

XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

NP 18 – Comunicação e Esporte

**“TODOS JUNTOS VAMOS, PRA FRENTE BRASIL” – O FUTEBOL, OS MEIOS DE
COMUNICAÇÃO, O PÚBLICO E O PRIVADO**

Ary José ROCCO JUNIOR¹

Universidade de Santo Amaro (UNISA/SP) / Pontifícia Universidade Católica (PUC/SP)

¹ Vice-diretor da Faculdade de Comunicação Social, habilitações Jornalismo e Rádio & TV, da Universidade de Santo Amaro (UNISA/SP), doutorando do Programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), jornalista graduado pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero e administrador público formado pela Fundação Getúlio Vargas. E-mail: aryrocco@terra.com.br / arocco@unisa.br

RESUMO

O futebol mundial, de uma forma geral, e o brasileiro, mais especificamente, enquanto elementos de expressão cultural, têm apresentado sensíveis transformações nas últimas décadas. Elemento de forte definição das identidades nacionais e, por isso, em muitos casos, “propriedade do Estado”, o esporte mais popular do planeta começou, na década de 80, a ver, em decorrência da tão propalada globalização, uma fragmentação de seu caráter nacional. Com o avanço do mercado e, em consequência, do apelo ao consumo, o futebol deixou de pertencer à esfera pública, tornando-se um “bem” privado. Empresas multinacionais investem milhões e, por isso, querem retorno. O objetivo deste trabalho é analisar, no Brasil, as relações existentes entre os meios de comunicação e o esporte na passagem do futebol moderno (do Estado) ao pós-moderno (do mercado).

Palavras-chave: Futebol, modernidade, pós-modernidade, consumo e meios de comunicação.

INTRODUÇÃO

A história do futebol brasileiro, desde que Charles Miller por aqui aportou com duas bolas de futebol, em novembro de 1894, sempre foi marcada pelo poder agregador do esporte. Assistir aos jogos, ou deles participar, só teria sentido se essa experiência pudesse ser coletiva.

Esse caráter gregário do esporte, logo cativou as massas. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação e a trajetória vitoriosa do futebol brasileiro, o esporte se transformou em uma verdadeira mania nacional. Para muitos, a identidade cultural do brasileiro passou a ser marcada pelo sucesso do nosso futebol.

Tal fenômeno, não exclusivo do Brasil, despertou, por muitas décadas, o interesse dos diversos governantes da nação para o potencial do esporte como elemento fortalecedor de nossa nacionalidade. Essa relação futebol-poder, com sua utilização política, pôde ser sentida de forma intensa em alguns momentos da história brasileira. O Estado Novo, de Getúlio Vargas, e a Ditadura Militar, especialmente nos anos 70 do século passado, são momentos emblemáticos de tentativas de apropriação do futebol pela esfera do poder público.

Por outro lado, com a democratização do país, aliada à tão propalada Globalização, o futebol deixou de interessar ao Estado, agora na sua vertente neo-liberal, e passou a ser alvo de empresas multinacionais que buscavam, no seu íntimo, um único objetivo: a lucratividade dos seus negócios.

Estamos assistindo, assim, a uma passagem, mediada pelos meios de comunicação, do futebol brasileiro da esfera pública para a ordem capitalista de mercado. De elemento de afirmação da nacionalidade brasileira, o futebol passou a ser artífice do consumo, produto de exportação de nosso país. Em outras palavras, estamos presenciando a transformação do futebol brasileiro de produto da propaganda estatal para produto regido pelas leis do mercado capitalista. É esse fenômeno que pretendemos analisar nesse trabalho.

1. FUTEBOL, MODERNIDADE E PÓS-MODERNIDADE

Antes de analisarmos as relações existentes entre o futebol, os meios de comunicação, o espaço público e a esfera privada, acredito ser necessário apresentar alguns

conceitos, muito utilizados, às vezes até de maneira equivocada, mas pertinentes a esse trabalho, como modernidade e pós-modernidade.

Nenhuma outra forma de cultura popular motiva uma paixão tão ampla e participativa entre seus praticantes, torcedores e adeptos, como a que se tem pelo futebol. Sem dúvida alguma, o esporte mais popular do mundo tem algumas características essenciais que contribuem para sua popularidade. Provavelmente, a mais importante é a relativa simplicidade de suas regras, dos equipamentos e das técnicas corporais do jogo.

A difusão do futebol de um lado a outro do mundo possibilitou que diferentes culturas e nações construíssem formas particulares de identidade por meio de sua interpretação e forma de jogar. Essa diversidade está sendo cada vez mais enfraquecida pela relação recíproca das forças econômicas e culturais, que estão transformando o futebol em um jogo cada vez mais incluído em um mercado global.

Richard Giulianotti (1999:9), sociólogo e pesquisador do esporte, afirma que o futebol passou, até chegar a ser o que é hoje, “por estágios específicos, que podem ser caracterizados como ‘tradicional’, ‘moderno’ e ‘pós-moderno’”. O estudioso britânico define cada uma dessas etapas.

