



## **Televisão regional, esporte e cidadania: o caso da transmissão da Primeira Copa Campina Grande de Futebol de Pelada<sup>1</sup>**

Raul Augusto Ramalho de Mello<sup>2</sup>

Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos – CESREI, Campina Grande, PB

### **Resumo**

Este trabalho tem a finalidade de relatar a experiência da transmissão pela Tv Itararé, afiliada da TV Cultura, da Primeira Copa Campina Grande de Futebol de Pelada, realizada no ano passado. O objetivo é relacionar a importância de dar espaço na mídia, principalmente eletrônica, as camadas menos favorecidas da população, contribuindo assim com o desenvolvimento da cidadania. Este estudo visa também trazer para o debate a importância do esporte para a promoção da cidadania e a contribuição que a televisão regional pode dar nesse sentido.

### **Palavras-chave**

Televisão regional; cidadania; esporte; futebol.

### **Introdução**

"O que você quer ser quando crescer?"

Ao fazer essa pergunta a uma criança no Brasil, uma das prováveis respostas (principalmente se ela for do sexo masculino) será: "jogador de futebol". É inegável que esse esporte é uma paixão nacional. Filho explica a dimensão que esse esporte assume no nosso país:

O futebol, no Brasil, é o esporte predileto das massas e está fortemente arraigado em nossa cultura. É através do futebol que a população simples e humilde, especialmente os homens, sublima suas frustrações. (...) Num jogo de futebol evidenciam-se rivalidades, disputas e desafios entre torcedores. Psicologicamente, o torcedor da equipe vitoriosa coloca-se em superioridade perante a equipe perdedora e seus fãs. Pelo menos nessa hora, o Zé-ninguém é alguma coisa. (FILHO, 1988, p.71)

Grande parte da força desse esporte no Brasil e do fascínio que ele exerce sobre as pessoas se deve a televisão.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, espaço e cidadania do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

<sup>2</sup>Aluno de especialização em mídia e assessoria de imprensa, pelo Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos – CESREI; graduado em Comunicação Social – jornalismo, pela Universidade Estadual da Paraíba. Editor de texto na Tv Itararé. E - mail: rauljornalistacg@hotmail.com



Mais do que a telenovela, ou qualquer outro programa, é por meio da TV que o futebol adquire um peso excepcional (...). Promovido intensamente pelos programas de esporte, pelos jornais e pelas próprias expectativas populares, o futebol assume uma carga emocional (e agressiva) equivalente à dos desafios militares sofridos por um país em época de guerra. (FILHO, 1988, pp. 71 e 72)

Mas onde está o real sentido do esporte? Melhorar a qualidade de vida das pessoas e por conseqüência promover a cidadania, ou seja, ajudar as pessoas a exercerem plenamente seus “direitos cívicos, políticos e sociais” (SANTOS apud SILVA, 2009, p.17). No artigo intitulado "Esporte e Cidadania no Brasil" (2007), o jornalista Odir Cunha, explica que historicamente o esporte contribuiu e contribui para a diminuição do preconceito racial no país e para a inclusão social de portadores de necessidades especiais.

Cidadania tem a ver com respeito, certo? Um povo desrespeitado – e vemos isso nos regimes ditatoriais e/ou corruptos – não consegue exercê-la. Assim, quando o esporte torna pobres, pretos e portadores de deficiência física admirados, e dá a eles possibilidades concretas de ascensão social, está contribuindo para a plena cidadania.

É preciso que a televisão se aproxime das pessoas mais simples e as faça sentir que participam efetivamente da realidade social e não vejam esse meio de comunicação como um elemento glamoroso e intocável. Nesse sentido ganha força a regionalização da TV ou a TV regional, que no conceito de Fort (2005, p.95) se entende pela "constituição de emissoras-produtores locais e não a tradicional retransmissão de programas produzidos em estúdios centrais".

O presente artigo visa relacionar a importância da televisão como promotora da cidadania usando o esporte como elemento propagador desse conceito. Utilizaremos como objeto de estudo a 1ª Copa Campina Grande de Futebol de Pelada, transmitida no ano de 2009 pela TV Itararé, afiliada da TV Cultura em Campina Grande, Paraíba. Nos aprofundaremos nos conceitos de televisão regional e cidadania, assim como na relação entre os dois. Sem esquecer de citar autores que trabalham o futebol e o esporte no geral nas mais diversas formas.

Asseveramos, porém, que este trabalho não vai questionar se a citada emissora está praticando corretamente o jornalismo público atendendo aos padrões de jornalismo



cívico (isso daria um estudo bem mais amplo). Nos deteremos apenas ao caso da transmissão da Copa Campina Grande de Futebol de Pelada.

