

Futebol na TV: evolução tecnológica e linguagem de espetáculo

Football on television: Technological evolution and entertainment language

Igor José Siquieri Savenhago

Centro Universitário Barão de Mauá – Unidade Independência
Rua José Curvelo da Silveira Jr, 110, Jardim Califórnia, 14026-240, Ribeirão Preto, SP, Brasil
tatigor.sav@gmail.com

Resumo. A primeira transmissão de uma Copa do Mundo de Futebol pela televisão, para o Brasil, foi em 1970, via Embratel. Antes disso, a população acompanhava os jogos da Seleção Brasileira pelo rádio. Aos poucos, os donos das redes de televisão perceberam que o futebol poderia gerar bons resultados financeiros, com a veiculação de propagandas comerciais durante as transmissões, a exemplo do que já era feito no rádio. Com isso, a televisão, de olho no crescimento da audiência e no número de anunciantes, revestiu o futebol com uma linguagem de espetáculo. A narração das partidas, em que a figura do locutor se parece mais com a de um animador, e o aperfeiçoamento das tecnologias de transmissão, que melhoram, a cada dia, a qualidade da imagem, tiram do futebol a característica de ser apenas um esporte para passar a ocupar o lugar de um show. Nesse contexto, o esporte torna-se artigo de compra e venda. O objetivo desse trabalho é demonstrar como se constituiu esta linguagem de espetáculo na televisão brasileira, tendo como base as transmissões esportivas, especialmente as de futebol, e como a televisão, que representou um salto tecnológico no país em relação ao rádio, se apropriou do esporte mais popular do país como uma mercadoria, interferindo na dinâmica da sociedade brasileira. Enfim, trata-se de uma tentativa de entender como as pesquisas que permitem uma evolução tecnológica modificam comportamentos e vice-versa, ou seja, de que forma as demandas da sociedade provocam uma corrida rumo ao desenvolvimento de novas tecnologias.

Palavras-chave: futebol, televisão, mercadoria, espetáculo, linguagem.

Abstract. The first broadcast of a World Cup football on television, to Brazil was in 1970, via Embratel. Before that, the people followed the games of the Brazilian team on the radio. Gradually, the owners of television networks realized that football could generate good financial results, with the exposing of advertisements during the broadcasts, similar to what was already done on the radio. Thus, the television, focused on the growth of audience and number of advertisers, covered football with a language of entertainment. The narration of the matches, in which the figure of the narrator is more like that of an entertainer, and improvement of the transmission technologies that improve the image quality every day, take away from football the characteristic of being just a sport to occupy the place of an entertainment. In this context, the sport becomes an article of purchase and sale. The purpose of this study is to demonstrate how this entertainment language was made up on Brazilian television, based on the broadcast sports, especially football, and like the television, which represented a technological leap in the country over the radio, assumed of the sport, country's most popular as a commodity, interfering with the dynamics of Brazilian society. Finally, an attempt to understand how the researches that allow a technological development change behaviors and vice versa, that is, how the demands of society lead to a race to develop new technologies.

Key words: football, television, commodity, entertainment, language.

Introdução

Há muito tempo, a televisão vem estudando um meio de obter lucros com o futebol. Segundo Barros (1990), o ataque certo ocorreu nos momentos de instabilidade desse esporte. A televisão cedeu suporte financeiro e o futebol virou fantoche nas mãos dela. Dessa forma, as emissoras, principalmente a TV Globo, passaram a exercer pressão cada vez maior no planejamento de um campeonato, reivindicando o direito de interferir na criação do regulamento e na determinação dos horários e locais dos jogos, de forma a adequá-los à grade de programação.

Durante as Copas do Mundo, essa forte influência da televisão no esporte fica mais evidente. A TV Globo, por exemplo, pagou, de acordo com Jimenez e Saito (2002), cerca de 380 milhões de dólares para ter os direitos de transmissão exclusivos das Copas de 2002 e 2006, com a certeza de um retorno satisfatório, tanto financeiramente quanto no número de televisores sintonizados na emissora.

Debord (1997, p. 24-25) ressalta que um dos objetivos da mídia, e neste ponto se inclui a televisão, é produzir espetáculos, por meio da valorização permanente de celebridades, atores e outras personalidades. Enfim, tudo o que falta à vida do homem comum e que confere uma sensação de aventura, grandiosidade e ousadia. Em troca dos grandes investimentos, são esperados audiência e retorno financeiro. “O espetáculo na sociedade corresponde a uma fabricação concreta da alienação. [...] O espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem”.

Para Morin (1969, p. 96), a valorização das celebridades contribui para a criação dos “heróis”, pessoas que representam a busca pela superação pessoal, um reforço positivo para auto-estima. Segundo ele, a torcida pelo sucesso do “herói”, constitui uma valorização mitológica da felicidade. “O herói simpático [...] é o herói ligado identificativamente ao espectador. Ele pode ser admirado, lastimado, mas deve ser sempre amado”.

O jogador Ronaldo Nazário de Lima, o Ronaldinho, por exemplo, representou esse herói durante duas três Copas do Mundo (1998, 2002, 2006). Nas ruas das cidades brasileiras e em muitas do exterior, milhares de crianças cortaram o cabelo e se vestiram como ele, que praticamente foi transformado num “deus da bola” pelos locutores e comentaristas esportivos. Para Sodré (1977, p. 135), esse sempre será um dos

pontos reforçados pela televisão: a imitação das personalidades do futebol, e conseqüentemente, o consumo de camisetas dos clubes de futebol, chaveiros, canetas, chuteiras e bolas com as fotos dos jogadores. Os valores capitalistas são instituídos no cotidiano dos seres humanos para que, no fim das contas, se transformem em mercadoria. Para o autor, com a influência da televisão, o futebol perde o caráter de manifestação cultural. “O que seria o futebol apenas visto e não praticado? Não dependeria o futebol brasileiro, enquanto fenômeno cultural realmente significativo, da presença física do torcedor no estádio e da sua participação concreta nas circunstâncias do jogo?”

