



O Futebol na Telinha: A Relação Entre o Esporte Mais Popular do Brasil e a Mídia¹

Luisa PROCHNIK²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O torcedor vai ao estádio assistir a uma partida de futebol com um rádio na mão e olhar dividido entre o campo, o telão e, mais recentemente, atento também à telinha portátil do celular. Milhares de brasileiros acompanham seus times de coração nas arquibancadas e também em casa, pela televisão. O futebol moderno funciona como qualquer outro produto oriundo e difundido após a Revolução Industrial. O amante, ou consumidor, desse produto possui com ele uma relação intermediada pelos meios de comunicação de massa. Neste trabalho, sugere-se enumerar esses pontos de aproximação visando no futuro um estudo mais aprofundado de análise dessa relação.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; jornalismo esportivo; futebol; televisão

AQUECIMENTO

Este trabalho pretende mapear a relação existente entre a televisão e o futebol, identificando o quanto um influencia o outro, como ambos se completam e se modificam mutuamente. Pretende-se, também, relatar o desenvolvimento desses dois setores de força expressiva em termos de Modernidade, demonstrando a proximidade e a intensa associação entre eles. Exemplifica-se essa questão com um estudo de caso que analisa a ligação entre a Rede Globo e o futebol. A relação da emissora com esse esporte já vem de muitos anos e suas trajetórias podem ser diretamente relacionadas, como será demonstrado, tanto em na análise da grade de programação, quanto da audiência e, também, do desenvolvimento tecnológico.

De fato, a relação entre a mídia e o futebol vem desde o surgimento de ambos, no século XIX. Edilson Gastaldo resume em seu artigo *A Arquibancada Eletrônica: questões sobre futebol, mídia e sociabilidade no Brasil* pontos de destaque que comprovam essa aproximação.

Na gênese histórica do mundo contemporâneo, é interessante notar o surgimento quase concomitante do esporte moderno e dos meios de comunicação de massa, em fins do século XIX. Por exemplo, a

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Mestranda do curso de Comunicação Social da PUC-RJ, e-mail: luisap.rj@gmail.com



primeira Olimpíada da era Moderna (1896) foi realizada no ano seguinte à primeira sessão pública de cinema (1895); a Copa do Mundo de 1938 ensejou a primeira transmissão de rádio intercontinental, enquanto a Copa de 1998 foi também a ocasião da primeira transmissão internacional de televisão de alta definição (HDTV) (GASTALDO, 2004, p. 2).

Nos dias de hoje, o casamento entre esporte e meios de comunicação de massa parece impossível de ser desfeito. Os dois caminham juntos. Por um lado, várias modalidades esportivas alteraram suas regras para encurtar o tempo de duração da partida para, dessa forma, conseguir mais espaço nas transmissões televisivas e, conseqüentemente, mais visibilidade, aumento da cota de patrocínio e do número de torcedores. Esse é o caso do voleibol que cerca de dez anos atrás acabou com a lei da vantagem e optou por pontos corridos, tornando, assim, as partidas mais dinâmicas.

Analisando pelo outro lado, a mídia também ganha com essa relação. As transmissões esportivas oferecem vantagens em termos de altas audiências para as empresas de telecomunicação, permitindo que as mesmas fechem contratos caros com patrocinadores e anunciantes. Neste trabalho, um dos pontos a ser destacado é o sucesso do futebol junto ao público e como esse fator o coloca em destaque na telinha.

No caso do futebol, o esporte de maior peso mundial, a relação é ainda mais forte e gera mais riqueza e lucro para ambos os lados, e também para empresas e pessoas envolvidas. A força dos dois setores, esportivo e de telecomunicações, é a prova da afirmação feita por Gastaldo (2004, p. 3) quando o autor cita: “Esporte e Mídias: dois filhos diletos da Modernidade”.

Os meios de comunicação de massa surgem a partir da Revolução Industrial. Esta alcança a indústria de bens de consumo no século XIX, antes estruturada artesanalmente. Ocorrem, concomitantemente, modificações no modo de produção de notícia e entretenimento e uma expansão do consumo.

Tudo passa a ser definido como mercadoria, inclusive a informação. Os jornais começam a ser produzidos industrialmente junto ao crescimento da população urbana e é neste contexto que aparece o primeiro meio de comunicação de massa, segundo Leonel de Azevedo Aguiar, em seu artigo *Entretenimento: valor-notícia fundamental: a imprensa*. Um passo rumo ao surgimento de outros meios de comunicação típicos da sociedade moderna que, em seu conjunto, formam a Indústria Cultural³.

