

A IMAGEM DOS TREINADORES DE FUTEBOL NA PERSPECTIVA DOS JORNALISTAS

Afonso Antonio Machado¹

O mundo é o que a mídia diz que o mundo é.
Se não for, será.
Fernando Ilharco, Os “media” pensam como eu,
Publico (Economia), 1997, março.3,p.10

RESUMO

O saldo positivo de sua competência profissional, ultrapassando o campo dos desempenhos próprios a essa competência é responsável pelo surgimento do prestígio. A maior parte dos estudos efetuados sobre os efeitos da mídia resultou do interesse demonstrado na análise do impacto da ação mediadora de mídias no sistema político. Algumas das causas internas que estimulam os estudos sobre a mídia levam-nos a entender a orientação da atenção pública por meio de sua influencia direta na construção do ambiente social, a institucionalização da mídia e as suas relações com as outras instituições sociais, a refutação parcial da capacidade seletiva dos receptores, a consideração da influencia indireta que a mídia exerce sobre os membros da audiência e a integração de estudos sobre a atividade jornalística no quadro da investigação dos efeitos de comunicação social. Muito embora estes estudos se situem na área da análise da comunicação política, e tenham determinado uma alteração do enfoque do estudo dos efeitos, até aí orientados para o estudo da persuasão, Saperas não podia dar exemplo mais claro para significar a importância da agenda temática: o interesse pela atualidade informativa nos esportes sofre variações segundo a maior ou menor presença de um esporte na mídia. A tematização é entendida como o processo de formação da opinião pública nas sociedades de capitalismo avançado, por meio da mediação dos meios de comunicação social.

PALAVRAS-CHAVES: Treinadores. Futebol. Mídia.

¹ LEPESPE- UNESP/ Rio Claro

A globalização e a velocidade de transmissão da informação permitidas pelo acesso crescente a novas tecnologias de comunicação, e por sequência, a novas técnicas de informação; a concorrência entre os diferentes meios de comunicação social; a globalização da economia mundial e a criação de grandes espaços políticos-econômicos; o interesse, por um lado financeiro, por outro lado comercial, de grupos econômicos multinacionais na propriedade de redes de comunicação; a evolução tecnológica geral e a produção de novos materiais, são condicionantes extrínsecas que, aliadas à dimensão internacional do esporte expressa na sua organização e atividades, têm vindo a modificar o quadro político, jurídico, econômico e organizacional vigente no esporte (ANDREFF, 1989; PIRES, 1993; TADEU, 1997).

A produção de novos materiais e a introdução de novos artigos no esporte modificam práticas antigas ou impõem a criação de novas práticas, de novos hábitos e de novos e distintos praticantes. Ao nível dos financiamentos, o Comitê Internacional Olímpico e as Federações Internacionais de diversas modalidades, têm vindo a recolher fundos cada vez maiores como contrapartida à midiatização das suas principais competições, possibilitando a sua utilização como veículo publicitário de marcas ou produtos.

Estas contrapartidas não se limitam às questões financeiras, mas refletem-se também nos aspectos de organização das competições. Não só são organizadas, ou se projetam, novas competições mais midiatizáveis, e por isso mais vendáveis, como se realizam outras em condições que sobrelevam muitas vezes a metodologia do treino _ até os dias de hoje referência obrigatória na organização das competições.

Pela interferência das mídias, o futebol se transforma num bem de consumo. Em 1997 tínhamos 11 clubes cotados na Bolsa de Londres, com encaixes econômicos financeiros extraordinários, com elevações de preços de ações por ordem de 189 por cento (CUNHA, 1997). Tal amostragem nos leva a perceber a influencia do futebol no cenário financeiro e econômico, de maneira poderosa e decidida. Ainda, em 1997, tivemos a realização da “primeira conferência internacional sobre os negócios no futebol”, a SOCCEREX'97, onde foram abordados assuntos que vão desde o financiamento no futebol ao sistema de controle de bilhetes, passando por marketing, merchandising e management nos clubes, pela publicidade e pelas novas exigências das instalações esportivas.

A produção de novos materiais e a introdução de novos artigos no esporte modificam práticas antigas ou impõem a criação de novas práticas, de novos hábitos e de novos e distintos praticantes. Ao nível dos financiamentos, o Comitê Internacional Olímpico e as Federações Internacionais de diversas modalidades, têm vindo a recolher fundos cada vez maiores como contrapartida à midiatização das suas

principais competições, possibilitando a sua utilização como veículo publicitário de marcas ou produtos.

