
**FUTEBOL:
A IMPORTÂNCIA DA MÍDIA NA POPULARIZAÇÃO E NO IMAGINÁRIO DO BRASILEIRO**Agnaldo Kupper¹**RESUMO**

Na transição da sociedade brasileira para uma vida urbana, o futebol ganhou proporção de esporte identificador de grupo através da expansão do espaço público. No processo de urbanização, ruas foram sendo habitadas e os encontros sociais foram se tornando mais frequentes. Neste sentido, o até então esporte das elites, tornou-se uma das principais atividades de lazer da população, acarretando novos comportamentos. É importante que se reflita sobre o papel da imprensa esportiva na formação da identidade nacional e na construção da memória através do resgate de imagens, fatos, êxitos e fracassos, até porque a ação da imprensa esportiva forma tradições através de apropriações do passado.

Palavras-chave: Futebol. Imaginário. Mídia.

ASBTRACT

Football: the importance of the media in the popularization and imaginary of the Brazilian

In the transition from Brazilian society to an urban life, football has gained proportion of sport group identifier through the expansion of public space. In the process of urbanization, streets were being inhabited and social gatherings became more frequent. In this sense, the hitherto elite sport has become one of the main leisure activities of the population, leading to new behaviors. It is important to reflect on the role of the sports press in the formation of national identity and in the construction of memory through the rescue of images, facts, successes and failures, even because the action of the sports press forms traditions through appropriations from the past.

Key words: Football. Imaginary. Media.

1-Universidade Estadual Paulista, (UNESP),
Campus de Assis, Assis-SP, Brasil

E-mail do autor:
agnaldokupper2009@hotmail.com

Futebol no imaginário

Futebol, atletismo, remo, turfe, pugilismo. Eis alguns dos esportes originados na Inglaterra. A princípio, de caráter excludente, praticados apenas por indivíduos das camadas sociais mais abastadas.

Aponto para a proliferação dos esportes modernos fatores como o nacionalismo, interesses científicos e a cultura de massa.

A popularização de tais esportes – entre os quais o futebol que, nas últimas décadas, abandonou seu caráter recreativo para transformar-se em atividade vinculada ao consumo de massa - fundamentou-se nas relações mercantis, ou seja, capitalistas.

Não é de se estranhar o desenvolvimento do esporte moderno na linha trajetória do capitalismo em sua fase industrial: racionalização, padronização e cálculo de desempenho, acompanhando a transição para a vida de base urbano-industrial (competitiva e marcada pela busca de eficiência), expressando a passagem para uma nova mentalidade social, enraizada (até pela disponibilidade de tempo livre) entre membros de uma elite social, mas depois internalizada entre os trabalhadores (até como forma de reforço às mentalidades dos segmentos sociais privilegiados).

Nos primeiros anos do século XX, o caráter da prática futebolística em solo brasileiro mostrou-se elitista, com agremiações fechadas, preenchendo o tempo livre dos filhos das famílias mais abastadas (Sevcenko, 1992).

Em poucos anos, a prática caiu no gosto dos trabalhadores e populares, tornando-se, progressivamente, mania e adoração. Desta forma, o futebol estabeleceu-se a partir de um processo de modernização que passou a atingir vários países, principalmente a partir do processo revolucionário industrial. O Brasil não fugiu à regra e transformou o “foot-ball” em hobby de inúmeros trabalhadores.

Agnes Heller (1977, p.35) afirma que os hobbies apontam para a necessidade humana de criar um mundo diferente, distinto do real, ou seja, de fuga da realidade, onde é estruturada uma pseudoindividualidade, o que significa apontar para a busca da substituição do real pelo imaginário. Aponta, ainda, que quanto maior é a liberdade social e menor a alienação do trabalho, mais o jogo é praticado sem responsabilidades. Ao contrário, quanto

maior a alienação e menor a liberdade, o jogo torna-se uma fuga e refúgio à opressão.

Talvez Miguel Wisnik tenha razão ao afirmar que “viver o futebol dispensa pensá-lo, e, em grande parte, é essa dispensa que se procura nele” (Wisnik, 2008, p.11).

Futebol se vive, se consome e se pratica. E se sonha. Afinal, qual amante do jogo da bola nunca viveu, reviveu e imaginou jogadas pessoais espetaculares? Talvez por isso, no mundo contemporâneo, um espectador veja, reveja e veja de novo uma mesma jogada de efeito, um mesmo gol, um lance interessante ou bizarro (no sentido de esquisitice). Algo incompreensível para os distantes das pelepas. Um chapéu, um drible, uma ginga, podem valer mais que um gol, já que para o futebol não basta a meta, mas os fatos e os meios.

Na falta de algum assunto, o futebol preenche vazios (desde que os interlocutores apreciem o esporte). Nas conversas, nenhuma conclusão, tal qual uma mesa-redonda de televisão ou rádio.

O futebol vincula-se ao imaginário. Castoriadis (1982) indica que o imaginário é utilizado em referência a algo inventado, apontando que certas visões e ideias obtêm permanência, irradiando-se e perpetuando-se sobre uma sociedade como naturais.