A pergunta pode parecer lógica, mas a televisão transformou essa concepção de que o futebol não existe sem torcedor. Trouxe o esporte para dentro das casas e foi além: interpretou, incrementou efeitos especiais, narrou tudo o que acontece nos gramados, deu uma outra roupagem. Além de oferecer todo o aparato tecnológico que permite presenciar imagens únicas, detalhes de lances, repetições de algumas jogadas, que não podem ser vistos no estádio, a televisão representa segurança, já que o torcedor assiste ao jogo do sofá, não precisando enfrentar as ameaças de violência entre as torcidas organizadas, tão difundidas nos últimos tempos.

Sodré (1977, p. 140) relata que, quando surgiu, o aparelho de televisão significava a contradição entre o campo e a cidade, entre pobres e ricos, mas, agora, com a popularização deste meio de comunicação, a indústria precisa da mão-de-obra de reserva para acumular um novo tipo de excedente: o da audiência. Por isso, segundo ele, “o futebol, mais do que mero esporte, tende a se transformar num grande espetáculo de massa”.

A partir disso, pretende-se analisar como se deu essa passagem, do esporte enquanto manifestação cultural para espetáculo e, conseqüentemente, produto de consumo. Como a evolução tecnológica dos meios de comunicação, principalmente a televisão, contribuiu para isso e de que maneira os narradores, comentaristas e demais profissionais envolvidos na transmissão do futebol participam da constituição de um discurso que gera no telespectador um processo de identificação com aquilo que é transmitido.

Breve volta no tempo: o rádio

Desde 1894, quando o estudante paulista Charles Miller trouxe as regras do futebol da Inglaterra – onde o esporte surgiu – para

o Brasil, o jogo começou a virar mania entre os jovens, e, em pouco tempo, passou a ser praticado e acompanhado em todo o território nacional. Segundo Lyra Filho (1973, p. 284-285), o futebol, no Brasil, é valorizado como um consolo para as massas, um alento para as dificuldades do cotidiano. “O povo brasileiro vale-se de um jogo de futebol para pôr fuga aos apereios acumulados no seu dia-a-dia”.

Meihs e Witter (1982, p. 14) concordam com tal posicionamento. Para eles, o futebol se tornou uma espécie de “marca nacional” e sempre esteve relacionado à arte de “driblar”, como no jogo, os problemas da vida. “Os aspectos positivos da ‘nacionalidade’ transformaram o futebol no ‘cimento da integração’”.

Na opinião de Sodré (1977, p. 148), o futebol representa o cotidiano da vida humana. Quando o time do coração vence é como se o torcedor vencesse junto. O futebol expressa a batalha do dia-a-dia e a luta para triunfar, a vontade que cada um tem de ver o herói, aquele jogador que possui as características que o telespectador valoriza, superar as adversidades. A torcida pela vitória, por exemplo, é uma forma de superação pessoal. “O futebol capitalizou aspectos de uma ideologia populista difusa nos quais se misturam anseios de entretenimento com aspirações de ascensão social”.

A facilidade de entender as regras do jogo também colaborou para que futebol se popularizasse de forma rápida. Atentos a isso, os donos de veículos de comunicação entenderam que era preciso trazê-lo para a mídia. Até 1931, as partidas de futebol eram reportadas apenas pelos jornais impressos. De lá para cá, o rádio passou a transmitir os jogos. A dificuldade, no entanto, era passar ao ouvinte um relato fiel do que acontecia em campo. Soares (1994, p. 30) explica que, ao iniciarem uma transmissão, os narradores pediam para aqueles que estivessem acompanhando a partida imaginarem um retângulo, em que do lado direito estava uma equipe e do esquerdo, a outra. “Determinado a cumprir a missão de ‘filmar’ oralmente o jogo, o locutor é obrigado a narrar em alta velocidade, enunciando os detalhes como uma metralhadora de palavras”.

Para manter o ouvinte ligado, o locutor tinha, ainda, outra dificuldade: Não havia publicidade no rádio. Tampouco comentaristas ou repórteres. Por causa disso, ele tinha de preencher, sozinho, os 90 minutos de jogo. “Quando a bola pára, ele continua a falar: o clima do local, como está o público nas arquibancadas, a lotação do campo e relembra para

os ouvintes a situação de cada time” (Soares, 1994, p. 30).

Em 1932, o governo de Getúlio Vargas autorizou a veiculação de publicidade no rádio. A partir daí, as emissoras tiveram que reformular a programação e criar formas para atrair mais ouvintes. Com essa reformulação, a transmissão esportiva surgiu como um bom apelo para conquistar a audiência, ainda mais porque o crescimento da divulgação do futebol no rádio coincidiu com o início da profissionalização do futebol no Brasil, em 1933, e o conseqüente crescimento do interesse da população pelo esporte. O futebol, naquele momento, passava a representar uma fonte de receita para o rádio.

