seus atores. A tematização do esporte acontece conforme os vários ângulos e olhares que a mídia constrói para, via enunciação, estabelecer vínculos com o público. O que se torna possível

⁶ O conceito é trabalhado com mais rigor a partir do item três (3) deste artigo.



também pelo capital que o jornalismo detém; “[...] o campo do jornalismo detém, privilegiadamente, o capital simbólico, pois é da natureza do jornalismo fazer crer. O capital do campo do jornalismo é, justamente, a credibilidade” (BERGER, 1998, p. 21).

Com efeito, a mídia se caracteriza como um espaço polifônico porque traz para o seu discurso a voz de outros campos, isto é, os discursos midiáticos estão permeados pelas falas de outras áreas do conhecimento.

A mídia tem como função, entre outras, o gerenciamento das disputas que ocorrem entre os demais campos com vistas a influir na sua agenda. Assim, a agenda midiática é afetada pelos constantes movimentos que a sociedade realiza nos campos sociais com estratégias singulares para a sua apropriação. Portanto, conforme Fausto Neto (2002), o agendamento do esporte pelas mídias é fruto de complexas transações que se desenvolvem entre os campos. Esses processos são constituídos por diferentes interesses, agendas e significações, materiais de natureza simbólica.

Entretanto, toda a importância que o esporte tem nos processos e nas ações do campo midiático se formaliza em duas situações, que estão envolvidas, portanto, se remetendo mutuamente: (a) pelas estratégias de apropriação, construção e divulgação dos espetáculos esportivos que a mídia desenvolveu como forma de atrair um maior número de leitores, ouvintes e telespectadores; (b) e do fato do interesse social pelos espetáculos esportivos – o que se reverte em tais ações midiáticas. Exemplo, como lembra Cintra Sobrinho (2004), é a criação de ídolos pela mídia como forma de atrair audiência para as competições. A exposição de atletas como heróis, fomentada pela mídia na opinião pública, cabe como recurso para mostrar as condições que um sujeito deve reunir para alcançar o sucesso e ajuda na identificação da audiência com determinado acontecimento. Porque a própria audiência espelha-se no outro como referência de sucesso, estilo de vida, visão de mundo etc.

Deve-se lembrar, contudo, que a intenção da mídia é garantir que leitores, ouvintes e telespectadores terão acesso às suas construções simbólicas. Para isso, realiza negociações com os demais campos para estruturar seus modos de operação, o acesso aos eventos do esporte e as agendas desses campos. Como menciona Cintra Sobrinho (2004), o poder da mídia sobre o campo esportivo e também outros campos ligados ao esporte fica evidente com a realização de práticas como, por exemplo, a adaptação do calendário de uma competição com a grade de programação de uma emissora de rádio ou televisão. “A influência no esporte, principalmente o rádio e a televisão, é tão forte que tem até mudado regras de algumas modalidades” (CINTRA SOBRINHO, 2004, p. 5).



A extensão do campo midiático sobre o esportivo se concretiza pela competência da mídia em avaliar quais ações e processos do campo esportivo devem ser colocados na ordem do dia, pois as conversações que se desenvolvem são pautadas pela oferta de discursos midiáticos. A mídia muda as próprias práticas, instituindo as suas lógicas para que continuem a funcionar na efetivação das construções discursivas.

Mesmo que a mídia, a partir de contratos com seus leitores, proporcione mais visibilidade aos esportes de maior apelo popular, a falação que estabelece sobre o campo esportivo é vital para as suas estratégias de conquista da audiência, naquilo que tange às estratégias de mercado, a saber, empresariais. Programas de esporte têm mais espaço na mídia do que programas de outras editorias, por exemplo.

Conforme Gastaldo (2003) “a apropriação midiática dos fatos esportivos constitui-se em um fenômeno de audiência constante na mídia brasileira, o que revela, se não sua ‘importância’ como tema jornalístico, pelo menos sua relevância como fato social” (GASTALDO, 2003, p. 3). Deste modo, o esporte constitui-se como prática social que desperta a atenção nas mídias além da competição em si.