### **Cidadania, comunicação e esporte**

Quando falamos em cidadania, como já foi citado anteriormente, lembramos de direitos sociais, civis e políticos. Mas é necessário destacar, que o termo só ganhou força na contemporaneidade, como afirma Vicente (2009), recebendo novos sentidos de acordo com os teóricos ou sistemas de poder. Silva (2009, p.17) também aborda a temática explicando que as populações carentes ou discriminadas sempre lutaram por seus direitos:

A humanidade sempre esteve sujeita à lutas constantes. São reivindicações a favor de melhores condições de vida, garantia de direitos, como educação, saúde e moradia, salários mais dignos, com carga horária de trabalho adequada, enfim, são lutas que sempre procuraram alimentar o desejo de uma sociedade mais justa e igualitária, capaz de efetivar a cidadania para toda a população.

Ou seja, o processo de construção da cidadania foi lento e custou muitas disputas, pois reconhecer os direitos do cidadão nunca foi uma ação feita graciosamente por quem detêm o poder. Duarte, M. (2007), Vicente (2009) e Silva (2009) têm a mesma visão, quando afirmam que a cidadania só pode ser exercida plenamente em regimes democráticos e que em muitas épocas da história, principalmente na América Latina, incluindo o Brasil, golpes de estado de onde emergiram regimes ditatoriais e a acentuada desigualdade e exclusão social, causadas pela colonização européia, dificultaram a conquista plena dos direitos dos cidadãos.

Dentro desse contexto histórico e social, o conceito de cidadania tomou uma nova concepção e passa diretamente pela participação do indivíduo nos rumos da sua nação:

Assim sendo pode-se considerar a cidadania num sentido mais amplo; não somente aquela baseada no relacionamento indivíduo-Estado, mas a cidadania que ‘requer simultaneidade no gozo dos direitos e no cumprimento dos deveres, uns e outros inerentes à participação na vida da sociedade política’. (SOUSA; GARCIA; CARVALHO apud, DUARTE, M. in DUARTE, J. 2007, p. 104)



Considerando as peculiaridades da sociedade contemporânea, Duarte, M. explica que no mundo atual o exercício da cidadania, passa diretamente pelos meios de comunicação:

O que existe de singular na experiência contemporânea é o fato de que a existência física não é o bastante para garantir a existência social dos membros de uma sociedade. (...) a comunicação interpessoal não é mais suficiente para resolver o problema da publicização na sociedade contemporânea e por isso outras demandas de modalidade comunicacionais surgiram e adquiriram uma nova dimensão, também chamada de comunicação midiática. (DUARTE, M. in DUARTE, J. 2007, p. 105).

Mas não basta que o indivíduo ou a coletividade se limite a receber as mensagens, sem que haja uma efetiva participação na emissão do conteúdo. Assim ele poderá tornar-se ator efetivo na modificação da realidade:

A idéia de que comunicar seja um direito de todo cidadão a se manifestar e ser ouvido não se limita à questão de liberdade de acesso aos meios de comunicação, ou seja, é possível receber as mensagens transmitidas pela mídia. O direito à comunicação passa necessariamente pela participação do cidadão como sujeito ativo em todas as fases do processo de comunicação, tornando-se também emissor. (DUARTE, M. in DUARTE, J. 2007, p. 106).

A autora continua e explica que a comunicação e a cidadania são elementos que na atualidade estão ligados intrinsecamente. E numa sociedade cuja mídia tem uma importância considerável na construção de significados, o crescimento de um tem influência direta no entendimento do outro. O aumento do acesso a comunicação, ou ao poder de comunicar (receber e emitir mensagens através dos meios de comunicação) construirá uma consciência coletiva capaz de diminuir desigualdades e produzir uma sociedade mais atuante política, social e economicamente.

A comunicação deve ser plena a tal ponto que possa oferecer ao cidadão condições de se expressar enquanto personalidade crítica e autônoma, emancipar-se e compreender-se de modo a fomentar uma capacidade de organização e mobilização dos sujeitos que consistirá, em última instância, na concretização de uma cidadania ativa, fruto do aprendizado, da produção coletiva de saberes, capaz de romper formas de exclusão e opressão e encontrar caminho e modelos próprios de organização da vida coletiva. (DUARTE, M. in DUARTE, J. 2007, p. 113).



Nesse sentido, a comunicação local ou regional ganha força e surge como elemento condensador das aspirações sociais da coletividade que quer atuar diretamente nos meios de comunicação e por consequência dentro da sociedade.