Embora tenha sido a rádio Educadora Paulista a primeira emissora a realizar uma transmissão de futebol no Brasil, foi a Rádio Record, fundada em 1928, também em São Paulo, que mais se destacou no início das irradiações no país. Comandada por Paulo Machado de Carvalho, a emissora ampliou a programação destinada ao futebol e criou um serviço para informar resultados de outros jogos. O próprio Paulo Machado de Carvalho explicou certa vez, como era o serviço, ao programa “São Paulo Agora”, da Rádio Jovem Pan. O depoimento consta da obra de Soares (1994, p. 32).

[...] não era nada mais que uma série de telefonemas, daqueles telefones de manivela em que se falava do campo, do campo se dava uma notícia: “Fulano de tal marcou um gol”. Então o Siqueira, que recebia esse noticiário vastíssimo, pode-se imaginar que ele recebia do campo duas, três, quatro notícias por jogo. [...] Ele escrevia num papel e passava ao locutor, que dizia: “acabou-se de marcar um gol no Parque Antarctica”.

As dificuldades dos locutores, porém, ainda eram muitas. A irradiação era feita através de linhas telefônicas precárias. Os microfones eram pesados e funcionavam a carvão. “Os locutores davam-lhes socos para conseguir um som um pouco melhor” (Soares, 1994, p. 33).

Mesmo assim, as iniciativas da Rádio Record geraram uma repercussão positiva entre os ouvintes. E, por causa disso, surgiram, na capital paulista, outras emissoras voltadas às transmissões esportivas, principalmente de futebol, como a Cruzeiro do Sul e a Cosmos. Durante a Copa de 1938, a persistência em melhorar as transmissões representou mais um passo para consolidar o rádio no país.

Doze anos depois, em 1950, a televisão chegou ao Brasil, mas os jogos de Copas do

Mundo e outras transmissões de futebol ainda eram acompanhados pelo rádio. Como já foi mencionado, a primeira Copa transmitida pela televisão ao Brasil foi a de 70. Até lá, foi o rádio que irradiou as vitórias e derrotas da Seleção Brasileira. Antes disso, não havia aparato tecnológico para fazer transmissões internacionais pela TV.

Foi justamente em 1950, ano da instalação das primeiras televisões no Brasil que o rádio atingiu o ápice, já que, naquele ano, a Copa do Mundo foi realizada no Brasil. A derrota da Seleção Brasileira na época, por 2 a 1, na final contra o Uruguai, disputada no estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro, ecoou por todo o país, via ondas do rádio. O narrador da Rádio Panamericana, Pedro Luís, fez, após a partida, um depoimento emocionado, em que procurou demonstrar qual era o sentimento da população com a perda do título. Um depoimento que misturou consternação, surpresa, espanto e que se confunde com a vida cotidiana. Como se o futebol, naquele momento, fosse a reunião de todas as esperanças do povo brasileiro. A derrota em campo significava também uma derrota para a auto-estima.

Nas palavras de Pedro Luís, o futebol era o espelho da realidade do país, trágica após a partida contra o Uruguai. Como se a grandeza de uma nação, as aspirações individuais, os sonhos de cada brasileiro, a vontade de viver num país organizado e com igualdade social estivessem depositadas, apenas, numa partida de futebol. Como se todos os problemas e todas as desgraças de uma nação estivessem reduzidas a uma derrota da Seleção Brasileira no Maracanã. O depoimento também é citado na obra de Soares (1994, p. 66).

A surpresa final do Campeonato do Mundo! Os uruguaios, campeões de 1930, ficam de posse do título de 1950. Depois da mais brilhante campanha cumprida pela Seleção do Brasil, no final do certame da Copa Jules Rimet.

Parece mentira aquilo que estamos vendo! Quando tudo era favorável, quando tudo estava do nosso lado, quando o nosso time acertou, quando exibiu um futebol para todo o mundo no Maracanã, quando ninguém no mundo tinha dúvida da vitória, eis que o Uruguai, lutando com fibra, lutando com denodo, lutando com confiança, levanta o título, tira à última hora do Brasil o título de campeão do mundo de 1950.

Depois de uma festa grandiosa e espetacular, que chamou a atenção de todos os brasileiros para o Maracanã, a nossa equipe não acerta sua partida, não acerta o ritmo de seu jogo. Vence a meta do Uruguai. Parecia o caminho aberto para a

vitória. Cede o empate. E depois o Uruguai pressiona e desempata a partida.

Nós pressionamos, lutamos, caímos em campo, e não conseguimos. São coisas de futebol.

Pode-se notar que o narrador fala da Seleção Brasileira em primeira pessoa, como no trecho: “Nós pressionamos, lutamos, caímos em campo, e não conseguimos”. É a frustração pela derrota de um time em um jogo de futebol transferida para o cotidiano de cada brasileiro. A união, a solidariedade e o espírito de luta não foram suficientes para transformar as esperanças em realizações. A esperança do progresso caiu por terra e todo mundo perdeu. A população perdeu. O país, como nação, perdeu. Dessa forma, Pedro Luís e o rádio tornavam-se agentes disseminadores de sentimentos de nacionalidade.

O locutor esportivo, mesmo quando tenta limitar-se à descrição do jogo, no processo de transcrição do visual em oral altera a realidade. Sua preocupação pelo espetáculo transforma em cidadão de um outro país, o País do Futebol, que sobrevive alienado dos problemas sociais.