“Quando discuto o ‘tradicional’ estou falando sobre o ‘pré-moderno’, onde vestígios da era pré-industrial ou pré-capitalista são ainda muito influentes. De modo geral, isso envolve a aristocracia ou a classe média tradicional, que exerce sua autoridade muito mais por convenções do que por meios racionais ou democráticos. (...) A ‘modernidade’ está relacionada à rápida urbanização e ao crescimento demográfico e político da classe trabalhadora. Estabelece-se uma divisão entre espaços masculinos (público, produtivo) e espaços femininos (privado, reprodutivo). (...) O crescimento dos meios de comunicação de massa, as melhorias de infra-estrutura e a criação de programas de bem-estar social também servem para suscitar sentimentos unitários de identidade nacional. (...) Em matéria de lazer e de recreação, a divisão entre burguesia e classes trabalhadoras é reproduzida por meio de uma diferenciação entre alta cultura (‘legitimada’) e baixa cultura (‘popular’). (...) A ‘pós-modernidade’ é marcada pela dimensão crítica ou pela rejeição real da modernidade e de suas propriedades definidas. (...) As identidades sociais e culturais tornam-se cada vez mais fúidas e ‘neotribais’ em suas tendências de lazer. (...) A globalização dos povos, da tecnologia e da cultura dá origem a uma cultura híbrida e uma dependência econômica das nações em relação aos mercados internacionais”.

Assim, podemos entender que o futebol brasileiro apresenta, como sua etapa “tradicional”, o período compreendido entre 1894 a 1933. Essa fase tem início com a chegada oficial do esporte no Brasil, através do paulista, filho de ingleses, Charles Miller, que por aqui desembarca, em 1894, com duas bolas de futebol debaixo do braço. A partir daí, o esporte se torna uma febre no seio da aristocracia nacional do período. Praticado

pelas elites que dividiam o espaço urbano das emergentes cidades industriais do Brasil, o futebol deixava de lado as camadas populares menos favorecidas. “As arquibancadas eram freqüentadas por grã-finos e mulheres de ‘boa família’, vestidas pela moda parisiense, inclusive a linguagem utilizada na prática esportiva era inglesa” (Pimenta, 1997:41). O encerramento da era “tradicional” do nosso futebol acontece com profissionalização do esporte, ocorrida durante o Governo de Getúlio Vargas, em 1933.

Proponho, para o estágio “moderno” do futebol brasileiro, o período compreendido entre os anos de 1933 e 1982. Os atletas, a partir de do início desta etapa,

“foram reconhecidos formalmente como empregados, sob a jurisdição do novo Ministério do Trabalho. (...) A transição do amadorismo para o profissionalismo foi contemplada pela divulgação do esporte pelo rádio (a partir de 1938), da mesma forma como já recebia apoio da imprensa escrita popular. Esses dois meios de comunicação acompanhariam a rápida emergência do futebol antes da Primeira Guerra Mundial”. (Bruhns, 2000:65).

O período “moderno” do futebol brasileiro iria se encerrar, no ano de 1982, com o surgimento da Democracia Corinthiana. O revolucionário sistema implantado no Corinthians a partir do fim de 1981 “esteve intimamente ligado ao processo de abertura política do Brasil após anos de um regime militar cruel com seus opositores e dissidentes. Os jogadores filiaram-se a partidos de acordo com suas convenções políticas e tiveram participação ativa em movimentos como o das Diretas Já!” (Gozzi & Sócrates, 2002:28).

A partir deste instante, as estruturas políticas que sustentavam o futebol na esfera pública, começam a se dissipar. Com isso, o esporte passa a viver um novo momento, onde o mercado global começa a dirigir seus tentáculos em direção ao apelo mercadológico no universo do nosso futebol. “O processo que começamos a descrever como globalização pode ser resumido como a passagem das identidades modernas a outras que poderíamos chamar, embora o termo seja cada vez mais incômodo, de pós-modernas”. (Canclini, 2001:59).

É evidente que nenhuma dessas épocas é hermeticamente fechada pelas outras. Assim, é possível encontrarmos, dentro da divisão proposta, elementos que fogem a estrutura e aos momentos apresentados. No entanto, acredito que a história do futebol brasileiro, e seu relacionamento com os meios de comunicação, justificam e validam os estágios acima mencionados. Vamos, então, agora, estudar as relações existentes entre a mídia, o futebol e as esferas público e privada do esporte no país.

2. O ESTADO NOVO, O RÁDIO E O FUTEBOL BRASILEIRO

“Filhos da elite, futebol e rádio tornaram-se catalisadores de emoções e ídolos do povo. Pegaram carona nas profundas mudanças por que passou o Brasil nas primeiras décadas do século XX, com o eixo econômico deslocando-se do campo para a cidade e a conseqüente urbanização da população brasileira” (Almeida & Micelli, 2004:2).

A profissionalização do futebol brasileiro, bem como o surgimento e crescimento do rádio, enquanto meio de comunicação de massa, deram à prática do esporte, uma dimensão popular.