A crescente demanda pela participação social nos meios de comunicação, especialmente locais e comunitários, permitiu a inclusão de novos atores e novas mídias, que têm promovido a diversificação de programas, de conteúdos e até mesmo de canais midiáticos específicos para as necessidades de diferentes públicos. (DUARTE, M. in DUARTE, J. 2007, p.106).

Outra arma fortíssima para a promoção da cidadania é o esporte. Em artigo publicado no site da Fundação Perseu Abramo, Almeida (2006), fala de como a prática de esporte, mesmo sem ser profissional, ajuda no bem estar físico e social do ser humano: “As atividades de lazer esportivo, mais do que preencher o tempo ocioso, desempenham um papel importante na vida das pessoas: são fundamentais para o desenvolvimento da sociabilidade e das relações interpessoais”. Já Cunha (2007) destaca como o esporte pode ser usado para combater a violência na sua raiz, usando como exemplo sua passagem pela Secretaria de Esportes de São Paulo, onde foi diretor de comunicação. Os bairros mais violentos eram aqueles onde existiam menos equipamentos esportivos, áreas destinadas ao lazer e menos incentivo a prática de esporte.

O jovem que coloca seu corpo e sua energia em movimento, que compete e tem objetivos, passa a ter uma atitude mais otimista e esperançosa com relação ao futuro, aumenta sua autoconfiança e, naturalmente, afasta-se da violência e da criminalidade. Para esta garotada, o esporte é a mão amiga que vai levá-los ao caminho da cidadania. O primeiro passo para respeitar os outros é respeitar a si mesmo, e o esporte tem esse poder. (CUNHA, 2007)

Korkasas apud Silva, Andrade e Neto (2005) explica de onde vem a contribuição do esporte para educação, principalmente nos jovens: “O valor educativo do esporte é atribuído à sua capacidade de promover o respeito às regras e aos adversários, a disciplina e à saúde”.

No momento em que a mídia transmite esses valores positivos vindos da prática sadia do esporte, o alcance e a eficácia da disseminação dos benefícios dessa prática crescem relevantemente.



Assim, aliando uma mídia responsável, preocupada com os fatores sociais, políticos e econômicos de cada região ou comunidade (observando a força transformadora do esporte nesse contexto) temos um grande avanço no entendimento e promoção da cidadania no âmbito local.

### **Sobre a televisão e a regionalização desse meio**

A televisão surgiu na década de 30 do século passado, mais precisamente no ano de 1936 (FILHO, 1988), sendo resultado de uma crescente evolução dos meios técnicos (SODRÉ, 2001), abarcou as características de todas as outras mídias existentes e por isso se transformou no meio de comunicação mais completo (FERNANDES in SOUSA, 2006). Rincón citado por Sousa define televisão da seguinte forma:

Um sistema de distribuição audiovisual, preferivelmente doméstico, onde coexistem diversos dialetos audiovisuais, mensagens heterogêneas (noticiário, publicidade, filmes, concursos, esportes, debates, telenovelas, seriados, dramas, documentários, programas de auditório, entrevistas) e cuja especificidade intrínseca é construída pelo seu caráter direto, por essa simultaneidade entre emissão e a recepção dos programas. (RINCÓN apud SOUSA in MELO, SOUSA E GOBBI, 2006, p. 269)

Como meio de comunicação mais poderoso a televisão serve como legitimadora de sistemas de poder. Principalmente no capitalismo. “Trata-se de uma educação compromissada e comprometida com a sociedade de mercado e de consumo” (PIGNATARI apud FERNANDES in SOUSA, 2006, p.73). Como no modelo de televisão americano, adotado no Brasil, onde a TV privada prevalece sobre a pública (SARTORI in GIOVANNINI, 1987) a televisão é sustentada pelos anúncios publicitários. “O anúncio publicitário, ou comercial, é a espinha dorsal do sistema televisivo nos países capitalistas. E a forma de valorizar o espaço comercial está diretamente ligada à capacidade de conseguir audiência para seus programas”. (WILLIAMS apud FERNANDES e OLIVEIRA in SOUSA, 2006, p.131).

Assim para garantir a audiência, os programas são superficiais, pois assim atraem mais facilmente as massas. “São conteúdos que anestesiaram a mente do telespectador, fazendo dele um objeto passivo e um cliente a mais de seus mercados”. (FERNANDES in SOUSA, 2006, p.75). Mas a televisão tem um grande potencial de conscientização social, uma vez que é o meio que ainda consegue atrair em maior escala



a atenção do público. Ainda de acordo com Fernandes (in SOUSA 2006, p.74) a TV pode produzir programas de impacto social que são "capazes de fomentar uma atitude de reflexão, de opção pessoal, de diálogo construtivo, profundamente respeitosa do pluralismo e alentadora da livre convicção, que leve a ação e que não termine no momento em que acabam as emissões".