É o multiplicador de um processo de divulgação de um círculo concêntrico de emoções primárias: vão do clube, onde os jogadores devem honrar a camisa e defender o distintivo, para o campeonato nacional, quando o bairrismo estadual é explorado à exaustão pela crônica esportiva; até quatro anos depois, à Copa do Mundo, em que a Seleção do Brasil tem a obrigação de resgatar todas as frustrações nacionais, as taxas de mortalidade infantil, o estado de miséria absoluta de grande parte da população, o analfabetismo, os índices de criminalidade e corrupção (Soares, 1994, p. 80).

Com o advento da televisão, esta realidade foi intensificada, como poderá ser observado a seguir.

Futebol e televisão

Segundo William (2002), poucos meses após sua inauguração, o primeiro canal de televisão do Brasil, a TV Tupi, já transmitia jogos de futebol realizados em São Paulo e cidades próximas. Em 1952, foi fundada a TV Paulista, atual Rede Globo, que viria para concorrer com a Tupi nas transmissões esportivas.

Mas foi só em 1956 que a televisão conseguiu transmitir uma partida interestadual. Era o dia 1º de julho. Record e TV Rio entraram em cadeia e mostraram, ao vivo, imagens de um amistoso do Brasil contra a Itália, no Maracanã. “Essa proeza da Record impulsionou de-

finitivamente a venda de televisores. A população começou a achar alguma vantagem em comprar aqueles aparelhos, que ainda eram novidade” (William, 2002, p. 37).

O sucesso da primeira transmissão interestadual de um jogo de futebol e o aumento na venda de aparelhos estimularam as emissoras a investir em tecnologia. No entanto, ainda não havia estrutura para uma transmissão internacional. Na Copa de 1958, a Rádio Bandeirantes despontava como a mais ouvida pelos amantes do esporte em São Paulo. O diretor artístico e comercial da emissora, Édson Leite, queria aproveitar o evento para promover a emissora no país inteiro. Contratou o narrador Pedro Luís e remontou uma grande rede chamada Verde e Amarela, que havia sido criada para a transmissão dos Jogos Panamericanos em 1955, na Cidade do México. Durante os jogos da Copa, vários rádios, de Norte a Sul do país, captavam o som em ondas curtas da Rede Bandeirantes e faziam a retransmissão do sinal. “Nas partidas da Copa do Mundo de 1958 a Bandeirantes chegou, segundo Pedro Luís, a uma audiência média de 85%. No jogo contra a Suécia (decisão da Copa) a audiência da Bandeirantes foi de 92,5%” (Soares, 1994, p. 55).

Na Copa de 1962, realizada no Chile, outra inovação da Rádio Bandeirantes. Naquele ano, os videoteipes dos jogos da Seleção Brasileira já eram transmitidos por algumas emissoras de televisão. Mas eles só chegavam ao Brasil à tarde e eram exibidos só no dia seguinte aos jogos. Por isso, a Rádio Bandeirantes montou um esquema especial para que os torcedores da capital paulista pudessem acompanhar o desempenho da Seleção no momento em que o jogo era realizado. Construiu um painel luminoso na Praça da Sé, no centro São Paulo, rodeado por alto-falantes. O painel reproduzia um campo de futebol e era coberto com lâmpadas, controladas por um sistema de interruptores.

Os locutores que irradiavam os jogos receberam instruções para dar permanentemente a posição da bola no campo, no Chile. Em São Paulo, o operador acendia as lâmpadas de acordo com o movimento da bola. Esse arremedo de irradiação direta da imagem atraiu multidões de torcedores à Praça da Sé (Soares, 1994, p. 55).

Com a conquista do bicampeonato mundial pela Seleção Brasileira, em 1962, o futebol, no Brasil, passava por uma época de ouro. No exterior, foi aberto um grande mercado para os times nacionais, que eram convidados para disputas de amistosos e podiam divulgar pro-

duto, como camisas, calções e outros artigos com a marca da equipe. O Santos, que acabava de conquistar o seu primeiro Campeonato Mundial Interclubes, era uma das equipes mais conhecidas na Europa, principalmente porque tinha no elenco o jogador que se tornaria o “rei do futebol”: Pelé.

Com o fracasso na Seleção Brasileira na Copa de 1966, os torcedores brasileiros depositavam a confiança nos jogadores que disputariam o Mundial de 1970, no México, principalmente em Pelé, que há doze anos não se destacava em Copas do Mundo. Na Copa de 1958, na Suécia, o mundo conheceria o futebol daquele garoto, que, com apenas 17 anos, marcara dois gols na final contra a Seleção da casa.

Na Copa de 1962, porém, Pelé teve que ser substituído no segundo jogo por causa de uma contusão. Amarildo, que entrou em seu lugar, jogou até a final. Em 1970, porém, a conquista do tricampeonato mundial pela Seleção consagrou Pelé, definitivamente, como um mito do esporte. E acarretou, também, três mudanças na realidade sócio-cultural brasileira.

- (i) O sucesso de Pelé consolidou uma vitória dos negros. Nas primeiras décadas do esporte no Brasil, segundo Soares (1994), a maioria dos clubes brasileiros só aceitava brancos no elenco de jogadores. A mesma autora menciona que antes de jogar no Santos, Pelé, por exemplo, chegou a ser oferecido ao Palestra Itália, hoje Palmeiras, e ao Corinthians, que o recusaram.
- (ii) No ano da Copa, o Brasil vivia o auge da ditadura militar, com o governo do general Emílio Garrastazu Médici. A conquista da Seleção Brasileira foi usada pelos militares para mostrar à população a imagem de um país forte e vitorioso, que mascarava o terror da censura. Enfim, um país glorioso, até no esporte. O governo procurava ir ao encontro das aspirações do povo, que desejava a conquista da Copa de 70. Uma conquista que servia para ocultar os problemas do país, como as torturas de presos políticos e as mazelas sociais. Abaixo, um trecho de uma reportagem retrospectiva da revista *Veja*, publicada na década de 80 e citada por Cotrim (1988, p. 479), que lembrou como ficou o país depois da Copa.