Estas contrapartidas não se limitam às questões financeiras, mas refletem-se também nos aspectos de organização das competições. Não só são organizadas, ou se projetam, novas competições mais midiáticas, e por isso mais vendáveis, como se realizam outras em condições que sobrepõem muitas vezes a metodologia do treino _ até os dias de hoje referência obrigatória na organização das competições.

Pela interferência das mídias, o futebol se transforma num bem de consumo. Em 1997 tínhamos 11 clubes cotados na Bolsa de Londres, com encaixes econômicos financeiros extraordinários, com elevações de preços de ações por ordem de 189 por cento (CUNHA, 1997). Tal amostragem nos leva a perceber a influência do futebol no cenário financeiro e econômico, de maneira poderosa e decidida. Ainda, em 1997, tivemos a realização da “primeira conferência internacional sobre os negócios no futebol”, a SOCCEREX'97, onde foram abordados assuntos que vão desde o financiamento no futebol ao sistema de controle de bilhetes, passando por marketing, merchandising e management nos clubes, pela publicidade e pelas novas exigências das instalações esportivas.

Nesse evento, os oradores foram: entidades institucionais de futebol (FIFA e UEFA), jogadores, treinadores, publicitários, gestores de instalações e especialistas financeiros, mostrando o peso dos negócios no, do, com e para o futebol. Este tipo de evento é um marco significativo no entendimento do futebol não já como um esporte mas como uma atividade econômica em que o espetáculo é uma constelação de estrelas em torno do qual gira uma miríade de outras constelações, não já de espectadores mas de participantes ativos nas decisões que os afetam. Entendemos que seja a grande oportunidade para as empresas alargarem suas perspectivas de mercado e obterem um imediato “feedback” dos seus produtos.

Para negócios de sucesso exige-se qualidade. Por isso se contratam os melhores praticantes a preços elevados, os quais, muitas vezes, não possuem apenas uma relação contratual com as entidades esportivas por quem competem, mas são eles mesmos financeiramente patrocinados por grupos econômicos ou marcas com interesses financeiros ou comerciais nessas entidades. O estatuto social do praticante de esporte de alto nível é transfigurado de esportista profissional para esportista-anúncio, numa curiosa expressão de Paula Brito (1979), uma vez que simultaneamente fornece o espetáculo (artigo de consumo da indústria de divertimentos), o estímulo-exemplo (força promotora do consumo desse esporte e respectivos produtos afins) e a emoção (condizente a um tipo determinado de descarga, ou a uma orientação desejada de energia psíquica).

Esta alegoria vai adiante, visto que temos esportistas invadindo o mercado de valores: gostos exóticos, roupas de grife e da mais alta inovação na moda, idéias,

opiniões e relações que interessam a uma sociedade em que “aquilo que é qualificado como íntimo ou pessoal merece uma atenção por parte dos indivíduos que participam da opinião pública”, ocasionando o surgimento do esportista-estrela, nos dizeres de Saperas (1993, p.97).

Esta alegoria a que nos referimos acima vem a produzir um efeito econômico e financeiro, uma vez que excitará à cópia dos fãs, que procurarão estar como seus ídolos, por um tempo. Na leitura de Rodrigues (1984), haverá sempre uma identificação coletiva, por meio da cópia das estrelas, que nunca chegam a envelhecer ou a morrer, porque o tempo da comunicação é um tempo parcelar particularmente inscrito na respectiva mídia, mas imaginário por distinto do tempo tradicional, socialmente produtivo e reprodutivo.

Desta forma, é assim que a alta competição, em especial o futebol, necessita dos meios de comunicação social, divulgando ou testemunhando os êxitos obtidos, porque o espetáculo, a representação, a emoção, o drama são inerentes à competição. Se a sedução tornou-se o processo geral que tende a regular o processo de consumo, as organizações, a informação, a educação, os costumes (LIPOVETSKY, 1989), não parece haver dúvidas que o futebol e a comunicação social jogam na mesma equipe, e que o primeiro é um produto de um negócio em que a segunda não produz, mas vende e muito bem.

