



**IX** Conferência Brasileira de  
**Mídia Cidadã**  
IV Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã

## **Promoção da cidadania na televisão regional: a transmissão da Copa Campina Grande de Futebol de Pelada<sup>1</sup>**

Raul Augusto RAMALHO<sup>2</sup>  
Luciellen Souza LIMA<sup>3</sup>  
Luiz Custódio da SILVA<sup>4</sup>

### **Resumo**

O objetivo deste trabalho é verificar a importância de dar espaço, na televisão regional, às camadas menos favorecidas da população, contribuindo assim com o desenvolvimento da cidadania, através da experiência da Copa Campina Grande de Futebol de Pelada. O campeonato acontece desde 2009 e em 2013 vai apresentar sua quinta edição. As transmissões são feitas pela TV Itararé, afiliada da TV Cultura, na cidade de Campina Grande, estado da Paraíba. Na análise foi verificado que a Copa se tornou um evento consolidado no calendário esportivo amador na cidade de Campina Grande e é bem recebida pela população, além de conseguir (apesar de as transmissões guardarem semelhanças com as transmissões tradicionais de jogos de futebol na televisão comercial) promover o acesso à mídia de pessoas que normalmente não encontram essa possibilidade.

**Palavras-chave:** Cidadania; Futebol; Televisão regional.

### **Introdução**

É inegável que o futebol é uma paixão do brasileiro. Marcondes 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. (MARCONDES FILHO, 1988, p.71)

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na modalidade artigo científico na IV Conferência Sul-Americana e IX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã.

<sup>2</sup>Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: rauljornalistag@yahoo.com.br

<sup>3</sup>Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: luciellenlima@hotmail.com

<sup>4</sup>Orientador do trabalho. Prof. Dr. do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: custodiolcjp@hotmail.com



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

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. (MARCONDES FILHO, 1988, pp. 71 e 72)

Dentro desse contexto, no qual o público é considerado apenas massa para consumo dos conteúdos e mercadorias vendidas através do futebol, consideramos que 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 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". Transmitindo assuntos relacionados a determinado local, a TV regional pode ser esse vetor de veiculação de assuntos relacionados à diversos grupos sociais, diminuindo a exclusão.

O presente artigo visa relacionar a importância da televisão como promotora da cidadania através o espaço dado na sua programação (sem ser por meio de acontecimentos extraordinários negativos) a segmentos menos favorecidos social e economicamente. Utilizaremos como objeto de estudo a Copa Campina Grande de Futebol de Pelada (transmitida desde 2009, pela TV Itararé, afiliada da TV Cultura em Campina Grande, Paraíba) e que este ano vai entrar na sua quinta edição.

### **Comunicação e cidadania**

Quando falamos em cidadania, 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 a 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 é lento e custa muitas disputas, pois reconhecer e legitimar os direitos do cidadão nunca foi uma ação feita graciosamente por quem detém o poder. Duarte (2007) e Vicente (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 europeia, dificultaram a conquista plena dos direitos dos cidadãos.

Considerando as peculiaridades da sociedade contemporânea, Duarte explica que no mundo atual o exercício da cidadania, passa diretamente pelo acesso aos 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, 2007, p. 105).

Nesse contexto, o que se diz ou aparece nos meios de comunicação tem importância potencializada. A mídia hoje é campo de batalha, com relação à divulgação de opiniões, ideologias e informações, para os mais diversos setores sociais:

Hoje, o que observamos é uma verdadeira disputa pela visibilidade midiática. O que existe é o que está na mídia. Publicizar, tornar públicos acontecimentos considerados relevantes, passou a ser uma das mais importantes estratégias adotadas pelos diversos campos sociais para obter aprovação da sociedade e garantir sua legitimidade. No mundo contemporâneo, o saber fundamentado na autoridade “daquele que fala” passou a ser legitimado por “aquele que ouve”, a opinião pública. (Monteiro, 2008, p. 141)

Mas não basta que o indivíduo ou a coletividade se limitem a receber as mensagens, sem que haja uma efetiva participação na emissão do conteúdo:



A ideia 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, 2007, p. 106).

Dentro dessa perspectiva, 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, 2007, p.106).

Não obstante a essas elucubrações, Peruzzo (1999, p.131) diz que os meios de comunicação massivos podem sim absorver e divulgar assuntos de interesses das classes menos favorecidas:

Há que se reconhecer o grande poder da mídia e sua manipulação, prioritariamente, a serviço dos interesses das classes dominantes, mas nem por isso ela deixa de dar sua contribuição ao conjunto da sociedade. Quando quer, divulga campanhas e programas educativos e outros de elevado interesse público.