Neste contexto, a seguir procuramos ampliar o espectro de nossas observações para o fenômeno da ‘mídia no esporte’, que em nosso entendimento expressa com mais nitidez aspectos das processualidades que envolvem a midiaticização dos processos sociais.

* * *

Se até o momento abordamos de modo mais específico as relações entre os campos esportivo e midiático de modo a ressaltar, principalmente, as ações de instituições midiáticas no processo de tematização do esporte, cabe, agora, dar um passo adiante. De modo algum negamos os movimentos da mídia na construção de sentidos acerca do esporte – tanto é que as abordagens até aqui levaram em conta o fato ‘o esporte na mídia’, tratando justamente de conduzir-nos a esse viés de apropriação do esporte pelo campo central.

Assim, pensamos que a partir desse entendimento prévio podemos avançar para observar movimentos que se colocam em ambos lados, configurando complexas transações em que não só a mídia lança mão de estratégias para falar sobre o esporte, como a própria mídia se coloca (oferece) como uma via expressa por onde os campos sociais necessariamente transitam, na medida em que incorporam a mídia a sua rotina. Ou seja: um campo como o esportivo já tem a mídia na sua agenda; muitas de suas ações são voltadas para a presença dos dispositivos midiáticos e só se realizam nesses mesmos dispositivos.



É justamente neste sentido que pensamos a articulação entre mídia e esporte, na medida mesmo que o campo esportivo leva em conta no conjunto de suas ações a re-caracterização de muitas delas pela mídia (em especial, pela televisão) quando trata de fazer existir seus processos para a sociedade, projetando-se em direção aos dispositivos midiáticos pelo próprio interesse social que há nas práticas desportivas. O que, evidentemente, Gastaldo (2003) lembra quando se refere à relevância social do fato esportivo.

Antecipando a análise que segue no próximo item deste artigo, é difícil imaginar a chegada do novo técnico contratado pelo Grêmio, Paulo Autuori, sem que houvesse uma apresentação dele, principalmente, aos torcedores gremistas e à imprensa passando pelos protocolos midiáticos. É complicado de imaginar tal situação, no contexto de que a própria mídia enquanto instituição está presente no ambiente esportivo, e este, enquanto alvo de investimentos das ações da imprensa, volta-se para ela.

No início da primeira semana no novo clube, o treinador havia concedido entrevistas desde o seu lugar de trabalho, o ambiente propriamente esportivo – a sala de imprensa, que mesmo sendo ‘de imprensa’, está localizada no Estádio Olímpico Monumental, sede do clube. Assim, difícil seria imaginar a não concessão das mesmas, porque, no sentido proposto por Gomes (2006), um fato pode não existir senão midiaticizado. Porém, por outro lado, somos levados a pensar este aspecto da “não existência” sob outro ângulo: em momentos anteriores à sua chegada a Porto Alegre (RS), Paulo Autuori evitou declarações à imprensa; nem por isso as especulações sobre sua provável transferência desde o Catar para atuar novamente no comando de uma equipe brasileira deixaram de acontecer. Essa situação do não se voltar para a mídia revelou-se como propósito mesmo de se mostrar (no âmbito dos dois campos) a não possibilidade de contato imediato do técnico com quem desejaria escutá-lo – porque estando longe, este, provavelmente, concederia entrevista, neste caso, por telefone.

Assim, a passagem de Paulo Autuori do “gramado” para dispositivos midiáticos de enunciação remete a complexidade do fenômeno da midiaticização alargando a compreensão das dinâmicas que envolvem a relação entre os campos esportivo e midiático.

3. A Midiaticização como Processo

Para as reflexões propostas neste documento – que se propõe a clarear o entendimento sobre o que seja a midiaticização e as processualidades que envolve, com base em idéias anteriormente desenvolvidas como os modos operacionais da mídia no mercado discursivo – procuramos navegar por essa construção do conceito de midiaticização. Nossa aposta é a de



que, se o conceito está em desenvolvimento mediante a observação dos processos sociais contemporâneos por especialistas (comunicólogos, sociólogos etc), devemos costurar aquelas perspectivas que apontam, portanto, para o entendimento daquilo que configura esta nova ambiência. Assim, pensar que elas são excludentes não colaboraria para com este trabalho, senão ver os pontos em que achamos que dialogam.