Nesse sentido, alternativas para o modelo imposto já se fazem presentes e se mostram eficazes. Nesse estudo duas definições se fazem pertinentes: TV regional e o jornalismo público.

Começamos então pela TV regional. Para Sousa (2006, p.105), TV regional entende-se por um "empreendimento instalado numa determinada área, com alcance limitado por lei e por recursos técnicos, quase sempre subordinado a uma grande rede e com alguma autonomia na grade de programação". Segundo o autor, a comunidade em geral possui saberes que precisam ser conhecidos e considerados nos processos de produção jornalística. "São saberes dinâmicos, da experiência, que se constroem na produção de vida social" (SOUSA, 2006, p.105). Sendo assim, o meio de comunicação regional, no nosso caso a televisão, é o que tem mais condição de absorver diretamente os conhecimentos e anseios dos cidadãos. Em outro artigo que aborda a temática, ele explica que o conceito de televisão regional não é fechado, uma vez que os modelos não seguem padrões, variando muito de região para região:

Independente da sua natureza (pública, privada, educativa, comunitária, virtual), não existe como um modelo pronto, acabado, definitivo; modela-se nas interações com o meio, em processos que envolvem disputas mercadológicas, estratégias de conquista de audiência e resignificação de conteúdos. (SOUSA in MELO, SOUSA E GOBBI, 2006, p. 267)

Outro conceito que se associado ao de TV regional pode obter resultados positivos na promoção da cidadania, é o de jornalismo público. Silva (2009) no seu trabalho de conclusão de curso afirma que o jornalismo público tem o papel de incentivar o cidadão a atuar diretamente na sociedade de forma a lhe garantir a cidadania.

"Incentivar o indivíduo para a participação na sociedade, de forma a lhe assegurar o direito ao exercício da cidadania, pode ser considerado



uma das premissas fundamentais do jornalismo público". (SILVA, 2009, p.29).

E citando Abreu, o autor fala da posição que o jornalista deve adotar dentro desse contexto: “tal segmento jornalístico deve ser compreendido como uma arma que os jornalistas têm para se transformarem em ativistas políticos, defendendo os direitos dos cidadãos e colaborando para a aplicação das leis de maneira justa”. (ABREU apud SILVA, 2009, p.29).

Jorge da Cunha Lima, que em 2006 era presidente da Fundação Padre Anchieta, mantenedora da TV Cultura, emissora que atinge com êxito os objetivos da TV Pública, no guia de princípios do jornalismo público (2006, p.12) explica qual o objetivo da referida TV no que diz respeito a linguagem e ao tratamento com o público:

(...) estamos voltados inteiramente para os interesses da sociedade. Nossa linguagem, sem desprezar nenhuma das conquistas técnicas, estéticas ou cênicas próprias da televisão, deve alcançar o interesse público através da compreensão intelectual do objeto proposto e não da ingestão sensorial de qualquer espetáculo voltado para as vísceras do espectador. E isso deve ser praticado nas programações educativa, cultural, informativa e mesmo de entretenimento.

Ainda de acordo com o guia de princípios, para o jornalismo público, tão importante quanto a qualidade do conteúdo, é a inovação desses conteúdos e da programação: “A experimentação em vários níveis ajuda a relativizar o modelo consagrado enquanto abre espaço para outras possibilidades narrativas”. (2006, p.55).

Nesse sentido, cabe aqui fazer um adendo. A TV Itararé surgiu em agosto de 2006, com todo esse peso de reproduzir o sucesso da TV cultura no que diz respeito ao jornalismo público, promoção da cidadania e rompimento com o modelo comercial de fazer televisão. Embora Souza (apud SILVA, 2009) e o próprio Silva (2009) afirmem que a TV Itararé vem realizando um trabalho diferenciado e inovador, que atende em certa medida ao jornalismo público e a divulgação da cultura e dos acontecimentos locais, esse trabalho não irá analisar programação como um todo, como já foi frisado anteriormente. Mas vale destacar: transmitir um campeonato de pelada rompeu com toda a estrutura e modo de fazer televisão no estado e se coaduna com o incentivo a buscar novas formas de narração e conteúdos, como orienta o guia de princípios de jornalismo público.