O futebol e o jornalismo

Na época da comunicação de massas – ou de difusão coletiva, como prefere Cazeneuve (1996) - o futebol utiliza os meios de comunicação para se difundir instantaneamente por todas as partes e para todo o público. Se o discurso de campo da mídia é atravessado pelas dimensões discursivas do ambiente militar, do campo repressivo, do campo lúdico, não parece haver dúvidas que o futebol transporta nas suas linguagens discursivas não só desses campos como do próprio campo midiático. Com maior facilidade, portanto, que outros atores sociais, o futebol ultrapassa o espaço e o tempo, multiplicando sua mensagem, não parando de se amplificar por meio dos recursos de difusão: a imprensa escrita, o cinema, o rádio e a televisão. Dentre estes, estudos comprovam que a imprensa escrita passa a ser aquela que põe a informação em perspectiva, que a situa no espaço e no tempo, levando a dizer, ainda, que o tempo de exposição da informação seja superior nos jornais que na televisão (CÁDIMA, 1997).

A existência de uma imprensa especializada possibilita, e ao mesmo tempo impõe uma abordagem mais circunstanciada da matéria informativa em apreço. Esta atenção permanente da mídia conduz a uma exposição informativa quantitativamente e, ainda, qualitativamente diferente, não só da atividade propriamente dita e dos seus

protagonistas mais diretos _nos aspectos técnico, tático e físico, mas também das áreas envolventes dessa mesma atividade. Podemos entender que as notícias diárias estariam mais próximas da “informação em tempo real”, tendencialmente menos reflexiva e mais espetacular.

Tal tendência aponta para dificuldades: de um lado, a curiosidade e a perspicácia ao serviço da casualidade, da interpretação, da análise e da visão prospectiva do tema da notícia; do outro lado as dimensões industriais e comerciais do jornal, confrontado também com as lógicas dos diferentes poderes ou centros de poder (NOBRE-CORREIA, 1996: 195). Apesar de todas estas limitações, os profissionais da imprensa e os sociólogos e psicólogos esquecem que a compra de um jornal traduz uma relação afetiva entre o público e a imprensa: é um ato de confiança, de convivência, de escolha deliberada que se transforma em rotina.

O que é necessário é que o jornalista tendo o direito indiscutível à sua verdade, não acredite que tenha direito à verdade indiscutível. Tal situação ganha importância tendo em vista a discussão feita sobre temas periféricos ao esporte, as vezes, em nível íntimo e pessoal dos atletas, beirando à uma invasão de privacidade. Muitas carreiras sofrem alterações em função da atuação midiática de pouca reflexão, pouco profunda, mas com efeitos fortes na opinião do espectador. Isso nos leva a desejar que o discurso do jornalista se torne mais substantivo, mais crítico, na verdadeira acepção da palavra, e naturalmente mais fundamentado.

Os treinadores de futebol

Diretamente condicionados pelo enquadramento que acabamos de apresentar, os treinadores de futebol não são apenas gestores de recursos materiais e humanos postos à sua disposição no treino e na competição: passam a participar da gestão administrativa e financeira da equipe; estas novas incumbências não são eventuais ou exclusivamente suas, mas estão incorporadas nas novas e atuais funções de um bom dirigente esportivo.

Tal situação passa a ganhar importância quando nos deparamos que vivemos num ambiente social que Giddens (1994) denomina de “clima de risco da modernidade”. Ao contrário da maioria, que reconhece na estabilidade do emprego um dos mais importantes fatores da estabilidade pessoal e social, os treinadores vêm-se questionados pela mídia, diariamente, até várias vezes por dia, o seu trabalho, seu relacionamento e seu rendimento profissional, sem chance de ocultar nada, por ser uma pessoa pública e por sofrer avaliação constante de seus próprios pares e da mídia, visto que está sempre em notícia para poder se manter no campo midiático de seu emprego.

Se na “sociedade de risco” em que nos encontramos se exige ao mais comum dos indivíduos uma atitude calculada em relação às possibilidades de ação aberta, positiva ou negativa, com as quais, enquanto indivíduos e globalmente, somos confrontados de modo contínuo na nossa existência social contemporânea (GIDDENS, 1994), a reprodução midiática de um determinado desempenho profissional, conduzirá a um reconhecimento social, amplificado e de repercussões inimagináveis, da maior ou menor competência profissional de um treinador de futebol.