Anteriormente à década de 30, nos anos iniciais do futebol brasileiro, dentro daquilo que convencionamos, acima, de era “tradicional” do esporte por aqui, o futebol trazia a marca da cultura inglesa. Como aponta Lopes (Apud. Bruhns, 2000:61), “todas as posições dos jogadores eram ainda ditas em inglês, e até os gritos dos capitães do time em campo – *come back forwards, man on you, take your man*”.

A prática do futebol já ocupava espaço nos jornais da época. Em 1913, em São Paulo, já existiam alguns destinados especialmente ao esporte. Caldas (1990:97) cita vários: *O Brasil Esportivo, São Paulo Esportivo e Sport*. O pesquisador aponta para o fato de que o aumento da circulação dos jornais coincidiu com o aumento da cobertura do futebol pela imprensa, já estabelecendo uma relação entre o esporte e as massas.

Com o crescente interesse dos jornais, o futebol começa a projetar seus primeiros ídolos.

“Dia a dia a cidade (de São Paulo) produzia e entronizava novos ídolos. (...) Mas sobretudo unanimemente, incontestavelmente, fervorosamente, as aclamações maiores eram galvanizadas (...) para o maior artilheiro futebolístico de todos os tempos, Arthur Friedenreich. As imagens, mil vezes reproduzidas em jornais e revistas, desse novo panteão atlético, despertavam nos seus admiradores, quaisquer que fossem suas etnias, nacionalidades, condição social, sexo ou convicções, uma nova identidade e um peculiar orgulho compulsivo de se sentir parte da cidade” (Sevcenko, 2003:57).

O futebol já se projetava, assim, como um esporte de massa. Partidas com 20 mil e, até, 40 mil espectadores aconteceram na década de 20. Analisando o fenômeno, o historiador Nicolau Sevcenko (2003:59) chama a atenção para o fato de que “a paixão futebolística crescia muito mais depressa do que as providências administrativas dos clubes ou do governo podiam acomodar ou sequer acompanhar, estabelecendo a infra-estrutura de recursos e serviços urbanos capaz de garantir sua plena vazão e desenvolvimento”.

O pesquisador chama a atenção, ainda, para a constituição de identidades, via futebol, até então inexistentes no âmbito urbano.

“O fenômeno esportivo em geral, futebolístico em particular, é uma manifestação plenamente urbana, que palpita de um modo ou de outro por todos os desvãos da cidade e preenche o tempo ampliado das horas de lazer. (...) Visto pelo alto ou pela base da hierarquia social, no centro ou na periferia, o futebol propiciava o embaralhamento das posições relativas. (...) Esse componente indisciplinado, se incomodava alguns grupos, por outro lado atraía multidões. (...) A cidade não assiste ao esporte como um episódio isolado e externo: ela lhe dá vida, corpo e voz—ela não o vê de fora, ela se vê nele”. (Sevcenko, 2003:60).

Podemos perceber, pelos comentários de Sevcenko que, na São Paulo da década de 30, o futebol não mais “pertencia” a aristocracia paulistana. A adoção do profissionalismo e o advento do rádio apenas contribuíram para colocar o esporte, definitivamente, “nos braços do povo”. O futebol brasileiro deixava sua fase “tradicional” e entrava, de vez, na “modernidade”, onde “o crescimento dos meios de comunicação de massa, as melhorias de infra-estrutura e a criação de programas de bem-estar social também servem para suscitar sentimentos unitários de identidade nacional” (Giulianotti, 1999:9).

Getúlio Vargas, ao assumir a presidência do Brasil em 1930, apresentou um projeto intitulado “Programa de Reconstrução Nacional”, que objetivava melhorar a infra-estrutura do país e acabou, como consequência, repercutindo no futebol e em seus atletas. A Legislação Social e Trabalhista de Vargas iria, de 1930 a 1936, regulamentar algumas profissões, entre elas, a de jogador de futebol.

Populista nato, Getúlio Vargas logo percebeu o potencial do futebol como elemento de aglutinação popular. Foi ele o primeiro político a notar que o esporte era um importante instrumento para moldar a visão que o brasileiro tinha de si próprio, e, com isso, tentar vincular seu nome às conquistas futebolísticas do Brasil.

“Nos anos seguintes, Getúlio tornou-se um dos patronos da seleção brasileira, enquanto sua filha, Alzira Vargas, seria transformada em madrinha dos jogadores. Uma das primeiras manifestações desta interação entre líder e esporte ocorreu em dezembro de 1932, quando a seleção brasileira foi recebida com festa após uma jornada de vitórias no Uruguai, onde disputou a Copa Rio Branco. (...) Desfilando em carro aberto, os jogadores foram acolhidos por milhares de entusiastas na capital. Passando pelo Palácio do Catete, lá estava Getúlio Vargas, ainda Chefe do Governo Provisório, a saudar o scracht com a mão estendida, um gesto que os brasileiros – querendo ou não – ainda veriam muitas vezes.” (Agostino, 2002:142).