Nesse contexto, a midiatização é o processo que, mesmo complexo, mais possibilita o entendimento das novas lógicas que emergem como resultado desse novo fenômeno, que nos termos de Gomes (2006) remete-nos a pensar no surgimento de um novo modo de ser no mundo. “Estamos em uma nova ambiência que, se bem tenha fundamento no processo desenvolvido até aqui, significa um salto qualitativo, uma viragem fundamental no modo de ser e atuar” (GOMES, 2006, p. 113).

Novidade não é o fato de que um conceito recém surgido e em processo de construção para o entendimento desse novo “modo de ser e atuar” e as lógicas que fundamentam tais circunstâncias seja atacado por críticos que vociferam: “a midiatização não explica tudo!”. Se explicasse, uma hipótese nossa é de que outros estudos cairiam por terra, no entanto, parece que isso ainda não aconteceu e certamente não acontecerá. Porém, pensar as processualidades que envolvem a midiatização torna-se relevante justamente para entendermos esta nova ambiência.

“Agora temos um teatro de arena, onde não mais se pode falar de palco e platéia, pois é impossível pensar uma realidade sem palco, uma vez que ele tomou tudo. As pessoas não distinguem mais a sua vida separada do palco, sem ele. Se um aspecto ou fato não é midiatizado parece não existir” (GOMES, 2006, p. 121).

É neste sentido que enalteçemos o “novo modo de ser no mundo”, de Pedro Gilberto Gomes. Tal perspectiva estaria, contudo, relacionada a uma complexidade, no âmbito das interações sociais, que em nossa ótica aglutinam experiências difusas convocando-as para a inserção em uma mesma ambiência. Por esse motivo, é que trazemos Braga (2006) com a sua idéia central da ‘midiatização como processo interacional de referência’, o que contribui para a visualização do novo ser no mundo, na medida em que este ser participa de processos sociais que, na perspectiva do autor, se desenvolvem segundo as lógicas do processo interacional referente – a própria midiatização da sociedade. “O fato de que um processo interacional se torne “de referência” não corresponde a “anular” outros processos, mas sim a funcionar como “organizador da sociedade”” (BRAGA, 2006, p. 2).



Avançando, buscamos em Fausto Neto a compreensão dessa dinâmica que envolve a midiática da sociedade, partindo da premissa que os processos sociais funcionam ou passam a funcionar de acordo com a lógica “hegemônica”. É aí que visualizamos o engate da perspectiva de Braga e Fausto Neto, em que os processos interacionais só podem, portanto, funcionar segundo o processo referente, na medida em que são afetados pelo envolvimento e presença da mídia nas operações das instituições sociais (por exemplo, a mídia no esporte).

De certo modo, esta afetação era prenunciada por Eco (1984) quando ressaltava as mudanças na preparação de um acontecimento quando se sabia que ele seria filmado. “Quanto ao jogo de futebol, veja-se, por exemplo, a passagem da velha bola de couro cru à bola televisiva xadrez; ou a atenção que os organizadores dedicam a colocar publicidades importantes em posições estratégicas” (ECO, 1984, pgs. 195 e 196).

É neste âmbito que as complexidades aumentam, na medida em que o autor lembra que “a presença das telecâmaras influencia o curso do evento” (ECO, 1984, p. 196). Assim,

“a midiática por ser um fenômeno que transcende aos meios e as mediações, estaria no interior de processualidades, e cujas dinâmicas tecno-discursivas seriam desferidas a partir de suas próprias lógicas, operações “saberes” e estratégias na direção de outros campos sociais” (FAUSTO NETO, 2006, p. 10).