O saldo positivo de sua competência profissional, ultrapassando o campo dos desempenhos próprios a essa competência é responsável pelo surgimento do prestígio . Este aparece como um saber-fazer associado à competência inicial, ampliando o seu campo. Essa mais-valia, excedente de força agregada a uma competência é ilimitada, na medida em que nenhuma referência vem circunscrever o seu novo domínio: o prestígio é a matéria-prima sobre a qual trabalha o poder (GIL, 1988). A afirmação deste poder depende da capacidade do homem competente para, por um lado, tornar incompreensível o excedente de força suscitando o seu próprio prestígio e, simultaneamente, por outro lado, fazer o homem comum encontrar aí algum sentido, através da produção de signos necessários.

Vemos que os treinadores de futebol encontram-se confrontados a cada momento com o poder da mídia, de onde chegam e partem o reconhecimento social da competência e a atribuição de prestígio. Como a conquista de um espaço de poder está associada a uma transferência social de forças, e a deferência concedida ao homem de prestígio é um primeiro gesto de instauração do poder (GIL, 1988), aos treinadores de futebol cabe a difícil e aparentemente paradoxal missão de retirar forças do “quarto poder” para ganhar poder perante ele e, simultaneamente, fazê-lo aceitar essa perda de força concedendo a deferência de reproduzir o prestígio desses mesmos treinadores.

Então, estamos a pensar nas representações que podem ser vistas como “reflexo interno de uma realidade externa”, como afirma Moscovici, ou representações mentais, na expressão de Vala (1993), que podem também ser entendidas, não já como mero produto de processos psicológicos, mas sim como construção de uma realidade em que o sujeito e o objeto não são essencialmente distintos. Tais representações sociais resultam da necessidade que todos sentem de se relacionar com objetos ou com humanos, de modo a melhor nos apoiarmos neles, nos ajustarmos a eles, compreendendo-nos, identificando-os, dominando-os.

Se, em relação a tudo e a todos, construímos representações que são resultados da nossa interação com o mundo, a representação social é, pois, um conjunto organizado de opiniões, de atitudes, de crenças e de informações referentes a um objeto ou a uma situação. Se por um lado uma representação social deriva da comunicação entre os sujeitos sociais, as representações sociais que são partilhadas

pelos diferentes indivíduos e a um nível mais geral pelos diferentes grupos estão, por seu lado, associadas às comunicações sobre os objetos, seja num nível direcional (os meios de comunicação) ou seja num nível transitivo (a comunicação cotidiana sobre aqueles objetos).

Quando o objeto de uma representação social é uma pessoa, quando organizamos a informação disponível sobre ela, integramo-la numa categoria e conseqüentemente, formamos uma opinião sobre ela. Para o fazermos não necessitamos geralmente de muita informação, a qual nos pode chegar por via direta ou indiretamente. Enquanto percepção social, a formação de impressões é genericamente determinada por fatores de ordem cognitiva, como, por exemplo, os estereótipos, os constructos pessoais, os esquemas de si próprio, as expectativas e os enviesamentos que lhes estão associados; fatores de ordem afetiva, como emoções e os objetos e fatores demográficos, como a idade e os papéis sociais (CAETANO, 1993).

Se a formação de impressões for baseada apenas nas primeiras impressões sobre a pessoa, o processamento de informações ficará condicionado à componente avaliativa (afetiva, moral, instrumental) e, conseqüentemente, sujeito aos efeitos de ordem (precedência) e a distorções de positividade e negatividade. Segundo Moscovici, no processo de categorização não há neutralidade: ao classificarmos uma pessoa, estamos a valorá-la e a dar-lhe um lugar na hierarquia social. Classificar não é uma tarefa apenas intelectual, porque reflete uma atitude do sujeito em relação ao objeto (FRANCO, 1995).

Os *mass media* são reprodutores de representações sociais partilhadas, as quais adquirem por este fato “foros de verdade e realidade”. Como grupo social estruturado (objetivos comuns salientes, interdependência e alguma forma de organização) os jornalistas, ou alguns entre eles, são certamente os produtores da hegemonia e, muitas vezes, indiscutibilidade, de certas representações sociais sobre outras, inclusive substituindo-se ao papel tradicional das instituições religiosas e de outros aparelhos de controle social.

A maior parte dos estudos efetuados sobre os efeitos da mídia resultou do interesse demonstrado na análise do impacto da ação mediadora de mídias no sistema político. A dimensão do fenómeno esportivo nos diversos contextos nacionais e, bem assim, no contexto internacional, coloca-o a par, não apenas do sistema político, no centro das atividades públicas fundamentais associadas às transformações profundas que decorrem nas sociedades de capitalismo avançado mas orienta-se para a forma sutil e indireta como os meios de comunicação determinam a nossa percepção do meio.