Para o fenômeno, contribuiu significativamente, no Brasil, a mídia.

O papel do Rádio

O rádio chegou ao Brasil na década de 1920. A primeira transmissão oficial foi um discurso do presidente da República de então, Epitácio Pessoa. Data: 07 de setembro de 1922. Já a primeira emissora de rádio do Brasil foi a Sociedade do Rio de Janeiro, fundada em 20 de abril de 1923 por Roquette Pinto e Henry Morize. No mesmo ano, surgiram a Rádio Clube do Brasil-RJ e a Rádio Clube de Pernambuco. Em 1926, entrou no ar a Rádio Mayrink Veiga e a Rádio Educadora Paulista. No ano seguinte, a Rádio Cruzeiro do Sul-SP, que transmitiu a Copa do Mundo de 1938 (Crepaldi, 2009).

No entanto, as rádios estruturadas no Brasil na década de 1920 eram amadoras. Somente na década seguinte o Decreto Federal 21.111, de 01 de março de 1932, definiu as estações de rádio como de interesse nacional e função educativa, abrindo perspectivas publicitárias.

Aos poucos, as transmissões radiofônicas viraram mania no Brasil, um país com índices elevados de analfabetismo na primeira metade do século XX.

Quanto ao futebol, a primeira narração de uma partida ocorreu em 19 de julho de 1931, em São Paulo. O embate envolveu as seleções de São Paulo e Paraná e foi narrada por Nicolau Tuma, na Rádio Educadora Paulista. A peleja terminou 6 a 4 para os paulistas (Almeida e Micelli, 2004).

Por ter se tornado um esporte agregador de massas, o futebol foi apropriado pelas rádios que se espalharam pelo país, com transmissões que passaram a atingir grande parte do território nacional, principalmente a partir de São Paulo e Rio de Janeiro, com destaque à Rádio Nacional-RJ e Rádio Tupi-SP. Segundo Ronaldo Aguiar (2007, p.131),

(...) Rádio Nacional é responsável pela existência, em todos os estados brasileiros, de grandes torcidas de clubes do Rio de Janeiro [...]. E foram, principalmente, as reportagens esportivas e as notícias transmitidas pelo [programa] O Mundo da Bola que fizeram a cabeça dos amantes do esporte bretão, transformando-os em renhidos flamenguistas, botafoguenses, vascaínos e tricolores. Naqueles anos áureos, os campeonatos eram locais e os jogos só se realizavam nos fins de semana. Os jogos de outros estados não eram transmitidos, e o único torneio interestadual era o Rio-São Paulo. Em síntese: a Rádio Nacional era uma emissora carioca, e foi isso, em matéria de futebol, o que ela ensinou ao brasileiro: a torcer pelos clubes do Rio de Janeiro.

Em São Paulo, as transmissões esportivas e programas dedicados à prática do futebol se desenvolveram a partir da Rádio Record e Rádio Panamericana, ainda na década de 1930. “Plantões Esportivos” foram criados, repórteres de campo foram introduzidos, as narrativas dos jogos de futebol tornaram-se dramáticas, vinhetas e jingles passaram a incitar a imaginação dos ouvintes.

Ari Barroso estreou como locutor esportivo na Rádio Cruzeiro do Sul do Rio de Janeiro PRD-2, em 1936, em substituição ao locutor Afonso Scola.

Ari não era, até então, narrador de partidas de futebol, mas já ocupava posição de destaque no rádio e por ser muito interessado em esportes. Como flamenguista, fazia várias apologias ao seu time de coração.

Quando se transferiu para a Rádio Tupi do Rio de Janeiro, já era identificado como o locutor da “gaitinha”, isto porque em suas transmissões futebolísticas costumava substituir o grito de gol pelo som de uma pequena gaita, até porque, por não haver local apropriado para as narrativas e narrações de futebol, as comemorações dos torcedores abafavam o narrador. Ari Barroso, segundo Sérgio Cabral (1993, p. 162) procurava um som especial para que os ouvintes percebessem imediatamente que ocorrera um gol. Experimentou apitos, sinos, flautas, sanfonas, entre outros. Ari também inventou vinhetas para atrair ouvintes, tornando-se o primeiro narrador a usar a irreverência e o fanatismo como marcas registradas de suas transmissões, mesclando informações com opiniões pessoais e sendo responsável pela ampliação do setor esportivo nas rádios em que trabalhou, com destaque à Rádio Cruzeiro do Sul, onde criou um programa diário sob o título de “Esportes na Batata”, lançando o primeiro repórter de campo em jogos de futebol (Ailton Flores). Para Renato Soares Coutinho (2014, p. 98),

(...) vale ressaltar que esses valores difundidos pelos jornais também estavam presentes nas transmissões de rádio, fundamentais para a nacionalização do clube. As redes de sociabilidade da época permitiam a articulação dos radialistas com os redatores de jornais. Ary Barroso, símbolo maior do rádio esportivo brasileiro, buscava suas referências nas mesmas fontes que Mário Filho e exaltava o mesmo significado de nação que o *Jornal dos Sports*.