Nesse sentido, podemos voltar à alusão feita por Gomes (2006) quanto ao teatro de arena em que se transformou a vida em sociedade, onde todos vêm e podem ser vistos. Sem hesitar, pensamos que a estruturação e constituição desse novo modo de ser – e, claro, de inter-agir – torna-se concreta pelo que Fausto Neto nos traz a respeito da transversalidade de modo relacional com a qual se configura a midiática. Esse alargamento do processo é devedor das formas tecnológicas de vida (Scott, 2005) do qual a midiática é constituinte e constituída.

Desta forma, de acordo com Fausto Neto, a midiática é constituída por “[...] operações sócio-técnicas, organizando-se e funcionando com bases em dispositivos e operações constituídas de materialidades e de imaterialidades” (FAUSTO NETO, 2006, p. 9). Particularmente, a questão que envolve os dispositivos permeia a compreensão do que seja a midiática. Segundo Ferreira (2008), “somente nos dispositivos midiáticos, se explicitam, com toda a força, as dimensões constitutivas específicas da midiática, embora não sejam apenas “eles” que configurem o que é, por diferenciação histórica e social, os processos de midiática” (FERREIRA, 2008, p. 8).



No contexto da análise de nosso objeto neste artigo, pensamos, portanto, que os dispositivos expressam o funcionamento da mídia a nu, colocando em cena suas estratégias de produção de sentidos, as apropriações que faz do real para essa construção de significados – tendo como base os contratos com leitores, ouvintes e telespectadores, e, acima de tudo, as incursões da mídia pelos campos sociais, o que denota a própria movimentação dos atores desses campos em direção à mídia pelas afetações que são produzidas nesse processo.

De todo modo, para melhor visualização de nosso objeto, procuramos costurar diferentes – não necessariamente excludentes – pontos de vista no contexto da midiaticização da sociedade. Passada esta etapa partimos efetivamente para o encontro com nosso objeto de análise e seu apêndice.

4. A Oficialização Midiática

Procurando pensar a perspectiva da relação entre os campos sociais no contexto da midiaticização, o vídeo torna explícitos os movimentos engendrados para a ‘apresentação oficial’ de Paulo Autuori a (e pela) imprensa e aos torcedores gremistas de dois modos: pela veiculação no sábado do entrevista concedida a Falcão, e a publicação de reportagem de duas páginas com e sobre o treinador em Zero Hora dominical – logicamente, resultado da entrevista concedida durante o almoço.

Particularmente, o que nos atrai é a evidência deste deslocamento de Autuori em direção aos corredores midiáticos para a sua oficialização social (e em massa) como o novo comandante do Grêmio pelo Grupo RBS através de seus principais veículos de comunicação: Zero Hora, Rádio Gaúcha e RBS TV – na quinta-feira ele havia sido entrevistado pelo locutor-esportivo Paulo Britto durante o Jornal do Almoço (principal telejornal da emissora).

Apontamos que a apresentação de Autuori perante a imprensa enquanto oficialização social-midiática como novo técnico gremista cumpre o protocolo da própria apresentação de Autuori pela mídia e, por isso, à própria mídia. O que constitui o acontecimento midiático em sua totalidade, na medida em que o treinador despe-se de seus trajes esportivos e desloca-se até as instalações da indústria produtora de sentidos, de onde é visto, lido ou ouvido.

Pensamos nessa pretensa “totalidade” de tal acontecimento no contexto de seu engendramento desde o “espaço fabril”, o que o vídeo mostra com mais nitidez, assim como a própria veiculação da entrevista de Paulo Autuori ao Jornal do Almoço – que por si só já denota a presença dele no ambiente midiático, não necessitando veicular os bastidores, como nos outros casos. De outra forma, poderíamos visualizar esse cenário de sua ida até a mídia de



outras formas – no que diz respeito ao conteúdo do vídeo: pela própria veiculação pela Rádio Gaúcha da entrevista concedida por Paulo Autuori a Paulo Roberto Falcão que já atesta a ida do técnico aos estúdios, o que pode ainda ser reforçado pelo discurso do entrevistador referindo o fato; e, no caso do jornal, pela referência ao almoço com os jornalistas no entretítulo da reportagem publicada em ZH dominical.