Com a atitude de Vargas, estava iniciada a ingerência do Estado na gestão do futebol no país. Até a década de 80, com algumas pequenas variações, os dirigentes estatais iriam se aproveitar, com o auxílio dos meios de comunicação, das conquistas do

nosso futebol, na tentativa de criar uma identidade única do cidadão brasileiro. Sem saber, Vargas iniciava, também, o futebol brasileiro em sua era “moderna”.

“As identidades modernas eram territoriais e quase sempre monolíngüísticas. Consolidam-se subordinando regiões e etnias dentro de um espaço mais ou menos arbitrariamente definido, chamado nação, opondo-o sob a forma dada pela sua organização estatal – a outras nações” (Canclini, 2001:59).

O Governo Vargas iria contar, para isso, com o crescimento do rádio como elemento de comunicação de massa. Logo após a “Revolução de 30, havia sido criado o Departamento Oficial de Propaganda – DOP, encarregado de uma seção de rádio que antecedeu a ‘Hora do Brasil’. Em 1934, o DOP foi transformado em Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, surgindo então ‘A Voz do Brasil’ (Ortriwano, 1985:17).

A primeira tentativa de estruturação de uma rede de radiodifusão acontece tendo como palco a Copa do Mundo de 1938, na França. Ferrareto (1999:109) nos conta que “constituída em meados dos anos 30, a Rede Verde-amarela, dos Byington, realizaria a primeira cobertura esportiva de um Campeonato Mundial de Futebol, na França, em 1938”. A respeito dessas transmissões, Almeida & Micelli (2004:6) comentam que “o Brasil inteiro parou para ouvir a narração das jogadas de Domingos da Guia, Leônidas e Perácio na voz de Gagliano. Quem não tinha um aparelho de rádio em casa (...) recorreu ao som dos alto-falantes colocados em locais públicos. (...) Era a pátria de chuteiras que começava a se formar”.

No dia 12 de setembro de 1936, surge a Rádio Nacional do Rio de Janeiro. À época, às portas do Estado Novo, o rádio já era fenômeno de massas e suas mensagens alcançavam a mais ampla divulgação. Percebendo isso, em 1940, o Governo decidiu que “a Rádio Nacional ‘tinha que ser um instrumento de afirmação do regime’, e ‘Getúlio Vargas decretou a encampação da empresa. (...) Pelo rádio, o indivíduo encontra a nação, de forma idílica: não a nação ela própria, mas a imagem que dela se está formando” (Ortriwano, 1985:18).

Paralelamente ao avanço do controle dos meios de comunicação pelo Governo, o esporte, de uma forma geral, também passou a ser alvo dos interesses do Estado Brasileiro. Em 1941, o Governo de Vargas criou o Conselho Nacional de Desportos (CND) que vinculava todas as atividades esportivas ao Estado. Em relação ao futebol, a Copa de 38 representou um marco da atuação governamental. “Encarado pela propaganda

estadonovista como síntese da capacidade e originalidade brasileira (...) o futebol assumia uma função crucial nos valores ideológicos governamentais” (Agostino, 2002:144).

Gilberto Agostino (2002:144) completa sua idéia com a afirmação de que “a presença de negros era apresentada como símbolo da democracia racial, idéia que ganhava projeção nos anos de 1930 a partir das teses de Gilberto Freyre. (...) Freyre afirmava que um dos trunfos da seleção brasileira era exatamente a mestiçagem, conferindo aos brasileiros um estilo de jogo original”.

Assim, estava montado o cenário para a perfeita união entre o Estado e o futebol brasileiro. “Na despedida dos jogadores, um pouco antes do embarque para a França, o presidente fez questão de, pessoalmente, desejar sorte ao selecionado nacional” (Agostino, 2002:144). No entanto, esta união não poderia ser tão perfeita sem a ajuda do rádio. “As sementes da propaganda iam produzindo bons frutos, sendo o rádio um elemento vital: ao inaugurar a transmissão futebolística para a América, este permitia captar as glórias brasileiras em gramados tão distantes” (Agostino, 2002:144).

3. A DITADURA MILITAR, A TELEVISÃO E A SELEÇÃO DE 70

A década de 40, época da Segunda Guerra Mundial, marcou o auge do rádio como meio de comunicação de massa mais importante do país, e, no âmbito político, um clima de intenso nacionalismo que tornou insustentável, no futebol, a permanência de clubes que levavam nomes estrangeiros. Assim, por exemplo, o Palestra Itália tornou-se a Sociedade Esportiva Palmeiras em 1942.

Os anos 40 e 50, na sociedade brasileira, foram marcados como momentos de uma incipiente sociedade de consumo. No plano das comunicações, o ano de 1950 marca o surgimento da televisão no país, com a TV Tupi de Assis Chateaubriand. No futebol, os fracassos de 1950 e 1954 obtiveram sua redenção com a vitória, em solo europeu, do Mundial de 1958, disputado na Suécia.