Tal consideração é um importante contraponto, pois mostra que o problema não está no meio em si, mas sim no uso que é feito dele.

### **A regionalização da televisão**

Apesar da avalanche de mudanças tecnológicas pelas quais o mundo está passando, principalmente do avanço da internet e das novas formas de acesso à informação, “a televisão é a mídia hegemônica no Brasil, em particular, e nada indica que isso deve mudar nos próximos anos” (BARBOSA *apud* VIZEU; ROCHA, 2012, p.89). Para se ter uma ideia, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), dos 57.320.555 domicílios existentes no Brasil, 54.486.243 possuem o aparelho de televisão. Como no modelo de televisão norte - americano, adotado no Brasil, onde a



TV privada prevalece sobre a pública (SARTORI, 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; OLIVEIRA, 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, 2006). 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 (2006), 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 é entendida como 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.

Dentro dessa perspectiva, é importante destacarmos que a televisão regional deve ter uma relação forte com os segmentos comunitários. Nesse contexto, aparece outro tema que deve ser debatido na nossa pesquisa: comunidades. Estas entendidas por Silva e Almeida (2010, p.4), com base em estudos de Pena (2005), como "formações de pessoas ligadas por participações e sentimentos em comum". Silva e Almeida (2010, p.



4), em consonância com estudos de Bauman (2001) - nos remetendo, mais uma vez, às consequências paradoxais da globalização, que desterritorializa de um lado e ajuda a unir do outro - explicam que:

O comunitarismo é uma reação esperável à acelerada 'liquefação' da vida moderna, uma reação antes e acima de tudo ao aspecto da vida sentido como o mais aborrecido e incômodo entre suas numerosas consequências penosas - o crescente desequilíbrio entre a liberdade e as garantias individuais.

Consideramos que a TV regional é a válvula de escape para que esses grupos deem vazão aos seus saberes. Segundo Silva e Almeida (2010), mesmo com as imposições globais, as pessoas desejam saber o que acontece perto de si (SILVA; ALMEIDA, 2010).

Ainda de acordo com Silva e Almeida (2010), embora as emissoras, na sua maioria, se preocupem apenas com fatores comerciais e financeiros, a relação televisão regional / comunidades é bastante íntima. Pereira e Silva (2002), por exemplo, consideram que as emissoras nacionais, inclusive, têm como estratégia comercial regionalizar suas transmissões.

Outro conceito que se associado ao de TV regional pode obter resultados positivos na promoção da cidadania, é o de jornalismo público, gênero no qual o jornalismo da TV Itararé, teoricamente, está inserido. Silva (2009) 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).

Jorge da Cunha Lima, que em 2006 era presidente da Fundação Padre Anchieta, mantenedora da TV Cultura, no guia de princípios do jornalismo público explica qual o objetivo da referida TV no que diz respeito à 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. (LIMA, 2006, p.12)

Ainda de acordo com o citado guia de princípios, para o jornalismo público, tão importante quanto à 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). Cabe entender se, na Copa de Pelada, esses preceitos traçados nas linhas anteriores foram atingidos. Antes, porém, temos ainda que abordar a questão do espetáculo (relacionado com o futebol) que embaça completamente qualquer tentativa de educação através da televisão.

### **Futebol e espetáculo**

Na sociedade em que vivemos, a relação espetáculo/mídia é explícita, principalmente na televisão. Segundo Debord (2003), o espetáculo está intimamente fundido com a sociedade em si e é uma das formas de garantir o modo capitalista de produzir lucro:

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o *modelo* presente da vida socialmente dominante. (DEBORD, 2003, p.9).

Em uma definição mais objetiva do termo, Rubim (2005, p.12) diz que “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 a atenção do 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)

Nesse sentido, os meios de comunicação se tornaram essenciais na propagação do espetáculo e na 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).

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 objetivo principal de 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 (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, alcoolismo, festas, vida com a família, como ele gasta o dinheiro e etc.

### **A 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, p. 28-29).

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, p. 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 de Campina Grande.

Mas, vamos ao campeonato<sup>5</sup>. A Copa Campina Grande de Futebol de Pelada acontece, como já foi colocado, desde 2009, e este ano vai exibir a sua quinta edição a partir de setembro. Nas quatro primeiras edições, a competição foi realizada em parceria com a Prefeitura Municipal de Campina Grande, que cedeu a Vila Olímpica Plínio Lemos, no bairro do José Pinheiro, na zona leste da cidade, para sediar os jogos transmitidos ao vivo. Como em 2013, uma nova gestão está à frente da prefeitura e a Vila Olímpica está muito depredada, não se sabe ainda onde os jogos transmitidos irão acontecer, mas segundo a direção da TV Itararé e a editoria de esportes, a realização do campeonato está garantida para o mês de setembro e deve durar cerca de 90 dias.