No entanto, sem o vídeo, que justamente nos provocou, estaríamos privados de entender determinados processos e protocolos, aqueles não expressos, principalmente, pelas ondas do rádio ou pela reportagem de Zero Hora. Por exemplo: a foto estampada na primeira página da editoria de esportes de Zero Hora – que é também a primeira das duas destinadas a apresentação de Paulo Autuori em texto – não menciona o local em que foi produzida. No entanto, o vídeo confirma pela própria vestimenta do técnico que a fotografia foi realizada no mesmo dia do almoço, deixando como pista que o terraço onde Autuori foi clicado possa ser o do prédio onde houve o encontro.

De outra forma, alargando nossas compreensões da midiatização como processo e os modos como podemos percebê-la (visualizá-la), caminhamos em direção àquilo que propriamente nosso objeto dá a ver e como é posto em funcionamento nesse feixe de relações entre o campo esportivo e a mídia.

5. A Midiatização no Dispositivo; as Interações no Objeto

Tomando como gancho as últimas constatações com referência àquilo que o vídeo explicita, particularmente, os movimentos que perpassam de modo transversal (Fausto Neto, 2006) as relações entre os campos esportivo e midiático, procuramos pensar não só aquilo que as imagens dão a ver, mas imbricado nesse processo o próprio papel do vídeo articulado enquanto dispositivo midiático. Deste modo, também visualizando “[...] a midiatização como relações e intersecções entre dispositivos, processos sociais e processos de comunicação” (FERREIRA, 2008, p. 53).

O vídeo seria então o dispositivo acionado para complementar o que foi mostrado na televisão, isto é, a circulação de Paulo Autuori pelo protocolo midiático nos três principais veículos do Grupo RBS. Com efeito, buscamos ampliar nossa compreensão da processualidade dos dispositivos midiáticos em Borelli (2007) que traz a produção de momentos e de leituras do real na mecânica operacional desses dispositivos, que, segundo a autora, “constituem-se em modos de estruturar possibilidades de leituras e de organização de



níveis do real, sendo, portanto, instâncias privilegiadas de interpretação e de construção de realidades” (BORELLI, 2007, p. 62).

Nesse sentido, o vídeo cumpre a função não só de tornar mais visível essa passagem do técnico pela Rádio Gaúcha e Zero Hora, o ‘estar no ambiente da produção’, senão de expressar a circulação de sentidos – em primeira instância – no âmbito midiático, que provém da circulação de Paulo Autuori pelos corredores da mídia imbricada no contato com os jornalistas e, portanto, com a esfera de produção. Braga (2006) trata da circulação de sentidos posterior a recepção, entretanto, sua noção nos é bem-vinda na medida em que “as proposições “circulam”⁷, evidentemente trabalhadas, tensionadas, manipuladas, reinseridas nos contextos mais diversos” (BRAGA, 2006, p. 28). Fazendo apropriações do que nos traz Braga, as pegadas de Autuori que ficam materializadas nos registros de sua visita aos três principais veículos do Grupo RBS, possibilitam-nos inferir que os sentidos não só circulam no social pelos estímulos provindos das produções midiáticas, porém, circulam também na esfera mesma da mídia e de modo relacional.

Para tanto, admitimos a hipótese de que o material funcione para referendar os processos desempenhados pela instituição midiática, relacionando as distintas produções simbólicas dos veículos de tal instituição. Desta maneira, emerge um traço particular da midiaticização, que são as transformações de algumas manifestações de suas produções, na perspectiva de Fausto Neto (2006). Neste contexto, nosso objeto de análise evidencia este cenário de promoção da auto-referencialidade pela mídia, em que o falar das realidades passa, segundo o autor, pelo “falar das operações que apontam para a realidade da construção. Ou seja, os mídias abandonam a clássica posição mediadora [...] e passam a produzir referências sobre si próprio” (FAUSTO NETO, 2006, p. 13).