“Captadas por pequenas emissoras locais, ou por radioamadores, as partidas eram retransmitidas muitas vezes por alto-falantes instalados na praça principal. Essa prática atingiria um de seus momentos máximos na Copa do Mundo de 58, quando o locutor esportivo Edson Leite, da Rede Bandeirantes de São Paulo, criou a Cadeia Verde e Amarela, cobrindo o país de norte a sul. (...) Com a transmissão da partida decisiva, contra a Suécia, a Bandeirantes alcançou praticamente todo o território nacional e superou 90% de audiência” (Almeida & Micelli, 2004:6).

O advento da televisão e sua significativa introdução nos lares brasileiros nas décadas de 60 e 70 ampliou o alcance do futebol, que se já estava popularizado com o rádio, tornou-se definitivamente um fenômeno nacional.

A situação cultural do período, no país, é caracterizada pelo aumento em volume e em dimensão do mercado de bens culturais, consolidando-se os grandes conglomerados controladores dos meios de comunicação e da cultura popular de massa. A televisão entra nesse período como transmissora direta das partidas, a partir da Copa do Mundo de 1970, no México.

Um pouco antes, com o Brasil classificado para o Mundial, “a relação entre o esporte mais popular do país e o quadro político se intensificava, principalmente após a posse de Emílio Garrastazu Médici” (Agostino, 2002:158). Agostino (2002:158) descreve assim o período que antecedeu a Copa do Mundo de 1970,

“...grudado no radinho de pilha, foram várias as vezes em que o presidente (Médici) se arriscara a frequentar estádios lotados, não raro sendo anunciada sua presença pelos alto-falantes. Promovia-se assim uma importante estratégia de propaganda da Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), no sentido de transformar o presidente em Torcedor Número 1 da nação, articulando os êxitos futebolísticos à imagem do Brasil-Potência que o governo se esforçava em difundir. (...) À medida que a Copa se aproximava, as possibilidades de interação futebol-poder se ampliavam”.

Além da presença constante, o Governo Médici criou a Loteria Esportiva no Brasil, procurando conciliar sorte e futebol, anunciando a chance de mobilidade social para todos. O presidente contribuiu, também, para a queda do treinador João Saldanha, assumidamente de tendência esquerdista. “Com as transformações na Comissão Técnica, João Havelange (presidente da CBD) tinha agora o caminho aberto para a militarização da delegação que conduziria o Brasil ao México” (Agostino, 2002:161).

Joseval Peixoto², narrador de esportes da Rádio Panamericana na campanha do México, afirmou que

“a seleção, de fato, pertencia ao Exército. Geraldo Bretas, nosso repórter na Copa, como era amigo do Rivelino, para poder entrevistar os atletas do escrete canarinho era obrigado a jogar seu gravador por cima do muro, para driblar a vigilância dos soldados que guardavam a delegação brasileira. Rivelino entrevistava os colegas e, depois, devolvia o gravador também por cima do muro. Só assim conseguíamos cumprir nosso papel de informar o povo brasileiro”.

Elio Gaspari (2002:207) narra assim a conquista do Tri:

² Entrevista realizada, na cidade de São Paulo, no dia 02 de maio de 2005.

“O país cantava: noventa milhões em ação, pra frente, Brasil do meu coração (...) Salve a seleção. Nunca se vira algo igual. Fora a primeira Copa transmitida ao vivo, e as multidões vitoriosas iam às ruas com os versinhos patrióticos que empanturravam as transmissões dos jogos. Médici abriu os jardins do palácio do Alvorada e saiu em mangas de camisa, com uma bandeira na mão e uma bola no pé. (...) Falava-se de um ‘Brasil Grande’, ‘Brasil Potência’. Distribuíam-se adesivos com a inscrição ‘Brasil, ame-o ou deixe-o’. País, futebol, Copa, seleção e governo misturavam-se num grande Carnaval de junho”.

Com a conquista do México, o Governo militar tratou, sempre com o apoio dos meios de comunicação de massas, de estreitar sua ligação com o produto futebol. Em 1971, como mais uma demonstração da interação poder-futebol, foi criado, para promover a integração nacional, o primeiro Campeonato Brasileiro. Paralelamente, estádios suntuosos eram inaugurados em todo o país. Era a época do Milagre Brasileiro e do “Pra frente Brasil”, composta por Miguel Gustavo para inspirar a seleção durante a Copa do México. Tudo mostrado ao país pela televisão.

Em 1979, sempre observando interesses políticos, o Campeonato Nacional iria crescer até atingir 96 clubes, de 70 diferentes municípios do território nacional. Era a época da máxima, “onde a ARENA vai mal, time no Nacional” (Rocco Jr, Apud. Pimenta, 1997:50).

É no projeto desenvolvimentista dos governos militares que se propõe um processo modernizador da sociedade brasileira e o futebol se apresenta como um dos elementos capazes de auxiliar a execução segura desse projeto e colaborar na construção da identidade nacional. Porém, assim como o rádio no Estado Novo, o projeto de construção dessa identidade nacional, via futebol, só foi possível, na década de 70, em razão do poder da televisão como veículo de comunicação de massa.