³ Termo cunhado pelos sociólogos Theodor Adorno e Max Horkheimer, representantes da Escola de Frankfurt.



No mesmo período, o futebol moderno aparece em terras inglesas. De acordo com Ronaldo Helal, em seu livro *Passes e Impasses*, em 1863 inicia-se a prática do esporte com regras similares às existentes nos dias de hoje. Helal afirma que a folga aos sábados, conquistada pelos operários, foi importante para tornar o futebol principal forma de lazer da massa. Oficialmente, no Brasil, o futebol chega em 1894, trazido por Charles Miller. Aqui também há uma relação intensa com a Indústria Cultural. “Afinal de contas, a ‘cultura de massa’ no Brasil se plasmou e se desenvolveu quase concomitantemente ao surgimento, desenvolvimento e popularização do futebol no país.” (HELAL, 1997, p. 16).

Na chegada ao Brasil, o futebol atinge o status de paixão nacional enquanto pesquisadores o definem como um dos principais formadores da identidade brasileira, como o antropólogo Roberto da Matta (1982, p. 21) expõe no capítulo *Esporte na Sociedade: Um Ensaio sobre o Futebol Brasileiro*, do livro *Universo do Futebol: Esporte e Sociedade Brasileira*: “É parte do meu entendimento que quando eu ganho uma certa compreensão sociológica do futebol praticado no Brasil, aumento simultaneamente minhas possibilidades de melhor interpretar a sociedade brasileira”. Ronaldo Helal, em seu livro *Passes e Impasses*, também enfatiza a importância do esporte para o desenvolvimento do país, alçando-o à posição de “poderoso instrumento de integração social” (1997, p. 25). “(...) o futebol pode ser visto como um instrumento que permite aos brasileiros de todas as classes sociais, raças e credos, quebrar simbolicamente a hierarquia cotidiana – baseada na ética tradicional – e experimentar a igualdade e justiça social, elementos fundamentais da ética moderna” (HELAL, 1997, p. 31).

Apito inicial – os MCM

A Revolução Industrial é o ponto inicial deste capítulo, já que o surgimento dos meios de comunicação está atrelado ao este acontecimento. Embora a revolução industrial tenha começado em meados do século XVIII, é no século XIX que ocorre uma mudança nos modos de produção e também nos de consumo, que afeta diretamente a forma de se produzir informação e entretenimento. A burguesia investe na fabricação em massa e tudo vira mercadoria.

Indústria Cultural, no seu sentido mais amplo, designa as produções simbólicas que circulam na Sociedade Industrial e são veiculadas pelos Meios de Comunicação de Massa. Estas produções simbólicas localizam uma discussão típica da vida social de nosso tempo, já que



sua emergência é própria e exclusiva da chamada modernidade. Não pode ser pensada fora dos quadros deste sistema social engendrado a partir da Revolução Industrial. (ROCHA, 1995, p.33)

O antropólogo Everardo Rocha, em seu livro *A Sociedade do Sonho – comunicação, cultura e consumo*, dedica um capítulo à análise do papel da Indústria Cultural na sociedade moderna. O autor utiliza o livro *Apocalípticos e Integrados*, de Umberto Eco, como base para citar os críticos, *apocalípticos*, e os favoráveis à produção e distribuição em massa de informação e entretenimento através da mídia, chamados de *integrados*. Dentre as acusações podem ser destacadas algumas, como: ‘a anulação das diferenças culturais’, ‘a produção e distribuição exclusivamente de produtos de interesse dos controladores dos meios’ e ‘a anulação dos receptores induzindo-os a uma postura acrítica’. Já os *integrados* sustentam a ‘inevitabilidade dos mídia no mundo moderno’, a ‘possibilidade única de todos se comunicarem’, que o ‘excesso de informação acaba por se transformar em algo intelectualmente produtivo’, entre outros argumentos.

O economista político Dan Schiller em seu texto *How to Think About Information* faz uma análise mais econômica da circulação da informação. Ele trabalha exatamente no ponto em que a mesma é transformada em mercadoria. Para o autor, a informação é um recurso como outro qualquer. Ele define como recurso algo “real ou de uso potencial” (SCHILLER, 2007, p. 8). A transformação da informação-recurso em mercadoria para as massas acontece da mesma forma que com outros produtos: “tudo é produzido crescentemente através de trabalho assalariado de dentro e para o mercado” (SCHILLER, 2007, p. 8)⁴.

O valor da informação, portanto, não é inerente e muito menos inexistente. Esse aparece a partir do momento em que ela vira um bem produzido para o mercado, com valor de troca e produzida por um trabalho remunerado, da mesma forma que aconteceu com a transformação dos outros recursos em mercadoria. (SCHILLER, 2007).