Algumas das causas internas que estimulam os estudos sobre a mídia levam-nos a entender a orientação da atenção pública por meio de sua influencia direta na

construção do ambiente social, a institucionalização da mídia e as suas relações com as outras instituições sociais, a refutação parcial da capacidade seletiva dos receptores, a consideração da influencia indireta que a mídia exerce sobre os membros da audiência e a integração de estudos sobre a atividade jornalística no quadro da investigação dos efeitos de comunicação social.

Diante de diferentes formas de investigação e a partir de diversos objetos de estudo que as orientam, Saperas nos propõe uma tipologia de efeitos cognitivos da comunicação de massas:

1. Efeitos resultantes da capacidade simbólica para estruturar a opinião pública (conseqüências sobre os mecanismos de formação e de funcionamento desta), de que se destacam a investigação da *agenda-setting function* e a descrição da tematização;
2. Efeitos resultantes da distribuição social dos conhecimentos coletivos, estudados pela *gap hypothesis* no que se relaciona com a comunicação política;
3. Efeitos relativos às notícias, produto de uma determinada instituição social, como forma de construção social da realidade, cuja investigação utiliza como referência a sociologia fenomenológica e a etnometodologia.

A *agenda-setting function* parte da verificação do poder que os meios de comunicação de massas possuem, por meio da sua capacidade simbólica, para determinar ou, pelo menos, influenciar o grau de atenção que é dedicado pelos receptores da comunicação a determinados temas expostos à consideração pública.

Muito embora estes estudos se situem na área da análise da comunicação política, e tenham determinado uma alteração do enfoque do estudo dos efeitos, até aí orientados para o estudo da persuasão, Saperas não podia dar exemplo mais claro para significar a importância da agenda temática: o interesse pela atualidade informativa nos esportes sofre variações segundo a maior ou menor presença de um esporte na mídia.

A tematização é entendida como o processo de formação da opinião pública nas sociedades de capitalismo avançado, por meio da mediação dos meios de comunicação social. O seu estudo abarca a definição, o estabelecimento e reconhecimento público dos grandes temas na sequência do impacto das novas tecnologias da comunicação e das novas técnicas de informação sobre a opinião pública. A quantidade ilimitada de temas que a comunicação pública lança à discussão pública impossibilita que todos eles sejam percebidos, e que entre os que são percebidos nem todos sejam alvos de atenção.

Os *mass media* operam no meio selecionando temas que possam interessar e orientar a opinião pública, apesar das eventuais preferências dos indivíduos. A

existência de critérios para a seleção de temas impostos pela comunicação pública e que condicionam o processo de tematização, diminui ou impossibilita assim a percepção seletiva individual, orientando a formação da opinião. Segundo Bockelmann, existem regras dominantes para se prestar atenção em investigações midiáticas:

I. a referência ao pessoal, ao privado e ao íntimo, do ponto de vista da redução ao familiar, da comparação normativa e da identificação com a autoridade...

II. os sintomas do êxito quanto à importância e autoridades pessoais (consecução do prestígio)...

III. a novidade dos acontecimentos...

IV. os sintomas de exercício do poder político (como realização do poder estatal e desenvolvimento da representatividade)...

V. a distinção entre normalidade e anormalidade, acordo e discrepância, relativamente à orientação da conduta individual e à sua valorização...

VI. a violência, a agressividade, a dor e os derivados dela na nossa sociedade (como provas documentais do estar permanentemente ameaçado, da “infinitude” e da fatalidade do destino), assim como no fenômeno da “delegação” (projeção nos autores e nas vítimas; a experiência de ter escapado com vida a um grande perigo)...

VII. a consideração das formas de competição pelo ângulo da luta, com conotações afetivas de competência de “status” e de rivalidade pessoal,...

VIII. a referência ao crescimento da propriedade sob o ângulo das receitas e das posses pessoais, e do enriquecimento na vida individual...

IX. as crises e os sintomas de crise pelo ângulo do afiançamento de uma “estabilidade do sistema”, formalmente determinada, face às ameaças atuais...

X. a observação do extraordinário, do singular e do exótico no sentido da distinção e confirmação do próprio, no sentido da possibilidade de alternativas fictícias à vida cotidiana, e no sentido da projeção cultural e da assimilação consumista”.