## **Futebol e espetáculo**

Segundo Rubim (2005, p.12), “espetáculo é tudo aquilo que atrai e prende o olhar e a atenção”. O autor diz que "o espetáculo remete também à esfera do sensacional, do surpreendente, do excepcional, do extraordinário. Daquilo que se contrapõe e supera o ordinário, o dia a dia, o naturalizado" (RUBIM 2005, p.13). E esse espetáculo é uma forma poderosa de fazer com que as pessoas sejam levadas a realizar o que o sistema capitalista quer: consumir mais e mais. É simples: para prender o consumidor, os que detêm o poder, se utilizam do espetáculo.

A produção do extraordinário acontece, quase sempre, pelo acionamento do maravilhoso (CARPENTIER, 2005), de um grandioso que encanta, que atrai e que seduz os sentidos e o público. Esse maravilhamento produz-se pelo exarcebamento de dimensões constitutivas do ato ou evento, da dramaticidade de sua trama e de seu enredo, através de apelos e dispositivos plásticos-estéticos, especialmente os relativos ao registro da visão, mas também aos sonoros, em menor grau. (RUBIM, 2005, pp. 13 e 14)

Assim, tanto Rubim (2005), quanto Silva, M. (2009), defendem que vivemos em uma sociedade do espetáculo, seguindo a idéia de Guy Debord, autor que em 1967 lançou o primeiro olhar sobre a temática.

Nesse sentido, os meios de comunicação se tornaram essenciais na propagação do espetáculo e consolidação de processos espetaculares na vida contemporânea. "Hoje, o espetáculo, encontra-se, em medida significativa, associado aos campos cultural e midiático, que apresentam interfaces crescentes, a partir da emergência de uma cultura cada vez mais ‘industrializada’". (RUBIM, 2005, p.19).

Requena (1998) explica a força da televisão na sociedade do espetáculo: "a televisão tende a converter-se não só no único espetáculo - pois se apropria de todos os demais, os devora, os desnaturaliza - senão no espetáculo absoluto, permanente inevitável". (REQUENA apud RUBIM, 2005, p.22). Filho (1988, p. 41) tem a mesma visão: "a televisão, enfim, espetaculariza todos os acontecimentos; esse é o seu modo de transmitir o mundo para o mundo".

Com o futebol, que tem forte inserção nas massas, inserção essa aumentada vertiginosamente pela televisão (PEREIRA, 2003), não poderia ser diferente. Nesse meio de comunicação, de um modo geral esse esporte é retratado como show e tem o



único objetivo de criar sonhos e atrair consumidores para os produtos que nas transmissões são propagandeados. Segundo Coelho (2004), as transmissões esportivas na televisão vão de um extremo a outro: ou tudo está maravilhoso, ou péssimo. Tudo isso acontece para atrair cada vez mais a atenção do telespectador, sem claro, fazer uma cobertura isenta que mostre a real condição do jogo. A própria Copa do Mundo, um dos principais eventos esportivos da atualidade, é um exemplo claro de espetáculo na contemporaneidade (RUBIM, 2005). Nas transmissões esportivas tudo está relacionado ao dinheiro, ou a quanto dinheiro aquilo pode movimentar. Ramonet (in MORAES, 2003, p.247) explica a real função da transmissão esportiva nos dias atuais:

O time de futebol não tem hoje interesse esportivo: é muito menos uma prova esportiva que se desenrola em uma cancha do que um espetáculo que se difunde pela televisão. Um time de futebol nada tem a ver, ou tem cada dia menos, com o esporte e cada vez mais com o espetáculo. Daí as importantes somas em dinheiro pagas aos atores dessas equipes, como aos atores deste ou daquele filme ou telenovelas.

Seguindo a mesma linha de pensamento Fort (2005, p. 32) explica que a televisão cria mitos constantemente e que o futebol é fonte de grande parte desses mitos. “Isso porque a mídia, principalmente os veículos sensacionalistas, busca notícias (nem que sejam fofocas) sobre pessoas em evidência para venderem mais e por que a publicidade gosta de explorar quem está em evidência para anunciar produtos”. Assim tudo que está ligado ao mito, no nosso caso, o jogador de futebol, é dissecado pela mídia: brigas, bebedeiras, festas, vida com a família, como ele gasta o dinheiro e etc.

Tomando por base essas afirmações, chegamos a conclusão de que a criança do começo do texto não responderia que quer ser jogador de futebol, pelo bem estar físico e social proporcionado pelo esporte e sim pelo o quê ela pode conseguir financeiramente, ou socialmente (levando em consideração a posição dela na sociedade). É preciso que o poder de cidadania do esporte seja ressaltado e que o indivíduo mais simples se veja como atleta, mesmo sem atuar profissionalmente, ou ganhar rios de dinheiro.