Em 1970, no domingo em que o capitão Carlos Alberto fez o quarto gol contra a Itália, na Copa do México, e deu à Seleção a Taça Jules Rimet – e o cobiçado tricampeonato mundial –, andar

de carro nas ruas brasileiras sem uma bandeira verde-amarela tornou-se uma temeridade.

Os adesivos “Brasil – ame-o ou deixe-o” grudaram em todas as faces de um país em que o PIB (Produto Interno Bruto) subia 10% ao ano, as bolsas de valores disparavam, as obras da Transamazônica começavam e 160 milhões de dólares eram torrados na compra de 16 aviões supersônicos Mirage.

O Brasil estava arrebatado. Mas o momento inescrutável da auto-estima nacional estava aplicado sobre um fundo falso. O “Brasil Grande” apenas virtual. Assim, Médici chorou diante da seca nordestina, ao descobrir que a economia ia bem, mas o povo ia mal. A Transamazônica, até hoje, é uma miragem de empreiteiro.

A classe média, entretanto, comemorava as novas possibilidades de consumo. O paraíso dos anos 70 consistia em tirar o Corcel da garagem, fazer compras no supermercado Jumbo, ver futebol na maravilha do ano – a TV em cores – e sonhar com a próxima viagem a Bariloche, na Argentina.

A Copa de 1970 foi transmitida ao vivo para todo o Brasil. A televisão também contribuiu para consagrar Pelé como mito. Tanto que, com as novas possibilidades de consumo, mencionadas no fragmento de texto acima, ele se tornaria marca de vários produtos, desde camisetas até bonecos de brinquedo. A partir daí, tendo o futebol e a propaganda como aliados, a televisão se tornaria uma poderosa arma de persuasão.

Os esportes e a Rede Globo

Fundada em 1965, a TV Globo possui, segundo o documentário “Brasil: além do Cidadão Kane”, de 1993, dirigido pelo cineasta inglês Simon Hartog e que trata do surgimento da emissora, uma história atrelada ao poder político. Em 1964, foi instalada a ditadura militar no país e como o governo precisava de um canal de difusão de uma propaganda positiva do Brasil – suas belezas naturais e suas conquistas – abriu-se o campo para uma emissora poderosa. A Globo surgia, então, com o objetivo de apoiar o governo militar, procurando mostrar à população que o país estava em boas mãos. Roberto Marinho, o dono da emissora, gozava de prestígio entre os militares e, numa troca de gentilezas, daria prestígio a eles. Nesse jogo de interesses, a Globo foi a emissora que ficou com a maior fatia dos gastos publicitários do Governo Federal.

As primeiras transmissões foram feitas com materiais arcaicos, se comparados aos atuais, mas já antecipavam o poderio tecno-

lógico da emissora. Rapidamente, a Globo se modernizou, principalmente com a chegada de Hans Donner, um austríaco que revolucionou o meio televisivo através do seu conhecimento em técnicas gráficas. O advento da imagem, que até então já fascinava os brasileiros, fez com a televisão passasse a integrar, cada vez mais, a rotina da população. A venda de aparelhos crescia a cada dia e a fidelidade para com a Globo também, visto que, em matéria de profissionalismo, ela já figurava à frente de outros canais, como a Excelsior, por exemplo.

Ainda segundo Hartog, o padrão de qualidade proposto pela Globo passou a ser admirado nos quatro cantos do país. Roberto Marinho percebia a grandeza do poder que possuía em mãos. Sabia que a emissora tinha credibilidade e o que colocasse no ar seria aceito como verdadeiro pela maior parte da população. A partir daí, as mazelas que a ditadura causava no país eram amenizadas pelo discurso lúdico, através de programas e novelas que mostravam um país sem problemas. Torturas foram escondidas. As manifestações contra a ditadura, quando eram mostradas, vinham acompanhadas de um discurso maniqueísta: eram comunistas e prejudicariam o país. Por isso, deveriam ser dissolvidas.

No governo Médici, período em que a tortura se intensificou, um poderoso trabalho de propaganda ideológica foi feita pelos militares com o apoio da TV Globo, que ajudou a difundir a campanha “Brasil: ame-o ou deixe-o” e a conquista da Copa de 70. Num período em que se posicionava contrariamente à forma de governo era motivo de censura, a Globo foi o braço direito dos militares. Para Arbex Júnior (2001, p. 98), a televisão nunca foi apenas observadora ou repórter dos acontecimentos. Sempre interferiu nas informações que veicula de acordo com o interesse político de seus dirigentes.

O telenoticiário diário adquiriu o estatuto de uma peça política, cuja lógica é determinada pelas relações de cada veículo da mídia com o sistema político, financeiro e econômico do país ou região em que ele se encontra. A notícia, como produto final, é uma síntese desse conjunto de relações.

Segundo o mesmo autor (2001, p. 47), o objetivo da televisão é gerar, no público, um processo de identificação com o que é veiculado.

É óbvio, há uma elevada dose de narcisismo nesses processos de identificação. Mesmo inconscientemente, escolho os aspectos que merecem ser iluminados na composição de tal ou qual personagem, os

aspectos que melhor me descrevam para mim mesmo e para os outros, de acordo com aquilo que penso a meu respeito. Ou, ao contrário, escolho a figura que deve ser odiada para se opor à minha imagem real. Projeto minha imagem ideal naquelas com a qual me identifico, e os meus problemas, minha sombra, a área "escura" eu jogo na lata do lixo.