Mas igualar a informação a outros bens não é uma forma de diminuir sua importância. Pelo contrário. Schiller posiciona a informação como uma mercadoria extremamente importante e valiosa para o mundo contemporâneo. “nós sugerimos que a mercadoria informação virou o principal espaço para expansão contemporânea dentro e para o sistema mundial do mercado” (SCHILLER, 2007, p.16)⁵.

⁴ Tradução livre da citação: “*all are produced increasingly by wage labor within and for a market.*”

⁵ Tradução livre da citação: “*all are produced increasingly by wage labor within and for a market.*”



Vincent Mosco, pesquisador da área de Economia Política da Comunicação, traz em seu livro *The Political Economy of Communication – Rethinking and Renewal* o capítulo *Commodification*, nome do processo da transformação do valor de uso do produto em valor de troca. Ele defende, assim como Schiller, a importância econômica da troca comunicacional.

Como consequência, comunicação é considerada um *commodity* especial e particularmente forte por que, além de sua habilidade em produzir lucro (comportando-se como qualquer outro *commodity*), ela contém símbolos cujos significados ajudam a modelar a consciência” (MOSCO, 1996, p. 147)⁶

Os símbolos produzidos pelos meios de comunicação de massa funcionam como influência direta nos consumidores. Todas as relações existentes na sociedade moderna passam de alguma forma por esses difusores de informação, incluindo o futebol. Por isso o estudo da influência e das consequências dessa mediação se mistura com o entendimento da própria sociedade. Os MCM têm como funções básicas entreter e informar. Mas torna-se de vital importância estudar tanto a forma como o conteúdo das mensagens veiculadas para entender quais as relações existentes atrás de cada símbolo, cada imagem.

Mosco retoma a importância dada por Marx ao estudo dos *commodities* em seu livro *O Capital*. A ideia base é de que o capitalismo é formado por um conjunto de *commodities* e, portanto, é necessário estudá-los detalhadamente para entender quais as características do sistema vigente, que estão presentes por trás da aparência daquelas mercadorias.

O estudo dos meios de comunicação de massa, considerando as mensagens veiculadas e a estrutura das empresas, revela, de acordo com Vincent Mosco, um aparelho reprodutor do sistema vigente na modernidade.

Os meios de comunicação de massa na sociedade capitalista expandiram o processo de produção de *commodity* através de, entre outras coisas, da produção de mensagens que refletem interesses do capital, de forma direta, entretanto, em círculos, de forma contraditória em um processo questionado, aumentando o auxílio aos interesses do capital como um todo e para uma classe específica da sociedade” (MOSCO, 1996, 147)⁷

⁶ Tradução livre da frase: “As a result, communication is taken to be a special and particularly powerful *commodity* because, in addition to its ability to produce surplus value (thereby behaving like all other *commodities*), it contains symbols and images whose meaning helps to shape consciousness”.

⁷ Tradução livre da frase: “the mass media in capitalist society have expanded the process of *commodity* production by, *inter alia*, producing messages that reflect the interests of the capital and, through however circuitous, contradictory, and contested a process, advancing support for the interests of a capital as a whole and for specific class fractions”.



Dênis de Moraes em seu artigo *Cultura tecnológica, mídia e consumo globalizado* defende a posição dos meios de comunicação de massa como reprodutores do sistema capitalista. Ele analisa as diversas facetas da indústria cultural, citando o *modus operandi* dos grandes conglomerados, quais mensagens são veiculadas para garantir a audiência, quais os desafios e estratégias são utilizados diante da multiplicidade de canais e da convergência dos aparatos midiáticos e identifica, no consumo, a nova maneira de diferenciação da sociedade mundial.

Em seu texto, Moraes relaciona diretamente o poder da mídia e sua influência no crescimento do esporte. A associação entre esses dois poderosos setores tem como consequência direta o aumento de aficionados nas modalidades que são transmitidas, na criação de ídolos que geram lucros para seus patrocinadores e também na venda de cotas para anunciantes que querem atingir a massa de fãs vidrados em frente à televisão, por exemplo, que enquanto torcem para seu time de coração também tem acesso a sugestões de consumo.

