



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

O AGENDAMENTO DO ESPORTE: UMA BREVE REVISÃO TEÓRICA E CONCEITUAL¹

Antonio FAUSTO NETO

RESUMO - .

Palavras-chave: .

¹ Trabalho apresentado no NP18 – Núcleo de Pesquisa Mídia Esportiva, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

O tema do agendamento ou o da preocupação com a agenda está na ordem do dia, ou de nossas vidas. A rigor ele sempre esteve, se considerarmos que nossa experiência sempre esteve guiada por um determinado conjunto de obrigações que nos impomos, de uma forma ou de outra, segundo as nossas exigências face às interações que estabelecemos junto aos diferentes círculos profissionais, afetivos, familiares, etc.

De modo particular, em nossos dias, o tema da agenda irrompe significativamente pela institucionalização de um “calendário próprio que” é concebido e formulado a partir da forte injunção sobre nossas vidas e das instituições. É a partir do redesenho das modalidades de interação e, particularmente, de papéis do nosso cotidiano, cada vez mais ditados e/ou confiados às diferentes instituições, que nossas vidas se organizam de “fora para dentro”, isto é pelas rotinas, expectativas e prazos concebidas pelas instituições. Se nos dermos a curiosidade de avaliarmos o conjunto de obrigações em nosso dia-a-dia, constataremos que a maioria delas emana, certamente, destes “lembretes peculiares” que nos são feitos de diferentes lugares, hoje.

Saindo, um pouco, desta esfera - embora o que vamos abordar tenha a ver com uma das dimensões de nossas agendas - em nosso cotidiano, vamos refletir sobre o papel das agendas dos meios de comunicação sobre a realidade de cada um. Ou por outras palavras o que a esfera das mídias tem a ver com a organização e /ou os interesses que constituem a nossa vida. Portanto, estamos considerando, desde já, que o campo das mídias é uma instância de produção, de organização e de tematização de agendas. Especialmente, os diferentes processos que constituem a agenda midiática esportiva, as interferências de outras agendas sobre elas, e finalmente, deste conjunto sobre a vida social.

O interesse acadêmico pelo tema referente ao papel das mídias no agendamento de nossas vidas, é muito recente, e se trata de um capítulo de pesquisa que não tem mais de 40 anos. Ele surge no âmbito dos estudos da investigação, de natureza empírica desenvolvida nos Estados Unidos, voltados para o interesse sobre os efeitos e



poderes dos meios de comunicação (1).

Como sabemos, a pesquisa de tradição americana sempre consagrou diferentes recursos para esta questão, a saber o papel que as ações midiáticas têm sobre a sociedade, algo que tem a ver com as relações entre campos sociais e campos midiáticos (2) e, particularmente o papel destes últimos no trabalho de sentido voltado para questão da ação e da interação sociais.

A tradição de estudos americanos sobre a mídia, sempre considerou a questão do poder e da influência da mídia como uma constante: parte do famoso estudo sobre “a Invasão da Terra pelos Marcianos”, que gera um imenso pânico sobre os americanos, especialmente os novaiorquinos, passa pelos estudos sobre comportamento eleitoral e, no momento, se preocupa sobre os modos que a cobertura midiática sobre o “affair” das Torres, e a invasão ao Afeganistão têm, a ver sobre os modos de ser da democracia americana, dentre outros exemplos.

Também deve ser considerado o fato de que fatores como a industrialização, a mutação tecnológica e a mudança de padrões de vida, onde a experiência centrada na interação face à face, dá lugar às novas formas de mediação comandados pelas tecnologias de comunicação. A este fato se agrega a circunstância de que a vida das pessoas e das instituições, se apresenta cada vez mais pela mão dos meios de comunicação, e também um outro que aponta para o dado segundo o qual os mídias se constituem o lugar, hoje, onde os vínculos sociais se produzem com mais efetividade.

No que diz respeito aos estudos sobre agenda, vale dizer que eles representa uma nova faceta de pensar a questão do poder das mídias, atualizando a velha questão dos “efeitos” que, de certa forma, havia sido re-desenhada por outros paradigmas, como por exemplo, o “fluxo da comunicação em dois tempos” e logo depois, os estudos sobre os “usos e gratificações” das mídias. Segundo estes, ninguém consome as mensagens em situação de uma absoluta nudez cognitiva e psicológica. Ou seja os efeitos das mídias sobre nossas mentes não são assim tão deterministas conforme se supôs por

1 Trabalho apresentado no NP18 – Núcleo de Pesquisa Mídia Esportiva, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



algum tempo..