A função de controle social da mídia realiza-se na sociedade complexa em que vivemos num cada vez maior controle sobre a produção e a distribuição e o uso da informação. A importância desse controle pode ser verificada pelo desenvolvimento de assessorias de comunicação junto de centros de decisão e ou de interesse político, econômico e social. Para exercer essa função de controle, os meios de comunicação social utilizam dois processos sucessivos:

1. O *feedback control* ou regulação efetua-se através do estabelecimento da agenda temática, orientando a atenção pública;
2. O controle da distribuição, colocando a informação com produto de consumo.

Diferentes grupos sociais manifestam distintos interesses sociais, os quais, como já referimos, contribuem para o aumento do distanciamento de conhecimentos. A produção, a distribuição e o controle da informação-conhecimento processam-se por meio de três mecanismos de controle, permitindo a sua apropriação por parte dos grupos sociais que deles saibam retirar maiores proveitos para a sua intervenção no sistema social:

1. Controle de acesso à informação: pela elaboração e difusão de informações no sentido da auto-preservação;
2. Controle da distribuição da informação: previsão da distribuição e estabelecimento de estratégia de informação;
3. Controle de reforço das predisposições prévias: construção de modelos de informação próprios, cultural e socialmente seletivos (SAPERAS, 1993).

Foi a partir da sociofenomenologia, criada por Alfred Schutz, nas décadas de 40 e 50, que se procedeu ao estudo das notícias como construção social da realidade. Contestando a objetividade associada às ciências da natureza, Schutz defendia que os atores sociais transmitem subjetividade nos seus atos, e Gaye Tuchman afirmava, por sua vez, que os atos sociais transportam consigo a intersubjetividade que lhes dá um sentido comum. Por essa razão, na sociedade atual, a intersubjetividade reclama a ação da mídia.

Berger e Luckmann afirmam que a sociofenomenologia considera que toda a ação condizente à construção da realidade social implica um processo prévio de institucionalização das práticas e dos papéis desempenhados pelos indivíduos que exercem um determinado tipo de ação socialmente reconhecida: entre os produtores e os receptores de informação há um acordo comunicativo e uma confiança de negociação, como conseqüência da competência institucionalizada que é atribuída aos primeiros, a qual define a profissão jornalística _ainda segundo Berger e Luckmann_ como uma atividade social especializada na construção da realidade social. Resumindo: a atividade realizada pelos jornalistas é constituída por determinadas rotinas e práticas produtivas que lhes dão sentido e que definem a construção da realidade social.

Objetivos

Consideradas as variáveis econômicas, midiáticas, organizacional e outras do atual contexto do futebol, bem como o quadro teórico em que se inscreve o nosso estudo, é o momento de registarmos o que deste pretendemos. Os objetivos do presente estudo, realizado através de um inquérito de opinião aos jornalistas de

jornais/cadernos esportivos diários, são, por um lado, possibilitar aos treinadores de futebol:

1. O conhecimento da sua imagem na perspectiva de quem informa e
2. Uma gestão adequada dessa imagem aos seus interesses próprios, e, por outro lado,
3. Permitir aos formadores de treinadores de futebol um maior e melhor enfoque nas questões da comunicação entre estes e os jornalistas.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foram selecionados para constituir a amostra todos os jornalistas dos jornais/cadernos esportivos diários, a saber: *A Bola*, *O Jogo* e *Record*, em Lisboa, e *Folha de São Paulo*, *Jornal da Tarde* e *O Lance*, em São Paulo, num total de 213 jornalistas. Entende-se, aqui, por jornalistas todos os que são reconhecidos como tal pelo Sindicato de Jornalistas, quer sejam membros das respectivas redações, quer sejam colaboradores dos respectivos jornais. Excluíram-se os crônicas e os colaboradores, porque os primeiros não são classificados como jornalistas e os segundos não escrevem sobre futebol.

Tipo de estudo

O estudo realizado foi de natureza exploratória, descritivo, não sendo por isso estabelecidas hipóteses a confirmar. Buscamos uma análise quali-quantitativa, com os dados coletados a partir de um questionário com 42 questões, distribuídas pelas quatro dimensões nele abordadas, a saber:

- Dimensão A: conhecimento/cultura, dezoito questões;
- Dimensão B: experiência/currículo, cinco questões;
- Dimensão C: valores/formação humana, oito questões e
- Dimensão D: comportamento de gestão/ decisão estratégica, onze questões.