Na década de 1950, as transmissões esportivas ganharam o propósito de acompanhar as delegações de clubes e o selecionado brasileiro em excursões à Europa. Mesmo os jornais da época fabricavam suas notícias a partir das rádios. Um bom exemplo foi a ideia da Rádio Panamericana de transmitir um jogo de futebol que não existiu.

O São Paulo Futebol Clube excursionava pelo velho continente em 1951. O presidente da Rádio, Paulo Machado de Carvalho teria gravado um jogo entre o São Paulo e o time do Milan. Resultado fictício: 8 a 1 para a equipe italiana. A gravação foi ao ar em 01 de Abril. No dia seguinte, os principais jornais da capital paulista estamparam manchetes exaltando o vexame (Cardoso e Rockmann, 2005, p.110). O exemplo é

demonstrativo da dependência das estações de rádio no período.

Fato é que nas últimas décadas do século passado, o futebol foi espetacularizado em países como o Brasil. Narradores de futebol como Pedro Luiz Paoliello, Fiori Gigliotti e Osmar Santos, aperfeiçoaram as transmissões - fruto das inovações radiofônicas.

Além de narrar várias Copas do Mundo, Fiori Gigliotti criou o quadro que ficou muito "O Cantinho da Saudade", na Rádio Bandeirantes de São Paulo. Nele, Fiori - acompanhando a escola de Mário Filho - recordava a trajetória de antigos ídolos que empobreceram e foram esquecidos. Sobre o quadro, Carlos Fernando Schinner (2004, p. 44) afirma:

"O locutor encantava seus ouvintes relembando antigos jogadores que marcaram época, num estilo inimitável e sempre de improviso. Não era difícil chegarmos às lágrimas ouvindo a voz macia, grave e emocional de Fiori, fenômeno do rádio que sempre conseguiu ultrapassar o lado meramente futebolístico da comunicação."

A figura de Mário Filho

A partir da popularização do futebol enquanto prática, a imprensa passou a destacá-lo em suas páginas através de revistas de variedades e jornais.

Com a entrada em cena de Mário Filho, as condições de trabalho de jornalistas e das coberturas modificaram-se.

Mário Filho iniciou sua carreira jornalística no jornal *A Manhã*, fundado por seu pai, Mário Rodrigues, em 1925, no Rio de Janeiro. Da mesma forma, seu irmão, Nelson Rodrigues.

Em 1928, ao perder o controle de *A Manhã* para seu sócio, Antônio Faustino Porto, Mário Rodrigues fundou um novo periódico: *Crítica*. Mário Filho acompanhou o pai na nova empreitada, tornando-se responsável pela página esportiva do novo jornal.

Ali, Mário Filho criou uma nova forma de cobrir as competições esportivas ao produzir matérias anteriores aos jogos, acompanhando treinos e momentos de preparo (até então as notícias relacionadas aos esportes eram veiculadas após a realização dos embates), além de simplificar as denominações dos clubes de futebol

(Fluminense Foot-ball clube, por exemplo, tratado apenas como Fluminense).

Mário Filho teria renovado a linguagem e os recursos da representação dos fatos esportivos utilizados na imprensa esportiva, como bem destaca Marcelino Rodrigues na obra *Mil e uma noites de futebol* (Silva, 2006). Para o autor, Mário Filho teria criado um repertório de representações que teriam colaborado para a edificação do imaginário futebolístico, isto porque Filho teria praticado um jornalismo esportivo semelhante a romances, apegando-se a aspectos e acontecimentos dramáticos e pitorescos do esporte. Com isto, o jornalista teria criado um caminho diverso do jornalismo tradicional, marcado pela rigidez e seriedade.

Mário Filho incentivou em suas crônicas a rivalidade entre as equipes. No jornal *O Globo*, onde Filho trabalhou a partir de 1931, o mesmo fez uso de recursos sensacionalistas e de fotos tiradas em close que captavam jogadores em ação nas partidas, procurando "construir notícias" (Silva, 2006, p.118), além de obter informações através de repórteres enviados aos treinos e mesmo à casa de um jogador, além de realizar registros nos ambientes como o vestiário antes e depois de uma peleja de futebol. Mais:

Nas matérias de *O Globo*, Mário Filho teria colaborado para converter jogadores em ídolos através de matérias dramatizadas, em tom muitas vezes que seguiam uma linguagem policial. Ao mesmo tempo, procurou humanizar os jogadores junto ao público ao fazer matérias sobre a trajetória de vida de determinado jogador, geralmente dando conotação sentimental à origem sofrida do mesmo, caso de Leônidas da Silva, colaborando para aproximar craque e público, ou seja, criando uma identificação entre ídolo e torcedor. Ao mesmo tempo, Mário Filho procurou dar ênfase às declarações de jogadores, exaltando polêmicas (nos moldes do realizado na atualidade): "Mário Filho amplificava essas vozes e buscava suas tonalidades mais dramáticas, de modo que fosse impossível para a opinião pública não ouvi-las e leva-las em consideração" (Silva, 2006, p.121).

Thomas Mazzoni (1950), em *A Gazeta Esportiva* (lançado em 1924), teria feito o mesmo, porém sem o mesmo ímpeto de Mário Filho. Fato é que Mazzoni também simplificou a linguagem esportiva em um diário que possuía como linha editorial cobrir os grandes clubes e os campeonatos de várzea.