### **1ª Copa Campina Grande de Futebol de Pelada**

Para começarmos esse ponto do trabalho é necessário entendermos a importância de estudar o futebol amador. Nesse sentido, dentro da literatura disponível, temos a tese de doutorado de Pimenta (2009) que busca elucidar essa questão:



O futebol amador poderá fornecer importantes elementos para uma compreensão de nossa sociedade, pois a multivocalidade do futebol não se restringe ao lado profissional, imerso na grande indústria do entretenimento e do lazer, mas se revela também nos “campos” de terra batida localizados nas grandes cidades e nos pequenos distritos rurais. Assim, os “dramas” (DAMATTA, 1982) de nossa sociedade podem ser ritualizados tanto nos modernos estádios quanto no pequeno “quintal” cedido pelo vizinho; os protagonistas do espetáculo podem ser “heróis” que calçam chuteiras de titânio, quanto anônimos que arriscam seus pés descalços em terrenos baldios que escaparam à especulação imobiliária. (PIMENTA, 2009, pp. 28 e 29).

E antes de falarmos da Copa Campina Grande de Futebol de Pelada, vamos procurar esclarecer a diferença entre futebol amador e futebol de pelada. Pimenta (2009) faz a seguinte diferenciação: no futebol amador, os times têm estrutura (diretoria, uniforme, dia de treino, transporte para os jogadores e etc), os jogos têm regras e existem competições periódicas. Ou seja, tudo parecido com o profissional, mas sem a quantia exorbitante de dinheiro envolvido. Já o futebol de pelada é aquele jogo entre vizinhos, familiares e independe de regras ou estrutura para acontecer, ou seja, a única finalidade é a diversão e o bem-estar social. A mesma autora reconhece que os termos são confundidos Brasil afora: “‘Pelada’ é um termo muito utilizado no país, quase sempre significando uma referência ao futebol amador, ora aparecendo como sinônimo desse, ora como uma forma de criticar uma partida de futebol profissional considerada de baixo nível técnico”. (PIMENTA, 2009, p. 34). A pesquisadora ressalta que mesmo a pesquisa dela não tenta impor uma significação definitiva:

(...) essa é uma tentativa de definir para o (a) leitor (a) o que essa pesquisa delimitou como futebol amador e “pelada”, mas esse esforço em criar tais categorias de entendimento somente terá valor heurístico se compreendermos que elas não são definições herméticas e apriorísticas, mas fruto de uma aproximação com o mundo empírico. (PIMENTA, 2009, pp. 36, 37)

Notamos a mesma confusão no próprio nome da competição relatada. Levando em consideração a definição de Pimenta, no nome deveria ter sido escrito “futebol amador” e não “futebol de pelada”. Mas empiricamente, pela convivência deste pesquisador com os peladeiros, entendemos que o nome se encaixou perfeitamente dentro do que é compreendido por futebol de pelada na cidade.



Mas vamos ao campeonato<sup>3</sup>. A 1ª Copa Campina Grande de Futebol de Pelada foi uma parceria entre a TV Itararé e a Prefeitura Municipal de Campina Grande, através da Coordenadoria de Esporte Cultura e Lazer, que cedeu a recém – reformada Vila Olímpica Plínio Lemos, no bairro do José Pinheiro, na zona leste da cidade, para sediar os jogos transmitidos ao vivo.

As equipes participantes se inscreveram na Coordenadoria e ficaram sabendo da competição através de divulgação dentro da programação da TV Itararé, no rádio e internet. Vinte e quatro times se inscreveram, cada um com 25 atletas. Sendo assim cerca de 600 atletas participaram da competição.

O campeonato começou no dia 13 de setembro de 2009 com equipes de todas as regiões da cidade. Da Zona Norte vieram o Planalto e o Capinajara; da Zona Sul, Palmeiras, Cariús, Milleny, Associação Atlética Leonel, Sociedade Esportiva Palmeiras e Fortaleza Futebol Clube; da Zona Leste foram inscritos o Alvorada, São Domingos; Paissandu, Barcelona, Associação Atlética da Liberdade, Parque da Criança e Amigos da Agap; da Zona Oeste participaram o Guarani da Mata, Juventude, Estrela Futebol Clube, Vasco do Chico Mendes, Flamengo, Figueirense, São Paulo, Atlético Esportivo Araçatuba e Grêmio Futebol Clube.