Coleta de dados

A coleta dos dados efetuou-se a partir de um questionário de auto-aplicação, por correspondência. Ele fora elaborado por um conjunto de questões fechadas com escalas de escolha múltipla, em que os inqueridos teriam que optar entre cinco posições relativas: totalmente de acordo/parcialmente de acordo/indiferente/parcialmente em desacordo/totalmente em desacordo. Na sua preparação, e tendo presente as indicações de Javeau (1971) e Mucchielli (1979), seguimos os seguintes passos:

1. Elaboramos, na primeira fase, um conjunto grande de questões de eventual interesse e baseadas nos objetivos do trabalho;
2. Debatesmos o conteúdo e a forma dessas questões, com diversos treinadores, aceitando críticas e sugestões;
3. Definimos, em conjunto, o número de variáveis a considerar no estudo a partir do vetor anterior;
4. Agrupamos as questões como indicadores de diferentes variáveis;
5. Redefinimos sucessivamente a forma e o conteúdo do pré-questionário, em conjunto;
6. Escolhemos dentro de cada jornal um jornalista com experiência e currículo para fazer comentários críticos e sugestões ao questionário;
7. Ao longo do tempo foram assim obtidas nove versões do pré-questionário, posteriormente aplicado a 10 pessoas de modo aleatório, para verificação da relevância e da consistência das questões, a par do pedido de uma apreciação formal e substancial;
8. Deste último passo resultou o questionário definitivo.

Tratamento de dados

No tratamento de dados realizamos as somatórias das frequências de cada posição relativa, face a cada questão colocada, as quais transformávamos de imediato em valores percentuais. Tal procedimento foi adotado nos resultados globais e nos que se referem a cada um dos jornais.

Apresentação e discussão dos resultados

Os resultados apresentam-se questão-a-questão, por ordem de designação alfabética de cada dimensão e, dentro de cada uma destas, por ordem numérica.

Questão A1

Os jornalistas esportivos estão parcialmente de acordo com a boa competência profissional dos treinadores de futebol em grande maioria (74.2%), os jornalistas de “A Bola” pontuam mais elevados em 83.7% e os de “O Jogo”, no lado oposto, em 50.0%. São também os jornalistas deste jornal que apresentam valores mais elevados de parcialmente em desacordo (31.3%), para um valor global de 15.0%.

Questão A2

É esmagadora a maioria dos jornalistas que diz estar totalmente de acordo com o fato de que ter sido jogador não significa que se tenha competência como treinador (81.7%). Os jornalistas do “Record” são quem apresenta mais dúvidas (apenas 74.5% para o mesmo item) e apresenta percentagens mais elevadas de parcialmente de acordo (16.4% para 13.3% globais).

Questão D3

Metade (50.0%) dos jornalistas discorda parcialmente da afirmação que a opinião da Comunicação Social não é importante na contratação e na dispensa de atletas, pelos treinadores. Também, 53.6% dos jornalistas de “O Jogo” e 51.0% de “A Bola” pensam o mesmo. Totalmente em desacordo expressam-se 22.5% com o “Record” à cabeça (27.3%).

Questão D4

É uma maioria absoluta de jornalistas (50.8%) que se apresenta parcialmente em desacordo com a idéia de que os treinadores não têm em conta as pressões dos sócios dos clubes na escolha dos jogadores, opinião corroborada por 62.5% de “O Jogo”. Todavia, 20.8% estão parcialmente de acordo com o “Record” a comandar estas escolhas com 21.8% dos seus jornalistas.

Questão D6

Há 65.8% de jornalistas que estão parcialmente de acordo que ao tomarem as suas decisões, os treinadores cedem à opinião dos dirigentes, em oposição a 16.7% que discordam parcialmente dessa afirmação. Os jornalistas de “O Jogo” compartilham

esmagadoramente (81.3%) da primeira opinião e 20.4% dos de “A Bola” optam pela segunda delas.

CONCLUSÕES

Diante da análise dos resultados apuramos as seguintes conclusões: os jornalistas consideram os treinadores de futebol profissionalmente competentes (80.0%), mais na condução da equipe, nas competições (74.2%) e na escolha de jogadores a contratar e a dispensar (62.5%) do que na direção dos treinamentos (52.5%), talvez porque, no seu entendimento, eles não dominem todos os fatores técnicos-táticos-físicos-psicológicos do treino (69.0%).