No caso específico do futebol, Mário Filho passou a produzir matérias sobre a vida dos jogadores, deixando de lado as formalidades. As novas práticas contribuíram para aproximar os jogadores dos torcedores clubistas. Manchetes chamativas, closes ampliados de jogadores e fotos de atletas com uniforme de jogo, tornaram-se comuns.

Segundo Fátima Antunes (2004, p.125),

As inovações introduzidas por Mário Filho na cobertura de eventos esportivos consolidar-se-ia com o tempo e, aos poucos, também seriam adotadas por outros jornais, acompanhando, sobretudo, o aumento da popularidade do futebol, o crescimento do público leitor e a mobilização favorável à oficialização do futebol profissional.

Mário Filho foi um dos grandes estimuladores da profissionalização do futebol, ocorrida no Brasil em 1933. Efetivada tal profissionalização, Filho instituiu um campeonato de torcidas e criou prêmios individuais aos torcedores de futebol mais criativos e organizados através do Jornal. Da mesma forma, passou a valorizar jogos entre os principais clubes do Rio de Janeiro a partir da história dos mesmos, criando o que na atualidade entendemos por "clássico". Na ausência de acontecimentos no mundo futebolístico, passou a promover outros esportes como natação, boxe e remo. Charges e caricaturas, também foram amplamente utilizadas.

Em 1936, adquiriu, juntamente com Roberto Marinho, o Jornal dos Sports. O periódico passou a manter publicação diária a partir de então (o Jornal dos Sports originou-se como uma derivação do jornal Rio Sportivo, que até então circulava duas vezes por semana).

Não há dúvidas de que, a partir de 1937, as seções de esporte ganharam espaço em periódicos como no O Estado de S. Paulo e A Noite, do Rio de Janeiro, em detrimento, em inúmeras ocasiões, à seção de política, porém "combinando" discursos sobre o tema. Mas a ação não ficou limitada aos diários, estendendo-se à transmissão radiofônica, intermediadora das relações Estado Novo-população. Desta forma, periódicos impressos e transmissões de rádio foram fundamentais para a popularização definitiva do futebol enquanto prática e apreciação, da mesma forma que o futebol foi utilizado para a

popularização dos diários e das rádios. Segundo José Moraes (1992, p.92),

A presença e o desenvolvimento do rádio como meio de comunicação de massa, na década de 1930, foram tão marcantes que Getúlio Vargas e o Estado Novo tornaram-se seu principal meio de interlocução com as multidões. Assim como procedeu em relação ao rádio, o populismo getulista também tentou regar e se aproximar da música popular, do carnaval e do futebol.

Ao narrar com dramaticidade os eventos esportivos, Mário Filho contribuiu decisivamente para a edificação de um ar romântico ao futebol e com fatores e características típicas do brasileiro.

Na obra O Negro no futebol brasileiro, de 1947, sob forte influência de Gilberto Freyre, Mário filho buscou no passado e na evolução de suas narrativas inserir o futebol na construção de uma identidade nacional (consolidando o projeto de Getúlio Vargas durante o Estado Novo). Não com falsas verdades, mas com interpretações próximas às ficções literárias e com apelo emocional de intensa penetração pública, sem perder a veia jornalística.

A partir do dia 17 de junho de 1944, o Jornal dos Sports passou a apresentar um entretenimento a mais: uma charge diária sobre o futebol que acompanhava o logotipo do jornal, com destaque ao carioca. A procura pela atração tornou ainda mais popular o periódico, assim com o futebol. Os cartuns tinham a autoria de Lorenzo Miguel Ramón Molas (argentino radicado no Brasil a partir de 1944) e Henrique de Sousa Filho, mais conhecido pelo pseudônimo Henfil, cujo trabalho sempre apresentou uma veia política e social. Molas e Henfil criaram personagens que se tornaram símbolos associados aos tradicionais clubes do Rio de Janeiro, ainda hoje vivos na memória afetiva de muitos torcedores.

Em 1949, Mário Filho tornou-se sócio majoritário do Jornal dos Sports. A partir de então, a publicação passou a abrir espaço para leitores através de cartas, além de noticiar bailes de carnaval, filmes de cinema e peças de teatro, além de promover eventos nos recessos dos campeonatos de futebol na praia de Copacabana, na Quinta da Boa Vista, Lagoa Rodrigo de Freitas, no Aterro do Flamengo e mesmo em estádios como o de São Januário. Seu objetivo foi o de manter a

dinâmica esportiva da cidade, mantendo a venda regular do jornal.

As páginas cor-de-rosa do Jornal dos Sports passaram a fazer uso de tirar e quadrinhos para ilustrar as campanhas dos times de futebol do Rio de Janeiro nos campeonatos, além de noticiar negociações em torno de jogadores, exaltando o nacionalismo e patriotismo brasileiro. Mesmo à mulher, o JS deu destaque, procurando inseri-la nas práticas esportivas da cidade do Rio de Janeiro. No Jornal dos Sports o “bello sexo” - forma como se referiam ao sexo feminino nas matérias - era convidado a participar das atividades esportivas, em uma estratégia de marketing do periódico. Mesmo no ‘Concurso de Palpites’ sobre prováveis resultados das pejejas de futebol, a figura feminina era convidada a participar.