A cumplicidade do futebol com o Estado foi tanta que, “na Copa do Mundo de 1978, na Argentina, tivemos como técnico do time brasileiro um Capitão do Exército, o sr. Cláudio Coutinho” (Pimenta, 1997:50). Coincidência, ou não, as Copas de 70, 74 e 78 não foram exclusividade de nenhuma emissora de televisão do país, o que pode ter contribuído, de alguma forma, para a integração nacional via futebol. O esporte mais popular do país era, ainda, um produto estatal, não se curvando às necessidades do mercado consumidor já em constante crescimento.

Nos anos 80, nasce a Democracia Corintiana propondo mudanças radicais nas relações envolvendo o futebol, numa época em que o milagre econômico e a própria

ditadura militar já apresentavam sinais de esgotamento. O futebol brasileiro estava entrando na sua pós-modernidade.

4. A PÓS-MODERNIDADE NO FUTEBOL BRASILEIRO

Ricardo Gozzi & Sócrates (2002) afirmam que a Democracia Corinthiana esteve intimamente ligada ao processo de abertura política do Brasil após anos de Regime Militar. O grande mérito do movimento foi o de atualizar a então paternalista relação entre os clubes e os jogadores de futebol profissional. Além disso, a presença do publicitário Washington Olivetto junto aos jogadores que lideraram o movimento e, depois, como vice-presidente de marketing do Corinthians, fez com que a equipe do Parque São Jorge pensasse a questão do patrocínio nas camisas e as ações mercadológicas do clube, de uma forma mais profissional, nova para o cenário de crise do futebol brasileiro do início dos anos 80.

A passagem do futebol brasileiro da década de 70 para a de 80 foi marcada por inúmeras transformações.

“Em 1977, a publicidade foi introduzida ao redor dos campos de futebol. O dinheiro gerado era dividido entre os estádios e as federações. O futebol entrou também na era da televisão, com vídeo-teipes dos jogos sendo transmitidos. No entanto, os clubes não recebiam dinheiro pelas transmissões. A partir de 1987 iniciaram-se as transmissões ao vivo, gerando uma polêmica sobre o esvaziamento dos estádios e as compensações financeiras dos contratos assinados pelos clubes com a televisão. Em 1983, a publicidade nos uniformes foi vista pela primeira vez no nosso futebol. Esta foi a primeira tentativa de solucionar a crise que a cada ano tornava-se mais expressiva. Entretanto, como a queda de público aumentava e os clubes arrecadavam muito pouco das bilheterias, a venda de craques para o exterior tornou-se a saída mais imediata para problemas financeiros dos clubes. Após 1982, iniciou-se um êxodo maciço de jogadores para a Europa” (Helal, 1997:550).

O desenvolvimento tecnológico deu um impulso muito grande às transmissões esportivas pela televisão. Na Copa de 70, dificuldades técnicas obrigaram as três principais emissoras de TV do país, à época, se juntarem para, através de um pool, trazer as partidas do Mundial para o povo brasileiro. Com o surgimento das transmissões via satélite, as dificuldades técnicas desapareceram. Porém, as transmissões das Copas do Mundo, a partir de 1982, na Espanha, tornaram-se exclusividade da TV Globo, que passou a exercer, de uma forma direta, sua influência sobre a totalidade do futebol brasileiro, em geral, e sobre a seleção, em particular.

Nesta mudança percebemos também que o futebol pode ser entendido como um momento de “fortalecimento das relações capitalistas, criando à sua volta uma indústria sólida que vai desde a difusão das ‘escolinhas’ (de futebol) – passando pela incursão da mulher ao jogo de bola – até a venda de marcas, famosas ou não, utilizando a imagem dos jogadores e dos clubes” (Pimenta, 1997:55).

O profissionalismo nos grandes clubes torna o futebol um negócio altamente rentável. “Os clubes (...) são empresas que vendem, como quaisquer outras, sua mercadoria, no caso, o jogo” (Corbisier Apud. Pimenta, 1997:56). O futebol passa a se adaptar, assim, à sociedade brasileira que se encontrava, na época, em processo de franca modernização, impulsionada pelas medidas econômicas do Governo Collor, onde se destacou o incentivo às exportações e a revitalização do parque industrial brasileiro.

A integração do Brasil no fluxo econômico mundial, permitiu, também, que o futebol do país se inserisse nessa vertente. Assim, os fluxos culturais, dos quais o esporte faz parte, entre as nações e o consumismo global

“criam possibilidades de ‘identidades partilhadas’ – como ‘consumidores’ para os mesmos bens, ‘clientes’ para os mesmos serviços, ‘públicos’ para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que são bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. À medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural” (Hall, 2003:74).

Dessa forma, com a presença cada vez mais constante da iniciativa privada no esporte, inclusive na gestão de clubes de futebol, como comprova o caso Palmeiras-Parmalat, e com a presença cada vez maior de jogadores brasileiros no exterior, o futebol do país tornou-se um produto, com consumidores em todo o mercado mundial.