Neste contexto, o que são os estudos de agenda, ou sobre a “agenda setting”?

Pesquisadores interessados nas relações nas coberturas midiáticas sobre as eleições, passam a construir hipóteses, segundo as quais, as decisões dos eleitores são orientadas ou resultam, de certa forma da tematização de assuntos, e particularmente, do modo como as mídias lhes tratam, especificamente. Um conjunto de observações nesta direção levou os pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw, em torno de exatamente, 30 anos, a postular a afirmação segundo a qual as mídias tem o poder de dizer e, igualmente o de dizer o que as leitores devem pensar diretamente sobre o que os mesmos dizem. Por outras palavras, eles reatualizam a questão dos efeitos da mídia, dizendo-nos que as decisões dos cidadãos resultam diretamente desta oferta e temas que as mídias nos fazem chegar em nosso cotidiano. (3)

Três anos após, no calor do escândalo de Watergate, ao fazer a análise de um caso de agendamento, Weaver, Spelman e o mesmo McCombs, afirmam em suas conclusões: "há provas suficientes de que os editores e difusores desempenham um papel importante na modelação das percepções da realidade. As audiências não só obtêm informações sobre assuntos públicos, como no caso de Watergate, como por vezes também percebem, pela ênfase que os medias colocam no seu tratamento, qual o grau de importância a atribuir a um assunto. (MCCOMBS, et all 1975:64) (4) .

Duas questões são importantes, nesta circunstância. Em primeiro lugar, o papel atribuído ao campo midiático em se constituir na principal instituição hoje, com poder de nos dirigir de forma estratégica, a agenda nossa de cada dia .Em segundo lugar, e por causa deste poder, nossas vidas se fariam em larga escala em consequência deste poder agendador.

A evolução do debate mostra, contudo, sem comprometer a importância desta perspectiva analítica, que, certamente estas certezas devem ser relativizadas pelo menos por dois fatores: a agenda midiática se constrói em meio à outras agendas de

1 Trabalho apresentado no NP18 – Núcleo de Pesquisa Mídia Esportiva, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

outros campos sociais e institucionais, com quem disputa a primazia do que dizer. E, em segundo lugar, é certo que, sociologicamente, as mídias podem se constituir, hoje, no mais importante dispositivo agendador. Porém, lidamos, com uma multiplicidade de agendas que se cruzam e que disputam diferentes sentidos acerca dos fatos. Isso nos levar a dizer que é certo que os mídias tenham o poder de agenda, e igual poder de nos ofertar temas para pensar. Porém, não significa dizer que pensamos exatamente nos formatos /enquadramentos sugeridos por eles.

Abandonando a perspectiva geral do problema, e trazendo a questão para esfera do esporte, convém perguntar: de que perspectivas podemos refletir o tema do “agendamento do esporte”, hoje? Qual o papel e quais as implicações advindas da presença do campo das mídias nesta tarefa sócio-simbólica?

Embora o nosso foco de análise seja o esporte, refletir sobre os mecanismos midiáticos que “patrocinam” o seu agendamento implica em contextualizar o esporte como um “campo social”, ao lado de outros campos, dentre os quais se situam os meios de comunicação.

Nossa hipótese de partida é a de que o agendamento do esporte na esfera das mídias, no Brasil - por exemplo, é uma conseqüência de inúmeras e complexas “transações” que se desenrolam entre campos, e principalmente no âmbito de vários deles, envolvendo vários interesses, diferentes agendas e uma multiplicidade de significações, de natureza simbólica.

Neste sentido, vale dizer que o agendamento de uma certa atividade que se passa na esfera societária não se constitui numa decisão unilateral dos mídias, embora estes tenham o poder de fazer a sua agenda. O agendamento decorre de movimentos que a sociedade desenvolve, mediante seus diferentes campos que, a seu turno, constituem suas respectivas agendas, movendo-as nos tabuleiros nas negociações, dos interesses, dos poderes e das ideologias.

Pensando esta questão sobre nosso tema, observa-se que o esporte,

1 Trabalho apresentado no NP18 – Núcleo de Pesquisa Mídia Esportiva, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

principalmente o futebol, é um tema que perpassa interesses, emoções e cotidianos de vários campos sociais, porque está enraizado em várias dimensões de nossa construção cultura, simbólica e imaginária.