Diante da derrota brasileira na Copa de 1950, a análise das publicações permite concluir que a linha editorial do Jornal dos Sports passou a enfatizar com menos volúpia tal nacionalismo e a exaltar a figura do jogador de futebol como mito.

Mário Filho comandou o JS até 1966, ano de seu falecimento. Porém, no rastro de seu sucesso, novos periódicos surgiram no Brasil, caso de A Gazeta Esportiva (anos 1940), Revista Placar (Editora Abril, anos 1970) e a revista O Lance (anos 1990).

Televisão

Se de 1930 a 1950, rádios e jornais criaram uma cultura de valores, a partir da década de 1950 a televisão passou a ganhar e ocupar espaço. Coube a Assis Chateaubriand e sua TV Tupi de São Paulo (a primeira emissora da América do Sul) iniciar as transmissões televisivas no Brasil, em 18 de setembro de 1950 (um musical com a orquestra do Maestro Georges Henry, seguido de apresentação musical de Lolita Rodrigues e Vilma Bentivegna).

Em 1951, a TV Tupi estendeu seus trabalhos ao Rio de Janeiro, capital federal do país. No ano seguinte, surgiu a TV Paulista. Em 1955, a TV Rio. Em 1958, a TV Cultura (SP). Em 1959, a TV Excelsior (SP). Em 1965, a TV Globo (RJ). Isto para ficarmos no eixo Rio-São Paulo, uma vez que em Belo Horizonte (MG), no Recife (PE), Porto Alegre (RS), Salvador (BA), entre outras capitais e cidades, o número de emissoras também foi crescente.

Os programas produzidos tinham alcance basicamente local, ao menos até 1969.

A TV Globo foi a primeira emissora brasileira a atuar em rede, produzindo um programa que foi transmitido para todo o país a partir de 1969: o Jornal Nacional, lançado para competir com o Repórter Esso, da antiga TV Tupi. Contudo, sua transmissão não foi simultânea.

No que tange ao futebol, a televisão passou a transmitir jogos de forma imediata nos locais de gravação, porém usando recursos como o “vídeo teipe”, exibindo-os com o atraso de alguns dias em localidades diversas do Brasil.

Pairam dúvidas sobre a primeira transmissão de uma partida de futebol via televisão. Para alguns especialistas, teria sido um embate entre o São Paulo Futebol Clube e a Sociedade Esportiva Palmeiras, no dia 15 de outubro de 1950, pela TV Tupi. Porém, segundo Sérgio Mattos (2010), a primeira transmissão ocorreu em 18 de dezembro de 1951, em partida realizada na cidade de Santos-SP, entre o Santos Futebol Clube e a Sociedade Esportiva Palmeiras.

Em relação aos programas esportivos, a TV Rio teria sido pioneira ao criar o “Grande Revista Esportiva Facit”, em 1959, reunindo nomes como João Saldanha, Nelson Rodrigues e Armando Nogueira (Nogueira, 1974). O programa tecia comentários sobre as rodadas de futebol do campeonato carioca. Em 1966, foi absorvido pela TV Globo.

Em São Paulo, o pioneirismo da programação esportiva coube à TV Record através do “Mesa Redonda”, reunindo nomes como Raul Tabajara e Geraldo José de Almeida.

O momento capital da dominação do futebol pela mídia se deu a partir da Copa da Suíça de 1954, quando a televisão passou a dar à prática cobertura expressiva, suplantando a partir dali a hegemonia transmissões radiofônicas. A primeira transmissão ao vivo de uma partida de futebol de Copa do Mundo foi entre Iugoslávia e França (abertura do torneio). Apenas oito países receberam o sinal de televisão.

Na Copa seguinte, na Suécia, em 1958, transmissões televisivas foram realizadas para todos os países europeus, enquanto outros continentes poderiam assistir aos jogos com atraso de aproximadamente vinte e quatro horas.

Em 1962, na Copa do Chile, o tempo de espera para assistir aos jogos diminuiu. O primeiro jogo do Brasil, contra o México, em 30 de Maio, foi gravado e disponibilizado dois dias depois para a cidade de São Paulo.

Em 1966, as redes de televisão passaram a pagar direitos de transmissão, operando com satélites artificiais. A final, que envolveu as seleções da Inglaterra e da Alemanha, teria mobilizado trinta e seis países e cerca de quatrocentos milhões de espectadores.

Na Copa de 1970, realizada no México, houve o início das transmissões ao vivo e a cores via televisão, embora no Brasil a maioria dos aparelhos fosse preto-e-branco. Apenas quatro câmeras cobriam os momentos de cada partida. A exclusividade das transmissões, no Brasil, foi da TV Globo.

Em 1974, na Alemanha, as transmissões ao vivo e a cores popularizaram-se, com cinco câmeras passando a cobrir cada jogo.