De acordo com Giulianotti (2002, p. 120), esse processo de identificação intensifica o aspecto comercial da televisão, já que as empresas procuram aliar a imagem do seu produto a de um ator ou de uma personalidade esportiva valorizada pelo público.

A base de vendas e o poder financeiro da Nike, por exemplo, cresceram rapidamente por meio da assinatura de contratos com as personalidades americanas de esportes, principalmente Michael Jordan, Tiger Woods e Pete Sampras. [...] Mas a mercantilização do corpo ganhou maior dimensão quando a Nike entrou no mundo do futebol. [...] Inevitavelmente, esteve no centro das especulações quando assinou um contrato com Ronaldo, do Brasil, em 1996, considerado o seu patrimônio no futebol. [...] Quando Ronaldo assinou contrato com a Inter de Milão, que tinha a Nike como patrocinadora, o time italiano vendeu 35 mil camisas com a estampa de Ronaldo em dez dias.

O exemplo demonstra que os personagens com quem o público se identifica acabam se tornando, também, agentes estimuladores do mercado. Na televisão, Ronaldo (ou Ronaldinho) era exaltado nos jogos pela Seleção e depois aparecia fazendo propaganda da Nike. O produto, aliado à imagem do jogador, tido como o sucessor de Pelé, teve crescimento nas vendas não por acaso.

Forma-se, então, um triângulo entre o telespectador, a emissora de televisão e os anunciantes. Um dá sustentação às aspirações dos outros dois, o que explica o sucesso das transmissões de futebol, especialmente em épocas de Copa do Mundo. A transformação do esporte em mercadoria representou, principalmente à Globo, segundo Ramos (1984), um estrondoso sucesso financeiro com a comercialização de cotas publicitárias durante a Copa de 82. Nas Copas seguintes, novos saldos altamente positivos. A partir daí, o futebol se tornaria, definitivamente, um grande negócio para a televisão brasileira.

O futebol como espetáculo

Mas para que a estratégia de transmitir futebol pela televisão atingisse o auge do sucesso não bastava, somente, trazer o esporte

para a telinha como um elemento do folclore brasileiro. Como os meios de comunicação nos países capitalistas visam o lucro, era preciso transformar o futebol em algo vendável, que atraísse a atenção de possíveis anunciantes em função dos números da audiência. Transformar a cultura popular em cultura de massa, um dos fatores principais da chamada indústria cultural.

Muito mais que filmar as partidas, o que se discutia nos canais de televisão era como ir além disso, mostrando os bastidores dos clubes, como eles se preparavam para uma partida, informando estatísticas, quais os times que mais ganharam competições, quem eram os astros de cada equipe. Esperava-se atrair cada vez mais telespectadores promovendo rivalidades entre torcedores de uma equipe e outra, revestindo, dessa forma, o futebol com uma linguagem de espetáculo.

A estratégia envolvia imagens inéditas e exclusivas, em câmera lenta para mostrar o esforço do atleta dentro de campo, incentivo para que as torcidas levassem bandeiras, balões e camisetas coloridas para o estádio e locutores encarregados de apresentar os embates entre os times concorrentes, não de uma forma fria, mas com envolvimento, torcendo, vibrando junto, como se traduzissem o sentimento da população brasileira, principalmente em jogos de Copas do Mundo. Esse jeito de transmitir futebol pela televisão permanece desde que os primeiros jogos saíram do rádio para serem apresentados em imagens. O que mudou de lá para cá foi o aperfeiçoamento das tecnologias de transmissão – a mais recente foi a chegada da TV digital ao Brasil –, que permitem maior interação entre os veículos de comunicação e seus espectadores. Hoje, as emissoras usam até a Internet como aliada para que os amantes do esporte interfiram nas partidas, enviando perguntas aos comentaristas esportivos.

Para Marcondes Filho (1988, p. 71), a vitória de uma equipe pela qual se torce, ressaltada pela televisão, é um artifício para que o torcedor se fortaleça perante as adversidades do cotidiano. Ele passa a acreditar que os problemas que enfrenta podem ser amenizados.

Num jogo de futebol, evidenciam-se rivalidades, disputas e desafios entre torcedores. Psicologicamente, o torcedor da equipe vitoriosa coloca-se em superioridade perante a equipe perdedora e seus fãs. Pelo menos nessa hora, o Zé-ninguém é alguma coisa. Pelo menos o seu time pode demonstrar sua glória, sua virtude, e oferecer a vantagem de se torcer por uma equipe que só traz feli-

cidade. Através dela, ele poderá rir de seu colega de trabalho, infeliz torcedor de times ruins, um pobre diabo. Sua equipe campeã vinga por ele os dissabores da vida.

Nos jogos internacionais – e especialmente na Copa do Mundo – o processo assume dimensões nacionais e patrióticas: o prazer da vitória se realiza, aqui, associado a um ‘ajuste de contas’. O Brasil se vinga batendo, surrando o adversário, pois nós, como um país explorado, humilhado, dominado, ameaçado pelas nações mais ricas, vingamo-nos através do futebol. O esporte, que na ordem econômica e política da sociedade não tem grande importância, faz o homem simples recriar a hierarquia e as diferenças sociais, transformando seu dia-a-dia para melhor, mesmo durante um curto espaço de tempo.