Evidente que não se trata de uma particularidade brasileira se considerarmos os modos com que ingleses, italianos e espanhóis vivenciam o esporte. Mas, há um modo de vivenciar o esporte no Brasil, que o torna distinto em relação às demais realidades sócio- culturais.

A expressão "cada brasileiro se constitui num técnico de futebol". é significativa para ilustrar o poder de construir sentidos e agendas que os brasileiros têm em relação ao esporte, independente dos campos sociais de onde procedam. Isso, serviria para o estabelecimento para uma hipótese de pesquisa, ou seja: a construção do futebol resulta de cruzamentos de várias discursividades necessariamente não técnicas e que independem dos limites e das características dos campos sociais .

A sociedade brasileira, na sua multiversidade cultural e étnica, tem seus modos de operar suas agendas peculiares sobre o esporte, movimentos estes que, certamente, capilarizam os campo sociais, na medida em que estes modos de sentir servem de "insumos" para que diferentes campos re-simbolizem estes registros no âmbito de suas agendas.

E é neste nível que a "agenda societária" mais ampla, perde, possivelmente, aspectos identitários particulares, cedendo vez aos rituais específicos daqueles campos sociais que lidam, segundo rotinas próprias, com a questão do esporte.

Deslocando-se na esfera da sociedade para o âmbito de campos sociais, temos a existência de, pelo menos três grandes atores que são igualmente construtores de agendas: os promotores, os divulgadores e os consumidores. Claro que esta esquematização é apenas uma consideração de ordem didática, para fenômenos que envolvem imensas complexidades. Os promotores se constituem das instituições empreendedoras atividade esportiva, seja de natureza pública e privada: agremiações,

1 Trabalho apresentado no NP18 – Núcleo de Pesquisa Mídia Esportiva, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

agências, patrocinadores, legisladores, atletas, e outros correlatos. A isso poderíamos chamar também o "mundo das fontes". Os divulgadores se constituem na esfera midiática, conjunto de meios de processos de veiculação; e, finalmente, os consumidores, os públicos, aficcionados, etc.

Vemos que são pelo menos três sub conjuntos, que reúnem uma enormidade de campos: esportivo propriamente dito, político, financeiro, promocional, sindical-associativo; o midiático, na sua diversidade de veículos; e, finalmente, o público na sua heterogeneidade social e dos gostos e preferências

Estes três universos são constituídos por interesses que, a seu turno estruturam e fazem funcionar suas respectivas agendas através de processos que se endereçam uns aos outros, bem como através de mecanismos que podem, diretamente e/ou indiretamente pressionar agendas que não sejam as suas, especificamente. Ou seja, o esporte é uma atividade cultural, lúdica, etc, mas é também uma atividade que é permeada por outras temáticas necessariamente não esportivas, mas que incidem sobre as maneiras do esporte funcionar. Daí, podemos tirar uma conclusão, ainda que passageira: o esporte tem no lúdico e no simbólico, apenas uma das suas dimensões, pois ao lado destas ocorrem funções e dimensões outras que pertencem à natureza de outros interesses. Isso significa dizer que o esporte é uma atividade que se faz dentro, mas, largamente, fora do campo como decorrência das tensões, disputas e conflitualidades existentes entre os diferentes campos que não só disputam sentidos, mas igualmente poderes. Nesta dimensão é que funcionam as agendas que, antes de mais nada, são dispositivos de poder que os campos põem em movimento para se fazer poder à sua maneira... Nada mais exemplar do que dizemos, como o caso da "CPI do futebol" cujos registros e relatos nos dizem, didaticamente que as questões levantadas pela CPI envolvem uma infinidade de campos, e que o jogo é apenas um dado no tabuleiro de outros grandes jogos financeiros e políticos.

Entender, de maneira mais aprofundada, a questão do agendamento do



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

esporte requer a compreensão destas interações que se passam entre os campos sociais. Daí se desdobram duas outras questões: em primeiro lugar, o crescente processo de "midiatização" das instituições e dos campos sociais, o que leva alguns autores a propor que sem visibilidade midiática, simplesmente as instituições não mais funcionam. E, em segundo lugar, os processos de agendamento que os campos sociais realizam, não têm, necessariamente, o esporte como fim(5)

Vejamos, mais de perto algumas questões que dizem respeito ao papel do campo das mídias nos processos de agendamento do esporte .