Nos mundiais seguintes, os números foram crescendo, com as receitas envolvendo jogos ganhando expressão significativa e tornando-se a principal fonte de arrecadação dos principais clubes, o que passou a condicionar os horários dos jogos às exigências das programações televisivas (na Copa do México, 1986, por exemplo, algumas partidas foram realizadas ao meio-dia local, atendendo às exigências midiáticas, com o produto tornando-se mais importante do que o esporte em si). No uso de recursos televisivos, cada partida passou a ser coberta por onze câmeras, tendo início o software que paralisava a imagem de um lance para o esclarecimento de polêmicas.

Para o sociólogo Domenico de Massi (2001, p.267),

(...) Infelizmente, no estado atual das coisas, o esporte me parece encaminhar para a estrada do mercantilismo. (...) Quanto mais os atletas ganham, mais serão prisioneiros da espiral consumista. (...) tornar-se-ão veículos de desequilíbrios, de alienação, de infelicidade.

Na Copa dos EUA, em 1994, a televisão iniciou o uso do recurso da câmera lenta, acabando com o problema dos vídeos tapes (repetições). Já na Copa de 2002, realizada conjuntamente por Coréia do Sul e Japão, tiveram início as transmissões em alta definição (HD). Imagens passaram a ser

enviadas por fibra ótica para uma estação, passando por três satélites até chegar ao destino final.

Em 2006, na Alemanha, as primeiras transmissões televisivas em FULL HD. Na Copa seguinte, realizada na África do Sul em 2010, trinta e duas câmeras por partida passaram a ser utilizadas para a captação das imagens de cada jogo. No mesmo torneio, testes de transmissão em 3D, sendo o evento transmitido para 204 países por 245 canais de televisão diferentes. Dentro dos estádios, 3.170.856 espectadores nas 64 partidas.

No Brasil, quatro anos depois, 3.429.873 espectadores nos estádios¹ (a média de público nos estádios foi progressiva: 1962, Chile, 27911; México, 1970, 50124; EUA, 1994, 68991; Brasil, 2014), 53592²).

A audiência televisiva alcançou 3,2 bilhões de indivíduos (46,4% da população mundial, considerando telespectadores que acompanharam pelo menos um minuto da cobertura da Copa de 2010). Considerando-se os telespectadores que sintonizaram ao menos vinte minutos ininterruptos, 2,2 bilhões³.

Na Copa de 2014, realizada no Brasil, surgiram as primeiras transmissões televisivas em 4K, com quatro vezes maior definição do que em FULL HD. Trinta e quatro câmeras televisivas passaram a ser utilizadas em cada partida do torneio.

CONCLUSÃO

Se em sua origem o futebol tinha apenas um caráter lúdico e de identidade entre os indivíduos envolvidos, nas últimas décadas passou a ser visto como um negócio, um grande negócio, que envolve empresas de marketing, de transmissão e instituições financeiras, passando a movimentar enormes cifras e valores (cerca de trezentos bilhões de dólares ano⁴).

Segundo o historiador José Carlos Sebe Bom Meihy (1982, p.11), o futebol possui duas vertentes. A primeira é ideológica, de cunho cultural-nacionalista, quase poético; a outra é de caráter empresarial, o que envolve os meios de comunicação, o futebol-empresa e os serviços gerais que envolvem a economia do meio futebolístico. Na vertente ideológica, o

¹ FIFA 2013 e 2014

² FIFA 2014

³ FIFA 2010

⁴ FIFA 2016

futebol serviria como argumento nacionalista e de unidade. É como se o povo brasileiro se juntasse, numa imensa unidade “blocada” em torno do futebol e pelo futebol, influenciando o aparecimento de linguagens e expressões tais como: “preferência nacional”, “a pátria de chuteiras”, “com brasileiro não há quem possa”, “prá frente Brasil”, “coisa nossa”, “país do futebol”, “a pátria de chuteiras”.

O futebol, enquanto fenômeno social, até a década de 1930 esteve assentado sobre tradições e valores. A partir da profissionalização do jogador de futebol, em 1933, foram estabelecidas relações de jogadores e empregadores que passaram a envolver punições, contratos e horários. Ou seja, o lúdico cedeu espaço ao racional, estabelecendo, desta forma, outros fins. Nas últimas décadas, pressões mercadológicas (funcionais, sociais e políticas) passaram a prevalecer sobre a prática.

Porém, não sem resistências, especialmente marcadas pelas tradições brasileiras, tais como dirigentes amadores e passionais. Ou seja, a impessoalidade exigida pelo campo dos negócios ainda não conseguiu livrar-se das atitudes amadoras, em especial dos dirigentes esportivos, revelando certo dilema sobre a preservação de laços sociais e comunitários e a lógica puramente capitalista de obtenção de lucro.

Entre as pressões políticas para a desinstitucionalização do futebol brasileiro podemos considerar o uso da atividade como sustentação política – caso da Era Vargas, especificamente do Estado Novo (1937- 1945) e Ditadura Militar (1964-1985) -, pressões funcionais (profissionalização da gestão do futebol e dos clubes) e pressões sociais (para se adotar práticas modernas como arenas multiuso e por procura de novos mercados de trabalho na prática).