Os Jogos Olímpicos de 2004, em Atenas, renderam quase US\$5 bilhões com direitos de transmissão, patrocínios, anúncios em programas, merchandising, ingressos e produtos alusivos. Resultados até modestos se lembrarmos que o futebol mundial movimento US\$250 bilhões por ano” (DE MORAES, 2008, p. 117 e 118)

A importância do esporte na geração de lucros para os meios de comunicação de massa também é corroborada por Rupert Murdoch - presidente e diretor-geral de um dos maiores conglomerados de mídia do mundo - a *News Corporation*. Moraes recupera uma de suas afirmações sobre o assunto em seu texto *Cultura tecnológica, mídia e consumo globalizado*: “O esporte é o melhor chamariz para a televisão. Dá sobrecarga ao restante da programação, pois incentiva os telespectadores a assinarem TV a cabo ou por satélite” (MURDOCH in DE MORAES, 2008, p. 118)

Observa-se, portanto, a força dos meios de comunicação na sociedade moderna e o caráter econômico existente nas mensagens por eles veiculadas. Essas são representativas das relações presentes nos dias de hoje, dentro da economia e da sociedade em que vivemos. De fato, é importante ressaltar que há uma relação de troca entre a sociedade e a mídia. A produção simbólica e a influência promovida por esta também é um reflexo dos interesses presentes na sociedade.

A rede de troca entre mídia e esporte exemplifica o duplo sentido dessa relação. O esporte ganha mais atenção do público e mais adeptos quando se torna televisivo, mas,



isto só acontece se, o próprio público, em primeiro lugar, já tiver algum tipo de interesse na modalidade. Torna-se necessário, para tal investimento por parte das empresas de telecomunicação, que o esporte a ser transmitido e divulgado seja capaz de trazer audiência, em números televisivos, o que na prática são os fãs e torcedores do mundo esportivo. Dentre o caráter econômico existente nessa relação, há uma certa ‘pitada de paixão’ que movimenta os negócios.

No caso do futebol, por exemplo, em 22 de janeiro de 1927 a partida entre Arsenal e Sheffield foi a primeira a ter boletins ao vivo pela rádio inglesa da BBC. Mas antes disso o esporte já era muito popular e enchia os estádios, como no caso da partida entre Tottenham Spurs e Sheffield United que reuniu 114.815 torcedores nas arquibancadas. Um recorde que aconteceu em 1901, mais de vinte anos antes da primeira transmissão para a massa. (CARMONA e POLI, 2006, p. 254)

BOLA EM CAMPO – UM BREVE RELATO SOBRE FUTEBOL

Em 1863, no centro de Londres, onze escolas inglesas reunidas definiram as regras do futebol moderno. Até então, a modalidade era praticada de forma distinta por cada instituição (CARMONA e POLI). Muitas regras ainda foram alteradas, muitas decisões foram revistas, mas nota-se a importância que os defensores do esporte daquela época deram ao consenso, como sendo a chance principal de divulgação do esporte.

Não é possível identificar uma única característica que tenha sido responsável por transformar o futebol no esporte mais praticado e visto do planeta, mas a padronização parece ter sido, de fato, um momento chave. O órgão máximo responsável pelo futebol, a Fifa, foi criado em 1904 com sete países na época (CARMONA e POLI, 2006).

Atualmente, a FIFA conta com 208⁸ integrantes, número superior ao de países filiados a ONU.

O primeiro amistoso no Brasil data do dia 14 de abril de 1895 (CARMONA e POLI, 2006). Existem diversas versões para a chegada do futebol por aqui, mas a que ganhou mais força é que o esporte, como o conhecemos hoje, veio dos pés de Charles Miller, paulista, que passou anos estudando na Inglaterra. Em seu retorno ao Brasil, em 1894, suas malas tinham além de roupas duas bolas de futebol (CARMONA e POLI, 2006). Ronaldo Helal (1997, p. 49) afirma em seu livro *Passes e Impasses* que o futebol nos anos 20 já ocupa a posição de “fonte principal de lazer no país”. No entanto, o período é

⁸ O número foi retirado do site oficial da entidade – www.fifa.com. Nota-se, no entanto, que nem todas as federações representam países, como no caso de Hong Kong (CARMONA e POLI).



turbulento, marcado pela discussão entre os defensores da continuação do amadorismo e os que se colocam favoráveis à profissionalização dos jogadores. Outros países já haviam adotado o profissionalismo e o Brasil sofre com a evasão de seus melhores esportistas rumo a outros mercados.

Em 1933, o profissionalismo é adotado e a primeira crise do futebol nacional parece resolvida. E, imediatamente após a decisão, de acordo com Helal (1997, p. 50), “o futebol firmou-se como símbolo maior da integração nacional e uma das maiores fontes de identidade cultural no país”. O autor cita os anos 60 como o apogeu do futebol em solo nacional. A Seleção Brasileira conquista seu terceiro título, transformando-se na primeira tricampeã mundial. O Santos, liderado por Pelé, conquista a Taça Libertadores e o título mundial. Além disso, há recorde oficial de público no estádio em uma partida entre clubes: 177.020 pagantes no Maracanã para a final do Campeonato Carioca de 1963 (HELAL, 1997).