Sabemos que a atividade midiática é por natureza um trabalho de natureza pública, mas que envolve igualmente uma instância privada. O lado público estaria no fato de que as mídias precisam lidar com outros campos sociais. Assim sendo, lida de um lado com as fontes, no processo de produção da atualidade. E de outro, com os receptores, quando disponibiliza para eles a edição de cada dia. Particularmente, este movimento de com as fontes já coloca algumas questões na medida em que os critérios que fundam tais relações são os mais variados, e que nem sempre os jornalistas gozam de autonomia ética, técnica e intelectual para lidar com o "mundo das fontes". São transações perigosas e, no mínimo, problemáticas.

É certo que determinadas "rotinas produtivas" internas de um suporte de comunicação operam como parâmetros para o trabalho de construção de uma edição. Mas também é certo que estes parâmetros não são exclusivos, pois a estes se somam outras interferências necessariamente não jornalísticas e que repercutem como variáveis na preparação/produção do noticiário. Chamamos a este fenômeno de injunções do trabalho de agendas de outros campos que, operam em meio a um variado elenco de expedientes, e cujas repercussões são problemáticas especialmente quando o jornalista não tem clareza e nem sabe impor limites às fontes e às suas estratégias de imposição de agendas. Neste nível, se dão certos "constrangimentos multi organizacionais", que

1 Trabalho apresentado no NP18 – Núcleo de Pesquisa Mídia Esportiva, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

em muitos casos ultrapassam seus limites, sobretudo quando os materiais produzidos pela próprias fontes, na forma de press releases, são automaticamente inseridos na edição, sem nenhum trabalho e tratamento .

O relacionamento do campo das mídia, especialmente o jornalístico com o campo esportivo é bastante complexo, aspecto que por si, poderia se constituir num tema de uma provocante pesquisa .

Estes dois campos lidam com rotinas, que são seus calendários, ou seja os eventos e os compromissos da edição, além daquilo que não está previsto por calendários específicos. Se por um lado, o campo esportivo necessita promover seus eventos, a fim de que sejam vistos e/ou consumidos pela audiência/usuários, se torna necessário, por outro lado que este processo de promoção ganhe anunciabilidade e visibilidade para o que os mídias se tornam dispositivos essenciais. O que se torna problemático é adoção de critérios que definem o processo de noticiabilidade, o que permite perguntar: em que medida o que preside a visibilidade de um acontecimento, na esfera da mídia, é definida por critérios explicitamente de natureza pública , aos quais o jornalismo deve estar subordinado, ou por outros critérios muitas vezes agendas em "agendas particulares"? Vale lembrar que, neste caso, prevalecem interesses de instituições e atores que pertencem à esfera de campos sociais, que, por seu turno nutrem perspectivas muito particulares quanto ao processo da visibilidade. Este aspecto gera uma série de perguntas que poderiam orientar o trabalho de uma pesquisa. E uma só pode ilustrar a complexidade deste problema: como se constroem as relações entre fontes e jornalistas esportivos? Quem define os critérios de cobertura? Como os primeiros impõem suas agendas e como os últimos negociam, da perspectiva da ética do jornalismo, a recepção das agendas de outros campos não jornalísticos? Vale lembrar que esta questão é importante se considerarmos que o jornalista é receptor de outros discursos que se fazem na sociedade por parte de outros campos. E que é nesta esfera que sociedade e a mídias se encontram para travar o processo de negociação de agendas. Convivemos com um sem número de exemplos que ilustram em várias

1 Trabalho apresentado no NP18 – Núcleo de Pesquisa Mídia Esportiva, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



dimensões os efeitos destas relações. E este fato se apresenta com mais gravidade, quando o campo das mídias abre mão dos critérios internos que presidem a constituição de sua agenda, para se submeter à lógica das agendas não jornalísticas. Devo dizer que o noticiário esportivo está repleto de exemplos desta natureza.