A construção e divulgação do material em que a mídia remete à mídia, explicitando parcialmente suas operações de produção de sentidos, é o dispositivo acionado para trazer o leitor da notícia ao qual é entreposto o vídeo para dentro da ‘fábrica simbólica’ onde são tecidas e engendradas essas operações, caminhando, assim, para o reforço dos contratos entre a instituição midiática/jornalística – Grupo RBS – e sua audiência.

* * *

⁷ Destaque do autor.

Para além de constatações conceituais e teóricas em nível empírico – explanadas anteriormente, o material em análise neste artigo revela-se em sua singularidade a partir de determinadas movimentações que engendram essa passagem de Paulo Autuori pelos corredores midiáticos. Assim, chamamos atenção para alguns pontos que o vídeo torna visíveis – uns mais, outros menos – nesse contexto das interações explicitadas no objeto.

A visita ao programa radiofônico de Paulo Roberto Falcão (ex-atleta) atesta a relevância de Autuori enquanto alguém com reconhecimento no mundo do futebol pelos trabalhos já realizados e, por isso mesmo, sua contratação por um clube tradicional como o Grêmio. É nesse espaço do estúdio da rádio em que há, para além de uma entrevista, uma “conversa” entre dois membros – com distintos graus de vínculos atualmente – do campo esportivo. Posições que são desfeitas por esse mesmo vínculo que é interrompido quando Falcão está predisposto à iniciativa das conversações e interações ali estabelecidas devido a sua posição de entrevistador, portanto, alguém do campo das mídias – na medida em que seu nome é emprestado a caracterização do programa, que “pertence” e é veiculado pela Rádio Gaúcha.

No que se refere ao almoço/entrevista com jornalistas de Zero Hora, o vídeo não revela em qual circunstância se dá à recepção ao técnico (se na porta de acesso a redação do jornal, ou de acesso ao restaurante, ou...). Contudo, o material convida-nos a perceber que há um acolhimento de Paulo Autuori para o ambiente da fábrica simbólica – os jornalistas vão em direção à ele, o que já diminui uma pretensa tensão, que, inevitavelmente, coloca-se em uma entrevista, mesmo que em situação de informalidade, para a qual estaria colocado o almoço.

Quanto às imagens do almoço, que é uma entrevista – e vice-versa, percebemos que a posição em que o técnico situa-se à mesa não o coloca em situação de comando das interações e conversações ali desencadeadas, menos ainda em posição de destaque. Porém, por outro lado, há um efeito reverso, porque sua posição de destaque trata de ser equacionada pelo desferimento de perguntas pelos jornalistas. Assim, inferimos que Autuori foi convidado para uma “conversa” – que resulta em entrevista – como se fosse em uma “mesa de bar”, à diferença que o pertencimento dos atores ali envolvidos a determinados campos sociais de natureza distinta e o desempenho de papéis subordinados a esses vínculos elevam as tensões estabelecidas.

Por fim, é neste mesmo espaço de reunião com os profissionais de Zero Hora que Paulo Autuori sai dos constrangimentos e tensões próprias do encontro para dirigir-se, principalmente, aos torcedores gremistas. O fato do dispositivo midiático não apenas registrar



essa passagem do técnico pela mídia, mas ser o meio através do qual há um pronunciamento, desloca em parte o protocolo enunciativo de respostas a perguntas a jornalistas para se inscrever na dimensão própria da construção de vínculos do treinador com a instituição Grêmio, a qual estão ligados seus torcedores.

Considerações Finais

Na medida em que destacamos as peculiaridades do vídeo divulgado através do site zerohora.com, situando os movimentos empreendidos pela mídia e aquilo que refere e mostra dá visita do técnico Paulo Autuori ao ambiente midiático, necessitamos esclarecer algumas marcas deixadas no material e que podem influenciar na sua leitura.

Uma das impressões causadas pelo vídeo é a de que ao mostrar, respectivamente, a visita de Paulo Autuori à Rádio Gaúcha e Zero Hora, ele articula os dois momentos em um só, ou seja, como se a passagem do treinador de um veículo para o outro acontecesse no mesmo ritmo da edição. O que não é verdade, na medida mesmo em que o material deixa pistas de que os encontros com Falcão e jornalistas de Zero Hora aconteceram em dias diferentes – nesse ponto ressaltamos a importância de utilizar a entrevista concedida a RBS TV.