Na primeira edição, 25 equipes participaram da Copa, sendo todas de Campina Grande. Na última edição, em 2012, 40 equipes se inscreveram, algumas de fora da cidade, o que comprova o crescimento e o reconhecimento da empreitada. Para 2013, a pretensão é que se mantenha o mesmo número de times, que é considerado o ideal para que a Copa aconteça de maneira organizada. Como cada equipe teve em média, 18 jogadores inscritos, foram cerca de 720 atletas participantes em 2012, mesmo número que deve ser registrado em 2013.

---

<sup>5</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.



Nas quatro últimas edições, o jogo transmitido ao vivo 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 campinhos de pelada nos bairros (onde aconteciam os outros jogos), 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.

A transmissão ao vivo dos jogos, ponto alto da Copa Campina Grande de Futebol de Pelada, aconteceu da seguinte forma (sempre tomando por base as quatro últimas edições): os jogos eram narrados pelo jornalista Paulo Roberto e comentados pelo também jornalista, Gustavo Rovaris. Dentro do campo, dois repórteres davam as informações sobre os times, torcidas e outros fatos relacionados ao torneio. Além deles, uma equipe de cerca de quinze profissionais, entre cinegrafistas, técnicos, auxiliares e produtores trabalhavam nos bastidores para que tudo desse certo.

É importante fazer também uma análise sobre os conteúdos e o formato das transmissões. Começando pelo formato, notamos que este era muito semelhante às transmissões tradicionais encontradas na TV aberta. A narração era feita normalmente pelo narrador e comentarista e os repórteres entravam com suas observações em alguns momentos dos jogos. Antes das transmissões, ocorriam os preparativos para que os telespectadores entrassem no “clima” da competição. No intervalo e no fim dos jogos era feito o mesmo processo.

No tocante aos conteúdos, tomamos por base as concepções de Bardin (1977). Segundo esta autora, a análise conteúdo “é uma busca da realidade através das mensagens”. Ela defende que esse tipo de análise usa diversas áreas do conhecimento para atingir seus objetivos e valoriza o que é chamado pelos estudiosos franceses de condições de produção. Finalmente, Bardin (1977), com base em estudos de Henry e Moscovici (1968), explica que qualquer tipo de comunicação pode passar pela análise de conteúdo.

A linguagem (mais uma vez ressaltando que o corpus da análise é formado pelas quatro últimas edições da Copa) foi a característica do jornalismo esportivo (coloquial ao extremo) (TEMER, 2012). Tudo era feito de forma bem descontraída entre os



profissionais envolvidos, sendo constante a participação dos torcedores, jogadores, representantes dos times e das comunidades de onde as equipes eram oriundas. Algumas vezes, percebemos um certo exagero na leveza da linguagem. Em alguns casos, o narrador, o comentarista e os repórteres faziam comentários que de forma velada, possuíam abordagens sexuais ou relacionadas a bebidas alcóolicas. Porém, as brincadeiras não deixavam em segundo plano a informação. A contextualização, sobre os times e os locais que eles representavam, era feita de forma muito clara e objetiva. Sendo esse um ponto bastante positivo da competição, pois assim a população de Campina Grande podia se (re)conhecer nas transmissões e as pessoas que moram nos bairros representados viam suas realidades retratadas na televisão. Tanto durante a transmissão quanto no programa de esportes da TV Itararé, durante o período da Copa, a presença dos segmentos comunitários era constante.

Na verdade, a linguagem e o formato, pelo que pudemos perceber, tendiam muitas vezes ao espetacular. A narração inflamada, os efeitos gráficos no vídeo, a plasticidade dos lances, a hora do gol, a festa das torcidas eram bastante evidenciados.

A exploração do “jogador estrela” também era vista na Copa de Pelada. O melhor goleiro, o artilheiro, o melhor técnico e etc, foram premiados. No discurso dos jornalistas nota-se uma clara exacerbação das qualidades individuais de cada um, em detrimento do coletivo.