O autor (1988, p. 71-72) enfatiza, ainda, que a televisão é a responsável por acentuar esse sentimento de patriotismo.

Mais do que a telenovela ou qualquer outro programa, é por meio da TV que o futebol adquire um peso excepcional, a cada quatro anos, por ocasião da Copa do Mundo. Promovido intensamente pelos programas de esporte, pelos jornais e pelas próprias expectativas populares, o futebol assume uma carga emocional (e agressiva) equivalente à dos desafios militares sofridos por um país em época de guerra. Nenhum outro objeto concentra tanta energia de massas como esse esporte, nessas épocas. Na ausência de um fato que sintetize, que condense as aspirações por nacionalidade, por unidade, por revolta (cultural e até política), o futebol funciona como um oportuno (e inofensivo) substituto.

Coelho (2003, p. 64) reforça a tese de transformação do futebol em mercadoria, por meio de uma linguagem de espetáculo. Ele escreve que, nas transmissões da TV Globo, por exemplo, nada sai errado. Se existem problemas no gramado, na estrutura do estádio ou se o público do jogo é pequeno, a emissora procura amenizá-los. “Numa transmissão de futebol da Globo quase nada anda errado. Quase não se nota que o estádio, cenário do evento, anda às moscas. Não se fala do gramado, do nível técnico, de nada. Tudo é absolutamente lindo”.

Para o jornalista, a discussão onde termina o “show” e começa o jornalismo não existe na TV Globo quando o assunto é futebol. Ele salienta que, numa transmissão esportiva, há diversos elementos que poderiam fazer parte de uma boa matéria jornalística, como os erros do árbitro, a má atuação de um jogador, mas a Globo prefere salientar a grandeza do evento, o que já está escancarado, aquilo que o

espectador quer ouvir: “A matéria jornalística é o que menos aparece nas transmissões esportivas. Tudo o que importa, afinal, é o **show** [grifo do autor] de jornalistas e repórteres” (Coelho, 2003, p. 64).

Isso acaba sendo confirmado pelo próprio Galvão Bueno, narrador esportivo mais antigo da TV Globo. Numa entrevista ao jornal *O Estado de São Paulo*, concedida em 2 de fevereiro de 2002, Bueno se define como um vendedor. Vejamos alguns trechos:

Estado - Como você se define?

Galvão - *Sou um vendedor de emoções.*

Estado - O narrador tem de ser torcedor também?

Galvão - *O esporte é basicamente emoção. Então, meu papel é falar sobre a técnica, a tática, o confronto de inteligência, mas também vender essa emoção. É por isso que o esporte mobiliza um país, pára um país. É por isso que enlouquece as pessoas, que existe a rivalidade entre os torcedores.*

Estado - Qual é o limite?

Galvão - *É completamente diferente transmitir Corinthians x Palmeiras e Brasil x Alemanha. Vou torcer para quem? É evidente que torço para o Brasil. O telespectador também está angustiado, também torce para o Brasil, grita de forma tão histérica como eu, mas tem uma vantagem: pode xingar. Eu torço mesmo, e daí? Claro que tenho limites, que é o compromisso com a verdade. Existem pessoas que me dão retorno durante as transmissões. Não estou ali sozinho. Recebo alguns toques.*

Estado - Qual é a maior dificuldade do seu trabalho? E o que é mais gratificante?

Galvão - *O mais legal é que eu faço o que gosto. O mais difícil é continuar competitivo. A cada cinco minutos, falam no meu ouvido como está a audiência. E, cada vez que sobe o ibope, sobe a minha adrenalina. Quanto mais agitado eu estiver, melhor vou trabalhar. Dizem que sempre arrumo discussão antes de entrar no ar para dar uma pilhada.*

Percebe-se que Bueno é parte do jogo que transmite. Confirma a opinião do jornalista Paulo Vinícius Coelho de que o narrador é muito mais um apresentador de um grande *show* do que um jornalista. Quando Bueno se define como um “vendedor de emoções”, ele insere as transmissões esportivas no conceito de espetáculo, que, segundo Marcondes Filho (1988), é a única lógica possível da televisão. Isso significa que o narrador tem a função

de usar um discurso previamente construído para fazer vir à tona, na mente do torcedor, lembranças de momentos agradáveis. Vencer uma Copa do Mundo, por exemplo, representaria, para o telespectador, reviver a emoção de uma conquista pessoal, por exemplo. Sendo assim, Bueno transforma o evento Copa em momento de expectativa, em possibilidade de alcançar a emoção desejada. Quando isso não acontece, o resultado é a frustração, já que os telespectadores voltam à vida real, aos problemas cotidianos.

O incentivo ao consumo através das transmissões esportivas é um elemento desse processo de negação do fracasso e da busca constante da felicidade. Para Debord (1997, p. 30), na sociedade capitalista, o mundo sensível do ser humano, ou seja, sua subjetividade, é substituída por uma série de imagens, que são apenas uma representação desse mundo sensível. A realização pessoal, portanto, é representada pela posse de uma mercadoria.

O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna espalha, extensa e intensivamente, sua ditadura.

Considerações finais

Tomando como base esta última citação de Debord (1997) e a afirmação de Marcondes Filho (1988) de que o espetáculo é a única lógica possível da televisão, pode-se concluir que um dos grandes papéis da televisão é, sem dúvida, estimular a posse de mercadorias. Assim, as transmissões de futebol também possuem a função de incentivar o consumo. As emissoras compram os direitos de transmissão de um campeonato em troca de audiência e retorno financeiro, através da venda de cotas publicitárias. Dessa forma, o futebol se consolida como espetáculo e tem a função de reforçar os objetivos da indústria cultural, ou seja, conquista audiência para que as empresas possam divulgar seus produtos para um grande número de telespectadores. Age, portanto, no sentido de possibilitar o máximo consumo.