Um dos maiores colaboradores para a penetração do futebol no imaginário nacional e para os caminhos tomados pela prática no Brasil foi o jornalista Mário Filho, acompanhado, de perto, por Ari Barroso e Thomas Mazzoni.

Se o Estado procurou no futebol suporte para suas ações, atualmente procura atuar como agente regulador das mudanças mercadológicas estabelecidas e ainda em curso.

Por mais que existam focos de lazer e diversão em campos de várzea em terrenos baldios - em clara resistência quase

espontânea - o futebol profissional cresce enquanto oportunidade de negócios.

Desta forma, o esporte-espetáculo se distancia da visão recreativa do praticante e do caráter educativo da prática. Ou seja, o esporte-espetáculo valoriza o profissional em detrimento da inspiração amadora. Tais mudanças sociais e econômicas obscureceram as relações de pertencimento, na medida em que o futebol transformou-se em um negócio. Um grande negócio. Poucas agremiações não se renderam à mercantilização da prática.

Em tempos neoliberais, vemos as atividades de lazer sendo associadas à lógica do mercado, fazendo desaparecer, paulatinamente, o lazer como atividade compensatória ao tempo destinado ao trabalho.

Na atualidade, os equipamentos políticos de lazer passam a obedecer à lógica do mercado, sendo privatizados e terceirizados, deixando o Estado livre da necessidade de investimentos públicos, permitindo o domínio do capital que, em suas intenções de ganho, individualizam o consumo. Neste cenário, a televisão impõe-se como lazer protegido e solitário (ao espetacularizar a violência urbana, por exemplo, a televisão incentiva o indivíduo a ater-se ao seu mundo). Como afirmam Martín-Barbero e Rey (Barbero e Rey, 2004, p.40), “(...) se a televisão atrai é porque a rua expulsa; é dos medos que vivem as mídias”.

Caindo no gosto popular, estádios de futebol passaram a ser erguidos como espaços públicos e o futebol, mais do que ser praticado, passou a ser assistido (não desconsiderando as manifestações esportivas das várzeas e o futebol informal, jogado nas ruas, enquanto resistência à mercadorização da prática).

Na espetacularização do futebol, fundamental a presença do saudosismo como elemento presente à crítica do futebol moderno e comercial que teria decretado o fim do ‘futebol-arte’ (uma farsa que contribuiu para a desorganização administrativa de muitas agremiações), como que tentando desvencilhar o futebol antigo de interesses econômicos e financeiros.

A espetacularização do futebol como o temos atualmente, esteve e está ligado aos meios de comunicação. Ou seja, o futebol não teria ganhado à proporção que ganhou não fosse sua aliança com os jornais impressos, com as rádios e, principalmente após a

década de 1970, com as transmissões televisivas.

Mas foi na década de 1980 que o futebol-espetáculo ganhou a proporção atual, principalmente com a consolidação do marketing esportivo, com o futebol de espectadores de estádio sendo superado pelo futebol apreciado no seio doméstico. Ou seja, o futebol de estádio passou a mostrar-se pequeno para os interesses publicitários, aparecendo como um produto (mais um) a ser consumido, numa preocupação quase total com o telespectador e não com os espectadores de estádio (pouco e cada vez menos significantes pela abrangência, embora a diminuição do número de lugares nos estádios tenha a intenção de “civilizar” o futebol para mostrá-lo sob controle das telas).

Nos dias contemporâneos, a quantidade de jogos de futebol transmitida pela mídia radiofônica e, principalmente, televisiva (no Brasil e no exterior) é excessiva e espantosa, exigindo um grande aparato, tal como grande número de profissionais e especialistas em geral, que discutem, refletem e debatem uma partida.

Cada gol, cada lance, cada falha, cada curiosidade ocorrida em um jogo (um impedimento mal anotado, uma falta mais dura, um cartão de advertência, um gol mal anulado, cada falta mais violenta, merece destaque). No caso de uma jogada mais ríspida, profissionais passam a fazer uso de discursos moralizantes. No caso de uma jogada sem objetivo de gol (um drible desconcertante, por exemplo), recorre-se à ética, sob o argumento de diminuição moral do adversário, taxando tais lances como anti-desportivos, ou seja, fora dos propósitos do espetáculo, o que viria a ferir o princípio lúdico da atividade. Mesmo assim, caso ocorra algum ato humilhante ao adversário, o mesmo é veiculado inúmeras vezes o que, contraditoriamente, espetaculariza ainda mais a prática do futebol. Próprio da tríade entretenimento-jornalismo-publicidade. Vale a audiência, próprio dos interesses midiáticos.

Em posição antagonista, a torcida de determinado clube reage com festa e entusiasmo a um lance que fira a moral do adversário, em um choque de interesses, ou seja, a torcida, ao estimular a humilhação do oponente e mesmo jogadas mais duras, encontra nos meios de comunicação a defesa do chamado “fair play”, em um discurso legalista. Mesmo os entraves de torcidas são reprovados pela mídia, porém

espetacularizados e enfatizadores do afastamento de torcedores e famílias torcedoras dos estádios (talvez interessante, por motivos óbvios). Em verdade, a ética dos meios de comunicação é distinta dos envolvidos diretamente ao esporte, sejam eles jogadores, torcedores ou profissionais clubísticos. Porém, para os veículos de comunicação que cobrem eventos do futebol, chutar a bola ou o adversário têm o mesmo valor, desde que prevaleça o mais atrativo para o espectador.