Gastaldo (2002:58), por exemplo, aponta que

“pode ser percebida a transformação da seleção brasileira (um símbolo da nacionalidade para os brasileiros, como a bandeira e o hino) em um produto a mais no marketing mundial da empresa Nike, em tese ‘fornecedora de material esportivo’, mas de fato uma poderosa força a intervir no gerenciamento dos negócios desse time de futebol tão importante no imaginário da sociedade brasileira”.

O mesmo autor, ao analisar diferentes momentos da seleção canarinho nos mundiais de 70 e 98, mostra, através da figura de Mário Jorge Lobo Zagallo, a transferência do poder sobre a seleção, da esfera pública, para o ambiente privado. “Curiosamente, tanto em 1970 quanto em 1998, o técnico da seleção acabou sendo o mesmo: (...) Zagallo, que ‘dialogou’ amigavelmente com a pressão superior em ambos os

casos. Vinte e oito anos depois, mudou a origem da emanção do poder: em 1970, o poder autoritário do Estado; em 1998, o poder econômico da empresa” (Gastaldo, 2002:59).

Todas essas modificações, no plano econômico do futebol brasileiro, acabaram por provocar modificações na legislação específica do futebol brasileiro. As Leis Zico e Pelé, por exemplo, foram movimentos nesse sentido. Mesmo antes da aprovação dessa nova legislação, podemos identificar diferentes maneiras pelas quais a lógica do mercado vinha influenciando na reestruturação do futebol brasileiro.

“Em 1997, a CBF iniciou uma parceria com a Nike, que se comprometeu a pagar cerca de US\$ 160 milhões por dez anos de exclusividade no fornecimento de material esportivo e pelo direito de promover 50 partidas amistosas da seleção brasileira. Em 1998, a Coca-Cola antecipou-se em renovar seu contrato com a entidade, também com valores majorados (até então pagava US\$ 2 milhões por ano). (...) Sem dúvida, a CBF oferece um dos melhores exemplos da mercantilização da imagem construída pela tradição futebolística no Brasil. (...) Poderíamos ponderar se estamos falando da mercantilização de um bem público, considerando a seleção como um símbolo nacional, que usa as cores da bandeira nacional e o hino nacional. E alguém poderia perguntar, ingenuamente: a obtenção de lucros comerciais por intermédio de um bem público não caracterizaria um caso de privatização indevida?” (Proni, 2000:204).

Toda essa aproximação do futebol, no Brasil, com o mercado seria impossível sem o crescimento da participação das empresas de comunicação no esporte. Nos últimos anos, as cotas das transmissões esportivas se valorizaram de uma forma muito expressiva. Com graves problemas administrativos, os clubes brasileiros passaram a enxergar nas cotas de televisão, ao lado da venda de jogadores para o exterior, as suas maiores fontes de rentabilidade.

A Globo, que paga cerca de US\$ 150 milhões por um contrato de três anos, para transmitir o Campeonato Brasileiro determina o horário e os locais das partidas, de acordo com sua grade de programação, interferindo na confecção das tabelas dos principais campeonatos disputados no país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde sua introdução no Brasil, em 1894, o futebol sempre se revestiu de um caráter comunitário e atraiu para si as atenções dos meios de comunicação. Ainda na fase amadora, nas primeiras edições do Campeonato Paulista, no início do século XX, os clubes que disputavam a competição eram marcados por sua identificação com as comunidades

estrangeiras que viviam na cidade de São Paulo. Os laços de origem criavam a identificação com os clubes. Identificação, essa, pautada pela imprensa escrita que se aventurava a escrever sobre o esporte na época. Relação essa, entre imprensa e “torcida”, marcada por uma sensação de pertencimento. Os “jornalistas” escreviam diretamente para os jovens torcedores, delimitando, dessa forma, o tamanho que essas comunidades ocupariam no espaço, restrita, pelos jornais, à cidade de São Paulo.

Com o advento do profissionalismo e a popularização do rádio, no início da década de 30, a comunidade que acompanha o futebol ganha um âmbito regional e, em alguns casos, nacionais. Essa popularização provoca o estreitamento da relação poder-esporte, utilizada com maestria por Getúlio Vargas, no Estado Novo, e pelos militares na ditadura dos anos 60 e 70.

A televisão muda por completo a relação torcida-futebol. O espetáculo atinge em cheio às massas. A organização das torcidas passa a ser pautada pela televisão e sua festa feita para ela. Com essa nova relação entre os meios de comunicação de massa e os torcedores, o futebol atinge um âmbito global, transformando a relação dos fãs com os clubes no espaço. Surgem os clubes transnacionais, com torcedores em todos os cantos do planeta.

Agora, e esta é uma grande diferença com outros fenômenos globais, como o rock, a difusão do futebol está, até o momento, estreitamente relacionada com outra tendência que lhe foi contemporânea: a difusão da forma moderna de comunidade política, isto é, a constituição dos Estados-Nação. Isto se evidencia na forma de organização que adquiriu o futebol: a FIFA, criada no auge do nacionalismo europeu (1904), foi concebida para ser uma instituição de caráter internacional, uma vez que seus membros são federações – e não estados – nacionais.