No entanto, Helal em seu artigo *A crise do futebol brasileiro e a pós-modernidade: perspectivas para o século 21* argumenta que não é possível ter certeza se apenas a adoção do profissionalismo teria sido a responsável pela evolução e ganho de força do futebol. Ele traz para a discussão o contexto histórico que o país vivencia nos anos 30 com o fim da República Velha e o início do Estado Novo, com Getúlio Vargas no comando.

Esse período caracterizou-se por forte centralização política, grande preocupação com o desenvolvimento nacional, com a idéia de integração, e com a fortificação da presença do estado no papel de promotor tanto do desenvolvimento econômico, quanto da integração nacional (HELAL, 2001, p. 5 e 6).

Helal também aponta a importância das leis trabalhistas criadas no governo Vargas e o lançamento do livro do sociólogo Gilberto Freyre *Casa Grande e Senzala*, responsável pela descrição da formação da sociedade brasileira. Os dois acontecimentos - as leis e o livro – sinalizam e influenciam a inclusão de uma camada mais pobre da população, em grande parte formada por negros e mestiços, na formação do que se chama de identidade nacional. “Vê-se que, de algum modo, as novas teorias sociológicas sobre o país se coadunavam com a temática do nacionalismo do período Vargas. E seus conceitos básicos eram *mistura e integração* (HELAL, 2001, p. 6).

É nesse contexto que o futebol ganha força. As características ‘mistura e integração’ estão presentes, portanto, dentro dos campos e também por toda a sociedade brasileira.



Percebe-se claramente essa condição ao ver os novos ídolos da pátria: o mestiço Garrincha e o negro Pelé (HELAL, 2001)

O sentimento de integração nacional continua e atinge seu apogeu na ditadura militar. O Brasil é exaltado como um país integrado através do futebol e o tema musical da Copa de 70 mostra bem essa mistura ufanista com progressista e integracionista: “noventa milhões em ação, pra frente Brasil, do meu coração [...] De repente é aquela corrente pra frente parece que todo o Brasil deu a mão. Todos unidos na mesma emoção, tudo é um só coração. Todos juntos vamos, pra frente Brasil, salve a seleção”⁹.

No entanto, em meados dos anos 70, o futebol brasileiro entra em crise. Ronaldo Helal utiliza como base reportagens jornalísticas da época que culpam o amadorismo dos dirigentes e a estrutura organizacional inoperante das federações e confederações como as principais causas. Helal identifica quais as consequências da crise, entre elas, a queda de público nos estádios, êxodo dos jogadores e as derrotas da Seleção Brasileira após o período de domínio mundial. (HELAL, 1997, p. 60).

O futebol precisa se modernizar, diz a imprensa da época, de acordo com Ronaldo Helal. No entanto, a modernização tem caráter diferente do movimento que havia sido proposto nos anos 30. Enquanto a primeira onda modernizante previa uma participação do Estado, agora, nos anos 80, a ideia é transformar clubes em empresas, futebol em produto lucrativo, diminuindo a presença do governo nas decisões referentes ao esporte. (HELAL, 2001)

Placas de publicidade são colocadas nos estádios e os clubes passam a vender espaço nas camisas para patrocinadores interessados. De acordo com Helal, no entanto, as ações não são suficientes para recuperar os clubes quase falidos. É quando 13 times se juntam e decidem criar uma competição sem a interferência da Confederação Brasileira de Futebol, a CBF. E é nesse contexto que a televisão entra com força, patrocina a chamada Copa União e exibe pela primeira vez uma competição nacional ao vivo.

DUPLA DE ATAQUE – OS MCM E O FUTEBOL

A criação do Clube dos 13 e, conseqüentemente, a iniciativa de se fazer um campeonato organizado e fechar contrato com a televisão são atitudes que objetivam mostrar o futebol como um produto lucrativo com força para atrair a atenção de um grande

⁹ Hino Copa de 1970 – *Pra frente Brasil*. Composição: Miguel Gustavo.



público. A união mídia e futebol mostra-se, de acordo com Helal, um casamento lucrativo para ambos.