Para os jornalistas, o fato de ter sido jogador não significa que se tenha competência como treinador (95.0%), muito embora considerem que os treinadores de futebol que tenham sido jogadores profissionais têm melhores condições de sucesso (80.9%). Segundo os jornalistas, os treinadores mais competentes são os que têm maior nível de formação (69.1%), que foram anteriormente treinadores-adjuntos (assistentes técnicos) (65.0%), não realizando tarefas subalternas (50.0%) e além disso dirigem equipes do futebol sênior (60.0%).

Consideram tendencialmente que os treinadores são avessos a frequentar cursos de formação (45.0%) mas que se beneficiaram ao frequentar cursos específicos (64.1%). Os treinadores da área de formação de jogadores, na perspectiva dos jornalistas, serão tão competentes para dirigir equipes profissionais (82.5%) quanto equipes seniores não-profissionais (83.3%), mas os treinadores das competições seniores poderão eventualmente não se adaptar ao futebol Junior (46.6%).

RECOMENDAÇÕES

O estudo que acabamos de apresentar deixa-nos algumas pistas de trabalho futuro, no sentido de uma compreensão maior da realidade com que trabalhamos ou de conhecimento de outras realidades.

1. Destacaríamos em primeiro lugar a possibilidade de realizarmos uma discussão dos dados tratados relativos a cada jornal/caderno esportivo diário. Tal estudo permitir-nos-ia estabelecer uma imagem própria de cada um dos periódicos face aos treinadores de futebol, esta discussão poderia ser um ponto de partida para um estudo comparativo entre os resultados ora obtidos e um eventual estudo de análise de conteúdo de cada um deles;

2. Um estudo com as características deste poderá contemplar a coleta de dados sobre as características demográficas dos inquiridos, permitindo posteriormente verificar eventuais discrepâncias, transversais ou longitudinais, entre estes;
3. É possível a realização de estudos deste tipo não só sobre treinadores de outras atividades esportivas, mas também utilizando outras populações-alvo que não os jornalistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANDREFF, W. La construction d'u discipline, in Andreff, W. (dir) **Economie Politique du Sport**. Paris: Dalloz, 1989.

BERGER, P E LUCKMANN,

BRITO, A.P. **Ensaio no tempo**. Lisboa: Compedium, 1979.

CÁDIMA, F. R. **Imagens**. Lisboa: TSF- Rádio Jornal, fevereiro, 1997, p.25.

CAETANO, A. Formação de impressões. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1993.

CAZENEUVE, J. **Guia alfabético das comunicações de massas**. Lisboa: Edições 70, 1996.

CUNHA, A. **Avaliação do tempo potencial de aprendizagem**. Lisboa: UTL/ISEF, 1997.

FRANCO, A. **O poder municipal no Concelho de Cascais**: representação social, identidade social e formação de impressões. Lisboa: ISPA, 1995.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade pessoal**. Oeiras: Celta editora, 1994.

GIL, J. **Corpo, espaço e poder**. Lisboa: Litoral edições, 1988.

ILHARCO, F. Os "media" pensam como eu, in Lisboa: **Jornal Público**, março de 1997, p.10.

JAVEAU, C. **L'enquête par questionnaire**. Bruxelles: Editions de l'Université Libre de Bruxelles, 1971.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**. Lisboa: Relógio d'água, 1989.

MOSCOVICI

MUCCHIELLI, R. **O questionário na pesquisa psicossocial**. São Paulo: Martins Fontes, 1979.

NOBRE-CORREIA, J-M. **A cidade dos media**. Porto: Campo das letras, 1992.

PIRES, G. **A organização faz a organização da organização**. Lisboa: FMH/ISEF, 1993.

RODRIGUES, A.D. **O campo dos media**. Lisboa: Regra do jogo, 1984.

SAPERAS, E. **Efeitos cognitivos da comunicação de massas**. Porto: Edições asa, 1993.

SCHUTZ

TADEU, L. O negócio do futebol pode ter sucesso. LISBOA: **Jornal Semanário Económico**- Desafios, 1997, p.20-23.

TUCHANN

VALA, J. **Representações sociais**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1993.

(*) Trabalho apresentando no Congresso Mundial de Mídia Esportiva, em maio de 2009, Oporto/ Pt.