Para concentrar consumidores em potencial, a televisão usa uma linguagem de espetáculo, que gera no telespectador um processo de identificação com o que está sendo veiculado: desperta a emoção, que faz com o telespectador se distancie dos seus problemas cotidia-

nos para acreditar que os conceitos emitidos pela televisão são sinônimos de sucesso e felicidade. O telespectador passa a não questionar sua condição de vida e a realidade em que está inserido. Não questiona se há, realmente, essa possibilidade de realização pessoal.

Desde quando surgiu na Inglaterra, o futebol tornou-se um elemento apaziguador do questionamento sobre a situação de vida. Para a burguesia, representou um meio de “despolitização” dos trabalhadores. O esporte provocou o rompimento das organizações de classe e, com isso, uma posição acrítica diante das desumanas condições de trabalho impostas pela Revolução Industrial e das dificuldades de sobrevivência.

Sendo assim, pode-se notar que, de lá para cá, a função do futebol na sociedade capitalista não mudou muito. Permanece como agente despolitizador, padronizando comportamentos, principalmente em época de Copa do Mundo, e diminuindo a capacidade de crítica à lógica do sistema capitalista.

A TV Globo, por exemplo, maior investidora do Brasil nas transmissões esportivas, acentua, desde que foi fundada, a função despolitizadora do futebol, como na Copa de 70, por exemplo, em que a conquista da Seleção Brasileira foi exaltada para ocultar as mazelas da ditadura militar. O futebol, portanto, virou uma poderosa arma de persuasão. Atualmente, por causa dos altos índices de audiência, provoca uma concorrência entre algumas das maiores empresas instaladas no Brasil, que têm interesse em divulgar seus produtos durante as transmissões pela televisão.

A televisão, que até sobreviveria sem o futebol, não quer ficar sem ele. Os lucros justificam os investimentos. Os times conseguem boas rendas graças aos direitos de transmissão pagos pelas emissoras de TV e os telespectadores provam, através dos números da audiência, que o futebol pela televisão virou mania nacional. Todos esses fatores reunidos permitem considerar que a tendência da relação comercial futebol-televisão é permanecer por período indeterminado.

Isso significa dizer, também, que novas tecnologias e possibilidades, que ainda não foram exploradas pela indústria do entretenimento, estão a caminho, já que o contato entre televisão e telespectador é uma relação de mão dupla. Uma se aproveitou do processo de identificação popular para com o futebol para iniciar as transmissões esportivas. O outro lado da relação, o público, gostou da novidade e exi-

giu que a qualidade da imagem melhorasse a cada dia. Enfim, uma relação mediada pela ciência e pela tecnologia, numa demonstração de que esses dois conceitos andam de mãos dadas com a sociedade. A evolução tecnológica depende, portanto, dessa interdependência. E o que determina se essa evolução será usada para alienar os indivíduos ou politizá-los é a capacidade crítica da sociedade. Quanto maior for o nível de exigência intelectual, maior será a produção do conhecimento voltado a diminuir os problemas sociais. Um desafio constante para nós, pesquisadores. Um desafio constante para a ciência.

Referências

- ARBEX JÚNIOR, J. 2001. *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo, Casa Amarela, 290 p.
- BARROS, J.M. de A. 1990. *Futebol: porque foi... porque não é mais*. São Paulo, Sprint, 112 p.
- BUENO, G. 2002. Entrevista. Caderno Telejornal, O Estado de São Paulo, de 02 de fev.
- COELHO, P.V. 2003. *Jornalismo Esportivo*. São Paulo, Contexto, 120 p.
- COTRIM, G. 1988. *História Global: Brasil e Geral*. 8ª ed., São Paulo, Saraiva, 702 p.
- DEBORD, G. 1997. *A sociedade do espetáculo*. 3ª ed., Rio de Janeiro, Contraponto, 221 p.
- GIULIANOTTI, R. 2002. *Sociologia do futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*. São Paulo, Nova Alexandria, 248 p.
- LYRA FILHO, J. 1973. *Introdução à Sociologia dos Esportes*. Rio de Janeiro, Bloch, 390 p.
- JIMENEZ, K.; SAITO, B. 2002. A regra do jogo. In: L.C. PEREIRA JÚNIOR, *A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano*. São Paulo, Senac, p. 65-69.
- MARCONDES FILHO, C. 1988. *Televisão: a vida pelo vídeo*. 6ª ed., São Paulo, Moderna, 120 p.
- MEIHY, J.C.; WITTER, J.S. (org.). 1982. *Futebol e Cultura: coletânea de estudos*. São Paulo, Imprensa Oficial, Governo do Estado, 119 p.
- MORIN, E. 1969. *O espírito do tempo*. 2ª ed., São Paulo, Forense, 209 p.
- RAMOS, R. 1984. *Futebol: ideologia do poder*. Petrópolis, Vozes, 116 p.
- SOARES, E. 1994. *A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo*. São Paulo, Câmara Brasileira do Livro, 120 p.
- SODRÉ, M. 1997. *O monopólio da fala*. 7ª ed., Petrópolis, Vozes, 160 p.
- WILLIAM, W. 2002. *Olho no Lance: Silvio Luiz*. São Paulo, Nova Cultural, 320 p.

Submetido em: 03/02/2010

Aceito em: 12/03/2011