No Brasil, o fato de estabelecer o clube campeão através da meritocracia (próprio do ideal capitalista) a partir de 2003, vincula-se à visão de justiça, forçando as agremiações ao investimento para que suportem a longa jornada de uma competição como o Campeonato Brasileiro. A modificação para “pontos corridos” veio acompanhada do Estatuto do Torcedor (2003), que trouxe avanços ao bem-estar do torcedor de estádio, até como forma de se promover o cenário ideal para as transmissões televisivas (estádios vazios podem desmotivar o consumidor; até mesmo o som da torcida, embora na maioria das vezes seja criado pela própria televisão, faz parte do espetáculo transmitido).

Ao apreciador de futebol de estádio, o mundo local é totalmente diferente, já que é contextualizado e não fragmento pelos lances que interessam à televisão, em experiências completamente distintas, uma vez que o telespetáculo cria realidades que ferem a autonomia do apreciador.

Na telespetacularização, o apelo ao drama, ao sentimentalismo e à emoção, em detrimento da análise pessoal (embora sejam estimuladas opiniões pessoais através de entrevistas normalmente direcionadas, desde que as mesmas não interfiram no contexto de consenso desejado). Mesmo os programas esportivos não se diferenciam, embora tentem fazê-lo.

De acordo com Bourdieu (1997, p.27), para ser o primeiro a ver e a fazer alguma coisa, está-se disposto a quase tudo, e como se copia mutuamente visando a deixar os outros para trás, a fazer antes dos outros, ou a fazer diferente dos outros, acaba-se por fazerem todos a mesma coisa, e a busca da exclusividade, que, em outros campos, produz a originalidade, a singularidade, resulta aqui na uniformização e na banalização.

REFERÊNCIAS

- 1-Aguiar, R. C. Almanaque da Rádio Nacional. Rio de Janeiro. Casa da Palavra. 2007.
- 2-Almeida, A. D.; Micelli, M. Rádio e futebol: gritos de Gol de Norte a Sul. II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Florianópolis. 2004.
- 3-Antunes, F. M. Com o brasileiro não há quem possa: futebol e identidade nacional em José Lins do Rego, Mário Filho e Nelson Rodrigues. São Paulo. UNESP. 2004.
- 4-Barbero, J. M.; Rey, G. Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo. Editora Senac-SP. 2004.
- 5-Bourdieu, P. Sobre a televisão. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor. 1997.
- 6-Cabral, Sérgio. No tempo de Ary Barroso. Rio de Janeiro. Lumiar. 1993.
- 7-Cardoso, T.; Rockmann, R. O marechal da vitória: uma história de rádio, tv e futebol. São Paulo. A Girafa Editora. 2005.
- 8-Castoriadis, C. A instituição e o imaginário. Primeira Abordagem. In: A instituição imaginária da sociedade. 3ª edição. Rio de Janeiro. Paz e Terra. 1982.
- 9-Coutinho, R. S. Um Flamengo grande, um Brasil maior ainda: o Clube de Regatas do Flamengo e a construção do imaginário político nacionalista popular (1933-1955). Rio de Janeiro: 7Letras. 2014.
- 10-Crepaldi, D D. A participação da Rádio Nacional na difusão do futebol no Brasil nas décadas de 1930 e 1940. Dissertação de Mestrado. Brasília. Universidade de Brasília. 2009.
- 11-Heller, A. Sociologia de la vida cotidiana. Barcelona. Península. 1977.
- 12-Massi, D. In: Gilberto Agostino. Vencer ou morrer: futebol, geopolítica e identidade nacional. Rio de Janeiro. Faperj/Mauad. 2002.
- 13-Mattos, S. História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política. 5ª edição. Petrópolis. Vozes. 2010.
- 14-Mazzoni, T. História do futebol no Brasil. SP. Leia. 1950.
- 15-Meihy, J. C. S. B. Futebol e cultura: Coletânea de estudos. São Paulo. Imprensa Oficial. 1982.
- 16-Moraes, J. G. V. Cidade e cultura urbana na Primeira República. São Paulo. Atual. 1994.
- 17-Nogueira, A. Bola na rede. Rio de Janeiro. José Olympio. 1974.
- 18-Schinner, C. F. Manual dos locutores esportivos. São Paulo. Panda. 2004.
- 19-Sevcenko, N. Orfeu Extático na Metrópole: São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20. São Paulo. Cia. das Letras. 1992.
- 20-Silva, M. R. Mil e uma noites de futebol. O Brasil moderno de Mário Filho. Belo Horizonte. UFMG. 2006.
- 21-Wisnik, J. M. Veneno Remédio - o futebol e o Brasil. São Paulo. Cia. das Letras. 2008.

Recebido para publicação em 11/12/2018
Aceito em 20/01/2019