Ao contrário das competições anteriores, os jogos da Copa União iniciavam pontualmente no horário estabelecido por causa da televisão e as empresas pressionaram os dirigentes a marcar jogos somente no final de semana. Isto é mais uma indicação de que, ao contrário da crítica da sociologia do esporte, a comercialização pode promover a eficiência organizacional no esporte e aumentar o interesse popular (HELAL, 1997, p. 94)

A ‘crítica’ indicada na citação é referente ao fato de muitos acreditarem que ao transmitir jogos pela televisão o público nos estádios iria diminuir ainda mais, e, também, que toda essa transformação de futebol em produto vendável tiraria do esporte a magia existente na paixão do torcedor. Ainda hoje se discutem temas ligados à transformação do futebol em um produto midiático, onde jogadores não amam mais a camisa de seus clubes e tudo funciona baseado em trocas comerciais. No entanto, mais de vinte anos após o primeiro campeonato nacional transmitido ao vivo percebe-se que estádios continuam cheios de fãs apaixonados.

Esse processo não acontece apenas no Brasil dos anos 80 e 90, mas também em outros mercados futebolísticos. Na Inglaterra, em 92, os times se dissociam da federação responsável e organizam seu próprio campeonato ao fechar um contrato milionário com uma empresa de telecomunicação. A parceria deu tão certo que de R\$708 milhões de reais naquele ano a negociação atinge o patamar de R\$4,8 bilhões em 2005 (CARMONA e POLI, 2006, p. 262). No Brasil, a Rede Globo, detentora dos direitos do Campeonato Brasileiro, costuma adiantar o pagamento aos clubes endividados que fazem desse montante uma das principais rendas para o pagamento de salários e contratação de reforços.

Mas não é apenas dos dias de hoje que a relação entre mídia e esporte se intensifica. Nos anos 20 e 30, quando no Brasil a discussão é entre a permanência do amadorismo para os jogadores ou a adoção do profissionalismo, um jornalista se destaca na defesa da mudança. De acordo com Ronaldo Helal, Mario Rodrigues Filho é o criador do jornalismo esportivo e através de crônicas apaixonadas, ele defende o profissionalismo dos jogadores e o papel do futebol com integrador nacional, paixão de todos os brasileiros (HELAL, 2001).

No mesmo período, a atuação desses jornalistas e intelectuais faz surgir e começa a difundir a idéia de que existe um “estilo” próprio de jogar futebol no Brasil. E que esse estilo expressaria determinados traços do “caráter” ou do “espírito” brasileiro, sobretudo a idéia de



harmonia, de um ajuste bem feito entre elementos europeus e africanos, brancos e negros (GORDON, 1996). Daí a idéia que o futebol brasileiro se manifesta em campo como uma espécie de “dança”, e que expressa características tais como malícia, arte, musicalidade, ginga e espontaneidade (HELAL, 2001, p. 8)

Mas não é apenas no imaginário da população e na formação das identidades nacionais que a relação entre mídia e futebol atua diretamente. Lédio Carmona e Gustavo Poli resumem em seu livro *Almanaque do Futebol* como a evolução tecnológica dos meios de comunicação de massa também está atrelada ao acontecimento de importantes eventos futebolísticos. A estreia da câmera lenta na Inglaterra, por exemplo, foi na Copa de 1962, no Chile. O Brasil conhece o *replay* na Copa de 1970 e a tecnologia de transmissão digital é testada experimentalmente pela primeira vez na Copa de 1990, na Itália, enquanto no Mundial de 2006, na Alemanha, operadoras de telefonia móvel européias começam testes para transmissões (CARMONA e POLI, 2006, p. 258). Muitas das evoluções tecnológicas e, principalmente, grandes momentos do futebol nacional que os brasileiros guardam em suas mentes saem diariamente das lentes de câmeras da Rede Globo. A relação da emissora com o futebol vem de longa data e a história do futebol nacional como um todo pode ser contado, em boa parte, através do crescimento e desenvolvimento da Globo.

“BEM AMIGOS DA REDE GLOBO”¹⁰ – A TV E AS TRANSMISSÕES

Daqui a quatro anos, o Brasil será novamente sede do maior evento esportivo e midiático do planeta. A Copa do Mundo acontecerá em solo nacional 64 anos após a dolorida derrota para a Seleção Uruguaia no Maracanã. A grandiosidade do evento e a necessidade de planejamento para uma cobertura de gigantesca proporção, que se traduzirá em muito tempo dentro da grade de programação, levam a Rede Globo a criar, no ano de 2009, uma nova Central: a Central Globo de Esportes.

O diretor da nova Central, Luiz Fernando Lima, em entrevista para este trabalho, declarou que a conquista do Brasil para sediar a Copa é um fator fundamental para o surgimento de uma área exclusiva ligada ao esporte dentro das Organizações Globo. Antes, o jornalismo esportivo era considerado um departamento dentro da Central

¹⁰ Frase transformada em jargão pelo locutor Galvão Bueno. Em todo início de transmissão futebolística, ele a repete.