Um outro conjunto de problemas diz respeito aos processos através dos quais o campo jornalístico processa a diversidade de agendas com que ele convive. Existem pelos menos duas esferas de processamentos. Uma referente à natureza da cultura organizacional que é delimitada por "rotinas produtivas" do jornal. A outra diz respeito a natureza tecno-simbólica e que pode ser formulada da seguinte maneira: a tarefa de construir a atualidade é de natureza pública, sem dúvida, porém a mesma se faz no âmbito da mídia, cada vez mais com "regras privadas" que constituem os modelos produtivos e discursivos de cada sistema de comunicação. Há vários exemplos ricos no mercado de discursos midiáticos, como por exemplos os diferentes modelos de construção discursiva com que a mídia imprensa engendrou agendamento visando a convocação de Romário para seleção. E também, maneiras como a cobertura de revistas semanais agendou, numa outra dimensão, a renúncia do senador Antonio Carlos Magalhães.⁽⁶⁾ Fatos desta natureza levaram o pesquisador Robert Darhnton a ilustrar as regras que definem os processos de noticiabilidade: "notícia, tudo o que couber a gente publica".⁽⁷⁾

Significa ao mesmo tempo dizer que o agendamento se constitui num processamento definido nos intra muros "da divisão social do trabalho jornalístico". Nestes termos o agendamento é um trabalho discursivo, que passa pelo modo de dizer de cada veículo e, é também nesta peculiaridade do modo de tratar a realidade com que cada jornal cria vínculos com seu leitorado, e também a maneira pela qual outros campos sociais atribuem confiabilidade ao dito do jornal..

Embora seja um tema largamente explorado na tradição da pesquisa social e comunicacional norte americana, estamos dando apenas os primeiros passos no Brasil

1 Trabalho apresentado no NP18 – Núcleo de Pesquisa Mídia Esportiva, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

sobre estas questões. E, particularmente, temos seguido as pistas norte americanas quando estudamos o agendamento da perspectiva do campo político. Pela sua relevância, importância e impacto no sistema cultural, entendemos que as relações entre campos midiáticos e esportivo poderiam se constituir em observações mais sistemáticas pelos estudos acadêmicos. É verdade que esta questão é enfrentada sob outros enfoques, quando algumas conclusões são tiradas sobre, por exemplo, o poder das mídias, especialmente o impacto das iniciativas midiáticas a respeito da agenda esportiva.

Entendemos que a compreensão do papel das mídias sobre as rotinas e cotidianos das instituições e dos campos sociais requer sistematizações mais cuidadosas, com o concurso de quadro teórico e metodológicos que nos ajudem a compreender o que se passa no "camarim" dos campos sociais, como é o caso do campo esportivo, e de modo particular, as especificidades do trabalho do campo midiático na construção da visibilidade dos esportes.

É certo que sabemos que os acontecimentos resultam de "transações" de agendas, mas algo mais precisamos saber, especialmente como as agendas se materializam em jogos e estratégias de discursos. Neste caso, a agenda midiática joga um outro jogo, ainda que nem sempre vença os embates com o campo do esporte.

Notas e referências Bibliográficas

- (1) TRAQUINA Nelson - Estudos de Jornalismo no Século XX. Ed. Unisinos. São Leopoldo. 2001.

- (2) RODRIGUES Andriano D. Experiência, Modernidade e Campo dos

1 Trabalho apresentado no NP18 – Núcleo de Pesquisa Mídia Esportiva, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- medias.(in) Reflexões sobre o Mundo contemporâneo. R.N.Monteiro de Santana(org). Ed. REVAN, Teresina. 2000.
- (3) Mc Combs Maxwell E. e SHAW Donald A função do agendamento dos medias. (in). O poder do Jornalismo Análise e Textos da teoria do Agendamento. Nelson Traquina (org). Ed. Minerva. Coimbra. 2000.
- (4) Mc Combs Maxwell E e SHAW Donald O caso WaterGate e os medias. (in) O poder do Jornalismo Análise de textos da teoria do Agendamento. Nelson Traquina(org). Ed. Minerva. Coimbra. 2000.
- (5) FAUSTO NETO Antônio O Joelho Aprisionado. Estratégias midiáticas e o caso Ronaldo. Fronteiras Estudos midiáticos. Vol.1.n.1. PGCC/UNISINOS. S,Leopoldo. 2000
- (6) FAUSTO NETO Antônio Quando a ética toma forma Estratégias Discursivas do "Jornalismo de Combate". (in) Ética , Cidadania e Imprensa. Raquel Paiva(org).Ed. Mauad. Rio de janeiro. 2002.
- (7) DARNTON Robert O Beijo de la Mourette. Midia, Cultura e Revolução Ed. Companhia das Letras. SP. 1995