O que o vídeo “silencia” é que a ida de Paulo Autuori à rádio teria acontecido no mesmo dia do deslocamento até os estúdios da RBS TV – as vestimentas do técnico denunciam nossa hipótese. Assim como o almoço com jornalistas de Zero Hora teria sido no sábado, 23 de maio: a deixa é a veiculação da visita do técnico pelo site zerohora.com, às 18h47 desse dia. Curiosamente, a veiculação do material acontece após a exibição do programa de Falcão na Rádio Gaúcha – todos os sábados, das 13h às 14h, e após a publicação da reportagem em Zero Hora dominical, que inicia sua circulação aos sábados à tarde.

Mesmo que o conteúdo dos materiais – incluindo o vídeo da ida de Autuori ao Jornal do Almoço – não seja analisado, vale uma última consideração. A de que o dispositivo midiático acionado para registrar sua visita na rádio e no jornal avança sobre sua própria função de remissão da mídia às ações e processos da mídia, na medida em que é o lugar a partir do qual Paulo Autuori fala, desde o ambiente midiático, ao torcedor gremista, comprometendo-se publicamente com suas atribuições enquanto técnico.



Referências

BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: editora da UFRGS, 1998.

BRAGA, José Luiz. **Sobre “mídiação” como processo interacional de referência**. GT Comunicação e Sociabilidade, 15 Encontro Anual da Compôs. Bauru: junho de 2006, cd-rom.

_____. **A sociedade enfrenta a sua mídia**. São Paulo: Editora Paulus, 2006.

CINTRA SOBRINHO, David. **O importante é... Breves considerações sobre aspectos das relações entre mídia e esporte**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27.ed., 2004. Porto Alegre (RS). **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18301/1/R0073-1.pdf>. Acesso em: 8 de agosto de 2007.

ECO, Umberto. **Teve: a transparência perdida**. In: _____. Viagem na irre realidade cotidiana. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

ESTEVES, João Pissara. **A ética da comunicação e os media modernos: legitimidade e poder nas sociedades complexas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998.

FAUSTO NETO, Antônio. **Mídiação: prática social, prática de sentido**. Paper. Bogotá: Seminário Mídiação, 2006.

_____. **O Agendamento do Esporte: Uma breve revisão teórica e conceitual**. In: Verso & Reverso. Revista da Comunicação, ano 16, n.34, p. 9-17, Jan – Junho/2002, Unisinos.

FERREIRA, Jairo. **Mídiação: dispositivos, processos sociais e de comunicação**. Paper. São Leopoldo: PPGCOM, 2008.

_____. **Um caso sobre a mídiação**. In: Mídiação e processos sociais na América Latina (orgs: FAUSTO NETO, Antônio; GOMES, Pedro Gilberto; BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo). São Paulo: Editora Paulus, 2008.

GASTALDO, Édison Luis. **A família Scolari somos todos nós, questões de identidade brasileira na Copa de 2002**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26.ed., 2003. Belo Horizonte (MG). **Anais...** São Paulo: Intercom, 2003. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4299/1/NP18GASTALDO.pdf>. Acesso em: 27 de agosto de 2007.

GOMES, Pedro Gilberto. **A mídiação, um processo social**. In: Filosofia e a ética da comunicação na mídiação da sociedade. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2006.



RODRIGUES, Adriano Duarte. **Experiência, modernidade e campo dos media.** In: Reflexões sobre o mundo contemporâneo (org: R. N. M. Santana). Teresina: Editora Revan, 2000.

SCOTT, Lasch. **Crítica de la información.** Buenos Aires: Amorroutu, 2005.

VERÓN, Eliséo. **Esquema para el análisis de la mediatización.** In: Revista diálogos de la comunicación, n.48, Lima: Felafacs, 1997.