Globo de Jornalismo. Mas a detenção de direitos da Copa de 2014 e a proximidade com esse grande evento não são os únicos motivos para o surgimento da CGEsp¹¹.

O esporte ocupa de 8 a 9% da grade de programação líquida, isto é, sem contar as diferentes produções do programa *Globo Esporte*, que tem versões diferentes no Rio de Janeiro, em Minas Gerais e em São Paulo, e também os múltiplos jogos transmitidos, já que cada uma dessas grandes capitais exibe, normalmente, apenas partidas de seus times locais durante competições regionais e nacionais. Ou seja, enquanto o Rio de Janeiro assiste a uma partida do Flamengo São Paulo, no mesmo horário, pode acompanhar o Palmeiras e Minas Gerais, o Cruzeiro.

Considerando que a Globo é o canal da televisão aberta com maior audiência no Brasil e, portanto, para manter esse grande número de telespectadores precisa veicular uma programação variada, que agrade a todos, os quase 10% de informação esportiva veiculada pela emissora é um número que impressiona. A força do esporte junto à grade da emissora se mostra através do lucro que o mesmo proporciona para a empresa. O faturamento do setor é maior que o tempo ocupado e o produto de maior força dentro da Central Globo de Esportes é, de acordo com seu diretor, de fato, o futebol.

O retorno de audiência é crucial para a inclusão de um produto na grade e o sucesso do futebol junto ao público aliado ao investimento da emissora para melhorar suas transmissões ao vivo foram fatores importantes para que todas as quartas-feiras à noite o público pudesse assistir a uma partida de futebol. Ao longo dos anos 90, a Globo alterna transmissão de futebol com veiculação de filmes nesse horário. A audiência é medida constantemente para avaliar o que seria mais interessante para a emissora.

Na prática, com uma tabela ainda desorganizada na época, o futebol só conseguia esse espaço quando o jogo era interessante para os estados. Com o tempo, percebe-se a importância de montar uma tabela que sempre oferecesse um jogo interessante para cada grande estado na quarta à noite. A organização e a regularidade foram passos muito importantes na conquista deste espaço.

Aliado a isso, há uma mudança estratégica no modo de se pensar exibição de jogo de futebol ao vivo pelas Organizações Globo. Até meados dos anos 90, a transmissão era apoiada basicamente num conceito pensado pela área técnica da televisão. Quais equipamentos deveriam ser utilizados, qual o posicionamento das câmeras, quantas câmeras deveriam ser montadas, entre outras decisões, ficam nas mãos Central Globo de

¹¹ CGEsp – Central Globo de Esportes



Operações e de Engenharia. O departamento responsável pelo conteúdo usa o sinal produzido e prepara apenas os narradores, comentaristas e repórteres.

De acordo com Lima, a grande mudança acontece no fato de que a história a ser contada passa a determinar os equipamentos e a produção do sinal. O conteúdo ganha força e as decisões, agora tomadas em conjunto através de um diálogo entre os departamentos, possibilita uma grande melhoria na transmissão. Essas duas questões – a organização da tabela pensando na conquista de espaço na grade da televisão e o foco no conteúdo para buscar alternativas tecnológicas – se mostram definitivas para a inclusão de transmissões futebolísticas pela Rede Globo nas noites de quarta-feira.

Assim como a organização da tabela é essencial para criar interesse pela emissora na transmissão das partidas, a regularidade do calendário é decisiva para que a Globo consiga negociar a venda de pacotes de futebol de forma integrada. Antigamente, cada competição tinha seus direitos vendidos separadamente. Um calendário confere maior credibilidade ao produto e o torna mais vendável, aumentando lucros da empresa e também dos envolvidos com a organização do futebol.

Esse progresso tanto do mundo do futebol quanto do mundo da comunicação, pra melhorar a comunicação do produto, fez com que ele se valorizasse. E na hora em que ele valoriza, ele passa a ter uma audiência mais ou menos freqüente. E aí, como ele tem essa audiência freqüente, que é uma audiência razoável, considerável, ele passa a ser um produto desejável para a grade de qualquer televisão aberta (Luiz Fernando Lima, diretor da Central Globo de Esportes).