Nas duas primeiras fases as equipes jogaram em sistema mata-mata, passando seis times para a terceira fase, onde foram divididos em dois grupos de três equipes, que jogaram entre si. Os dois primeiros de cada grupo se classificaram e fizeram as semifinais. Consequentemente, os vencedores de cada jogo se enfrentaram na final. As rodadas eram realizadas aos domingos, com os jogos acontecendo nos campos de futebol dos bairros. Duas partidas aconteciam na Vila Olímpica Plínio Lemos, e uma era transmitida ao vivo, as nove horas da manhã. O jogo que ia ser transmitido era sorteado na semana da partida em reunião com a presença dos representantes de todas as equipes. Mas a cobertura dos jogos não se restringia a partida transmitida. Eram feitas reportagens também nos bairros, destacando os jogadores, torcida, moradores, costumes e etc. As matérias eram veiculadas no intervalo dos jogos, nos telejornais e no programa de esportes da emissora.

Os jogos eram narrados pelo jornalista Paulo Roberto e comentados pelo também jornalista, Gustavo Rovaris. Além deles, uma equipe de cerca de quinze

---

<sup>3</sup> Todas as informações sobre o campeonato foram repassadas por Gustavo Rovaris, que é editor de esportes da TV Itararé e foi um dos organizadores do torneio.



profissionais, entre cinegrafistas, técnicos, auxiliares e produtores trabalhavam nos bastidores para que tudo desse certo. A final foi realizada no dia 15 de novembro de 2009, com o jogo entre São Domingos e Araçatuba. O campeão terminou sendo o São Domingos que representava o bairro do Monte Castelo.

Para Gustavo Rovaris, mesmo sem uma pesquisa para comprovar, o sucesso da empreitada foi absoluto, embora no começo houvesse um certo preconceito por parte do público:

Não esperávamos tanto. Mensagens de celular, e-mails e cartas. Tudo isso recebemos aos montes. E quando fazíamos promoções no ar, sorteando algum brinde, aí é que víamos que tinha muita gente assistindo. As linhas chegavam a ficar congestionadas na TV. No começo realmente houve um estranhamento, mas quando o pessoal começou a ver que as transmissões tinham qualidade e realmente mostravam a realidade dos bairros da cidade, a audiência se consolidou. (ENTREVISTA CONCEDIDA AO PESQUISADOR, NO DIA 04 DE MAIO DE 2010).

Ainda segundo Rovaris, a receptividade das pessoas nos bairros e dos jogadores dos times foi muito boa:

É aquela questão que é comum nos meios de comunicação de se divulgar muito mais o que acontece de ruim no local, do que o que tem de bom. Ver o Zezinho, ou o Joãozinho do bairro na televisão fazendo algo considerado correto, para os moradores era muito especial. Eles realmente estavam próximos às “estrelas”. (ENTREVISTA CONCEDIDA AO PESQUISADOR, NO DIA 04 DE MAIO DE 2010).

### **Considerações finais**

Com este estudo preliminar, e através dos teóricos usados para dar suporte ao mesmo, notou-se que a televisão é o meio que ainda consegue atingir mais pessoas, nas diferentes camadas da sociedade. Esse meio cria sua própria realidade, molda pensamentos, enfim é responsável pela divulgação e fixação da cultura que vivemos atualmente.

(...) a experiência televisiva é verdadeiramente revolucionária para todos os indivíduos que a ela são submetidos, em qualquer idade, em qualquer classe social, em qualquer latitude. A televisão, de fato, (...), transtorna os hábitos de vida, modifica a capacidade dos adolescentes com relação à aprendizagem, distorce os símbolos compartilhados pela comunidade. (...) ela muda o modo de entrar em contato com as



pessoas, com as coisas, com tudo aquilo que se encontra fora da mente humana. (SARTORI IN GIOVANNINI, 1987, p.270)

O presente artigo é apenas um pequeno passo, no rumo ao entendimento do que foi a transmissão da Copa Campina Grande de futebol de pelada pela TV Itararé, no sentido de inserção popular nesse meio de comunicação. Este trabalho descreveu o modo como foi feita essa competição. Para uma possível agenda de estudo fica a sugestão de procurar entender o impacto desse torneio dentro da sociedade campinense e mais ainda diretamente nas comunidades que foram representadas pelos times. Como elas próprias entenderam a competição? Como elas se sentiram representadas na televisão? Diminuiu a sensação de que apenas notícias ruins são veiculadas quando se fala de comunidades carentes? Os jovens do bairro se sentiram entusiasmados para entrar ou continuar no esporte? Qual a renda média dos jogadores dos times? É uma agenda preliminar que pode ser aumentada, diminuída ou dividida pelo pesquisador que se propuser a continuar o estudo.