A participação dos telespectadores se dava principalmente através das ligações e mensagens telefônicas e, em uma medida menor, através dos e-mails e redes sociais. Nada de diferente do que acontece em grandes transmissões esportivas, que inclusive se utilizam de elementos mais avançados para manter o contato com o público. A diferença, na Copa Campina Grande de Futebol de Pelada, é que as pessoas, que entravam em contato e participavam das transmissões, eram de bairros mais pobres, de comunidades simples, o que fez com que a televisão regional, nesse caso, cumprisse seu papel de dar espaço às realidades locais.

### **Considerações finais**

Após uma detida análise das transmissões das quatro edições Copa Campina Grande de Futebol de Pelada, chegamos a algumas conclusões no que diz respeito à



relevância dessa empreitada. Primeiro: a iniciativa da competição deve ser ressaltada pelo simples fato de dar espaço a grupos menos favorecidos, que só teriam espaço na mídia no geral em casos de ruptura negativa com a rotina.

Segundo: nas transmissões dos jogos e no programa esportivo da emissora, os segmentos comunitários, relacionados aos times participantes, são presenças constantes. Embora não tenha sido feito um estudo quantitativo, as entrevistas e as reportagens sobre o assunto compuseram uma parte significativa dos programas durante o período da competição.

Terceiro: com relação à linguagem, não notamos grandes inovações. Realmente, o que foi feito é o que se faz em transmissões ordinárias da televisão brasileira. Mas, apesar das brincadeiras, muita informação é repassada, tanto sobre o que está acontecendo no momento quanto sobre a competição no geral, e também sobre as equipes e as comunidades participantes.

Entendemos, também, que para atrair o público (sem deixar de registrar os exageros, como já foi feito), a linguagem tem que ser a usual do telejornalismo esportivo, pois assim o público se sente mais atraído pelo evento. Nesse ponto específico citamos Genro Filho (*apud* MEDISCH, 1999) que defendia que para combater o jornalismo conservador é necessário que sejam usados os mesmos recursos, para que assim se possa chegar aos telespectadores. Embora compreendamos que as transmissões esportivas não sejam, necessariamente, telejornalismo, consideramos que essa acepção pode ser usada no nosso estudo.

Com relação à receptividade do público, apenas podemos fazer uma análise superficial, já que não houve um estudo de recepção. Pela nossa própria observação e pelas conversas com os profissionais envolvidos, notamos que o público (telespectadores e/ou pessoas moradoras dos locais de onde os times são oriundos) realmente se identifica com a competição, participando nas transmissões e reportagens.

Um ponto a ser colocado é que o principal problema na aceitação da Copa diz respeito às dificuldades no sinal da emissora, que não atinge toda a cidade e, nas comunidades das quais os times são oriundos (muitas delas em locais afastados e até mesmo fora da cidade), simplesmente não é possível assistir aos jogos transmitidos ao vivo, o que compromete o reconhecimento do campeonato.



Por fim, destacamos nosso entendimento de que, dentro da compreensão de que a promoção da cidadania passa pela publicização e pela legitimação através dos meios de comunicação, a Copa Campina Grade de Futebol de Pelada vem atingindo o objetivo de promover a cidadania, fazendo com que pessoas menos favorecidas econômica e socialmente, sejam protagonistas, pelo menos por um período, na televisão aberta.

## Referências

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

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

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. 2003. Disponível em: <[www.geocities.com/projetoperiferia](http://www.geocities.com/projetoperiferia)> Acesso: 14 de Junho de 2010.

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)

MARCONDES FILHO, C. **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.

MEDISCH, E. **O Conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992.

Monteiro, G. F. A notícia institucional. In: Duarte, J. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2ª ed. 2008. (p. 140-160)

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.

PERUZZO, C. M. K. **Comunicação nos movimentos populares**. A participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 2ª ed, 1999.



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, 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, L. C.; ALMEIDA, T. D. R. **O Papel da Rádio Comunitária na Formação das Identidades Culturais na Juventude**. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2010, Campina Grande, PB. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Campina Grande: 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0902-1.pdf> Acesso: 30 de setembro de 2012.

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)

TEMER, A. C. R. P. “O time está dando o melhor de si” – Aspectos do esporte na programação da televisão brasileira. In: MORAIS, O. J.; MARQUES, J. C. (Orgs). **Esporte na Idade Mídia**: diversão, informação e educação. São Paulo: Intercom, 2012, p. 285 – 312.

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.

VIZEU, A.; ROCHA, H. C. L. Telejornalismo, ciência e ideologia. A dificuldade de reconhecimento do estatuto científico da comunicação. In: COUTINHO, I. M. S.; PORCELLO, F.; VIZEU, A. (Orgs.). **O Brasil (é)ditado** (p.21-42). Florianópolis: Insular, 2012.