A qualidade tecnológica apresentada pela emissora é um dos grandes diferenciais da empresa. Mas é na construção da linguagem dramática que permeia o futebol que a Globo consegue atrair uma massa de telespectadores. Um dos conceitos defendidos pela empresa é incentivar quem assiste não apenas a praticar esporte, mas também que a vida é feita de superações de obstáculos conseguidas através de bastante disciplina. Muitos telespectadores se reconhecem como jogadores, que lutam bravamente por um objetivo. Além disso, há um foco na imprevisibilidade do evento ao vivo, o mistério que o envolve, a dúvida com relação ao resultado final. Esses elementos são atrativos para o público. Eles também têm uma relação direta com a vida humana, de acordo com Lima, já que nós mesmos não sabemos o que acontecerá no próximo instante. Portanto, tanto o reconhecimento por parte do público com os jogadores em campo quanto o investimento no fator ‘curiosidade’ e ‘mistério’ são elementos presentes tanto em nossas vidas quanto no futebol e, portanto, são reforçados pela linha editorial da empresa.



A relação da empresa com o futebol é tão forte que, na comemoração dos 40 anos da Rede Globo, houve um amistoso comemorativo e a Seleção Brasileira enfrentou a Guatemala. E, mesmo considerando que a Seleção não exerce o mesmo encantamento de décadas atrás, Lima fala da importância do produto para a emissora, que recentemente, em 2009, teve uma partida transmitida no horário da novela das oito, produto mais nobre da emissora.

PLACAR FINAL

Os meios de comunicação de massa interferem diretamente na história do futebol.

Pensando com relação ao Brasil, eles estão presentes nas duas crises descritas por Helal em seu artigo *A crise do futebol brasileiro e a pós-modernidade: perspectivas para o século 21* e, nos dois casos, propuseram modernização e organização do esporte. Nos anos 30, Mario Rodrigues Filho defende o profissionalismo dos jogadores e nos anos 80 e 90 a imprensa escrita, de acordo com Helal, reclama por uma reestruturação das federações e confederação e também apóiam a profissionalização dos dirigentes.

O contexto político também é responsável pelo desenvolvimento e pelas mudanças quando o assunto é futebol. Até por esse esporte atrair um grande público e, por isso, ser uma área de interesse dos políticos em geral. A Era Vargas e a Ditadura Militar são períodos onde a força do Brasil estava na integração nacional e no amor a pátria. Nos anos 80, a população anseia pela liberdade em todos os campos. E o Estado perde espaço também nas decisões referentes ao esporte. O modelo defendido é o da auto-regulamentação com os clubes de futebol funcionando como empresas, com a mínima interferência do poder público.

O grande aliado do futebol nesse contexto passa a ser a televisão, especificamente a Rede Globo. A transformação do futebol em um produto midiático suscitou dúvidas e críticas com relação à perda do elemento sagrado que o envolve. Mas, de fato, observa-se, através de números impressionantes - como os R\$28,8 bilhões de telespectadores que assistiram à Copa da Coreia em 2002 e também os altos índices de audiência obtidos não só no Brasil, mas no mundo todo com a transmissão das partidas desse Mundial – que a união definitiva de futebol e televisão não diminuiu o número fãs apaixonados pelo globo (CARMONA e POLI).

A transformação do futebol num produto, numa questão de *business*, portanto, ratifica sua dissociação com domínios mais totalizantes, e o mergulha num meio em que passa a fazer parte de uma miríade de produtos de entretenimento (e de consumo) no meio de tantos outros



(com a difusão das redes de televisão, o aumento da produção de mídia) disponíveis no mercado. No entanto, grande parte dos agentes do mundo do futebol crê que essa transformação será capaz justamente de reconduzir o futebol a seu posto de esporte nacional. (HELAL, 2001, p. 17)

REFERÊNCIAS

CARMONA, L; POLI, G. **Almanaque do futebol**. Casa da Palavra: COB, 2006.

Da MATTA, R. **Universo do Futebol: Esporte e Sociedade Brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakothek, 1982.

De MORAES, D. **Cultura tecnológica, mídia e consumo globalizado**. In: Economia Política da Comunicação: interfaces brasileiras. Organizadores: Valério Cruz Brittos e Adílson Cabral. Rio de Janeiro: E-papers serviços editoriais, 2008
GASTALDO, E. **A arquibancada eletrônica: questões sobre futebol, mídia e a sociabilidade no Brasil**. Trabalho apresentado no GT Comunicação e Sociabilidade no XIII Compós em São Bernardo do Campo, SP, em 2004.

HELAL, R. **Passes e Impasses – futebol e cultura de massa no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1997.

HELAL, R. **A crise do futebol brasileiro e a pós-modernidade: perspectivas para o século 21**. Trabalho apresentado no GT Comunicação e Sociabilidade no X Compós em Brasília, 2001.

MOSCO, V. **The Political Economy of Communication – Rethinking and Renewal**. Londres: Sage, 1996.

SCHILLER, D. **How to think about information**. Chicago: University of Illinois Press, 2007