Entendemos, por fim, que iniciativas como essa da TV Itararé provam que a TV regional é uma alternativa concreta para a promoção da cidadania dentro da sociedade. E o esporte é um elemento que aumenta consideravelmente, o poder de “cidadanização” desse meio de comunicação.

### Referências Bibliográficas

ALMEIDA, M. A. **Esportes e cidadania**. 2006. In: Fundação Perseu Abramo. Disponível em: <http://devel.fpabramo.org.br/conteudo/esportes-e-cidadania> . Acesso: 12 de abril de 2010.

COELHO, P. V. **Jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto. 2004.

CUNHA, O. **Cidadania e esporte no Brasil**. Disponível em: <http://pt.shvoong.com/humanities/1669875-esporte-cidadania-brasil/>

DUARTE, M. Y. M. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, j. (org.) **Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. (p.95-115)

FERNANDES, F. A.; OLIVEIRA, M. P. O telejornalismo com agente legitimador da TV regional. In: Sousa, C. M. (org.). **Televisão regional**. Globalização e cidadania. Rio de Janeiro: Sótese, 2006. (p.129-137)

FERNANDES, F. A. Televisão e cidadania no contexto regional. In: Sousa, C. M. (org.). **Televisão regional**. Globalização e cidadania. Rio de Janeiro: Sótese, 2006. (p.73-82)

FILHO, C. M. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna. 1988.



FORT, M. C. **Televisão educativa: a responsabilidade pública e as preferências do espectador.** São Paulo: Annablume, 2005.

Manual de jornalismo público. **Guia de Princípios.** 3. ed. Piauí, 2006.

PEREIRA, J. A. O. **Futebol, de esporte amador a negócio de entretenimento e lazer em uma sociedade midiaticizada.** 2003. Dissertação (Mestrado em administração) Universidade da Bahia. Disponível em: <http://efartigos.atspace.org/administracao.html>. Acesso: 15 de abril de 2010.

PIMENTA, R. D. **Desvendando o jogo: futebol amador e pelada na cidade e no sertão.** 2009. Tese (Doutorado em sociologia). Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em:

<http://www.boletimef.org/biblioteca/2616/Desvendando-o-jogo-futebol-amador-e-pelada>

Acesso: 17 de abril de 2010.

RAMONET, I. O poder midiático. In: MORAES, D. (org.) **Por uma outra comunicação.** Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. (p.243-252)

RUBIM, A. A. C. Espetáculo. In: \_\_\_\_ (org.) **Cultura e atualidade.** Salvador: EDUFBA, 2005. (P. 11 – 28)

SARTORI, C. O olho universal. In GIOVANINNI, G. (coord.) **Evolução na comunicação: do sílex ao silício.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987. (p.249 – 280)

SILVA, D. B.; RANGEL, I. C. A.; NETO, S. S. **Esporte: considerações a respeito de sua utilização como meio educativo. A visão docente.** 2007. Resumo de monografia (Licenciatura em Educação Física da UNESP/RC). Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd105/esporte-sua-utilizacao-como-meio-educativo.htm> . Acesso em: 10 de abril de 2010.

SILVA, F. G. A. **Jornalismo público na TV: Os mecanismos do Itararé Notícias 2ª Edição para a promoção da cidadania.** 2009. Monografia (Graduação em Comunicação Social) Universidade Estadual da Paraíba. Campina Grande, PB.

SILVA, M. L. **O ensino da arte na sociedade do espetáculo.** In: Programa de desenvolvimento educacional. 2009. Londrina - PR. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/1359-8.pdf> . Acesso em: 23 de abril de 2010.

SODRÉ, M. **O monopólio da fala.** Petrópolis: Vozes. 2001.

SOUSA, C. M. A notícia, o público e a televisão regional. In: \_\_\_\_ (org.). **Televisão regional.** Globalização e cidadania. Rio de Janeiro: Sótese, 2006. (p.105-128)

SOUSA, C. M. Televisão regional, comunicação e ciência. In: Melo, Sousa, Gobbi (orgs.). **Regionalização Midiática.** Estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional. Rio de Janeiro: Sótese, 2006. (p. 267-287)

VICENTE, M. M. **Comunicação e cidadania: tensões e complementaridades.** In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba – PR. 2009. **Anais eletrônicos.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2324-1.pdf>. Acesso em: 22 de abril de 2010.