O futebol se converteu, então, em um elemento útil para estimular a integração simbólica tão necessária para a conformação das identidades que estão na base dessas comunidades imaginadas que são as nações. Para muitos, a assistência ativa aos espetáculos esportivos é um verdadeiro dever cívico, independentemente do gosto pelo esporte. Apoiar a seleção nacional é uma sentida declaração pública de lealdade à nação.

Porém, nos últimos anos da década de 90, a forma estatal-nacional foi sendo paulatinamente colocada em questão como comunidade político-cultural. Os processos de globalização, que se manifestam em conformidade com as novas identidades sub, trans e

supraestatais, estão desgastando o sentido comum nacionalista que, até então, os seres humanos valorizavam e sob os quais atuavam socialmente.

Acredito que estamos presenciando um enfraquecimento da até então exitosa articulação entre futebol e nacionalismo, provocando uma transformação na cultura futebolística mundial, já acentuada pela televisão, uma mídia, como já vimos, dita tradicional. Como ocorre em outros âmbitos da vida social, a globalização do futebol implica uma modificação da organização desde formas internacionais até formas que têm um caráter mais supranacional, como os grandes clubes do futebol mundial, em especial, os espanhóis, italianos e ingleses. Como consequência, o futebol está perdendo cada vez mais não somente seus valores humanistas particulares – inspirados em ideais olímpicos e amadores, reciclados no ideal de “fair play”-, senão também sua associação com o nacionalismo e a regulamentação estatal. O incremento das novas tecnologias, em especial da Internet, está acentuando o surgimento de uma nova geração de admiradores do futebol, a do torcedor globalizado.

Todas essas modificações já provocaram uma acentuada mudança na cultura do futebol mundial, transformando o antes torcedor organizado, aquele que compunha a massa; no agora torcedor consumidor, que possui um alto poder aquisitivo e, em função disso, adquire os produtos do seu time do coração em todo o mundo. Ambos, porém, se caracterizam pelos sentimentos de igualdade e homogeneidade e a ausência de hierarquia presentes em cada uma dessas comunidades. Resta saber de que forma essas novas tecnologias irão provocar novas modificações na já mutante cultura do futebol mundial.

BIBLIOGRAFIA

AGOSTINO, Gilberto. *Vencer ou morrer – futebol, geopolítica e identidade nacional*. Rio de Janeiro, Mauad, 2002.

ALABARCES, Pablo. *Fútbol y patria – el fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*. Buenos Aires, Prometeu Libros, 2001.

ALMEIDA, Alda de & MICELLI, Márcio. *Rádio e futebol: gritos de gol de Norte a Sul*. Trabalho apresentado no GT História da Mídia Sonora, II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Castilho, Florianópolis, 15 a 17 de abril de 2004.

BAUDRILLARD, Jean. *A transparência do mal: ensaio sobre fenômenos extremos*. Campinas, Papiru, 1992.

- BRUHNS, Heloisa Turini. *Futebol, carnaval e capoeira – entre as gingas do corpo brasileiro*. Campinas, Papyrus, 2000.
- CALDAS, Waldenyr. *O pontapé inicial – memória do futebol brasileiro*. São Paulo, Ibrasa, 1990.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*. 4ª Ed., Rio de Janeiro, UFRJ, 2001.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio – o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre, Sagra, 1999.
- GASPARI, Elio. *A ditadura escancarada*. São Paulo, Cia das Letras, 2002.
- GASTALDO, Édison. *Pátria, chuteiras e propaganda – o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo, Annablume, 2002.
- GIULIANOTTI, Richard. *Sociologia do futebol – dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*. São Paulo, Nova Alexandria, 1999.
- GOZZI, Ricardo & SÓCRATES. *Democracia corintiana – a utopia em jogo*. São Paulo, Boitempo, 2002.
- HALL, Stuart. *A identidade na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP & A, 2003.
- HELAL, Ronaldo. *Passes e impasses – futebol e cultura de massa no Brasil*. Petrópolis, Vozes, 1997.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação na rádio – os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo, Summus, 1985.
- PIMENTA, Carlos Alberto Máximo. *Torcidas organizadas de futebol – violência e auto-afirmação*. Taubaté, Vogal Editora, 1997.
- PRONI, Marcelo Weishaupt. *A metamorfose do futebol*. Campinas, Unicamp, 2000.
- REBELO, Aldo & TORRES, Sílvio. *CBF – Nike*. São Paulo, Casa Amarela, 2001.
- ROCCO JR., Ary José. *Novas Tecnologias e as Torcidas Virtuais – a transformação da cultura do futebol no século XXI*. Trabalho apresentado no NP 18 – Núcleo de Pesquisa Mídia Esportiva, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte, 2003.
- SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. “*Dos espetáculos de massa às torcidas organizadas: paixão, rito e magia no futebol*”. Dissertação de mestrado em Comunicação, apresentada na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 1998.
- SEVCENKO, Nicolau. *Orfeu extático na metrópole – São Paulo sociedade e cultura nos frementes anos 20*. São Paulo, Cia. Das Letras, 2003.