

RAFAEL FRANCISCO TIMOTEO BARROS

**Jornalismo esportivo no Brasil**  
**Valores em jogo no campo da notícia e do espetáculo**

Rio de Janeiro  
2006

RAFAEL FRANCISCO TIMOTEO BARROS

**Jornalismo esportivo no Brasil**  
**Valores em jogo no campo da notícia e do espetáculo**

Monografia apresentada para a conclusão do Curso de Graduação de Comunicação Social:  
habilitação Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro

Orientador: Prof. Maurício Durão Schleder

UFRJ  
2006

Rafael Francisco Timoteo Barros

Jornalismo esportivo: valores em jogo no campo da notícia e do espetáculo

Rio de Janeiro, 26 de maio de 2006

José Amaral Argolo – Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Daniel Welman – Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

## **Agradecimentos**

A Deus, que me permitiu chegar até aqui, apesar de tantas dificuldades encontradas no caminho

Aos meus pais Francisco e Margareth, pela formação dos valores e caracteres, e pelo carinho nas horas difíceis

Aos meus avós Elói e Francisca *in memoriam*

Aos irmãos Gabriela, Isabella, Francisco, Gabriel, Natália e Alexandre

A tia Carmen *in memoriam*

Aos meus avós Alberto e Nilza

Aos tios, primos e amigos, sem distinção.

A Márcia Baptista (Marcinha), pelo companheirismo, amor e incentivo em cada momento desta nova fase de minha vida.

A Maria das Graças Sena, amiga dessas e de outras vidas

A Julia, Sônia, Daniel, Antônio, Alfredo, Sérgio, Luciana e Sara, médicos do corpo e da alma, tão importantes em meu processo de recuperação

Ao Lar de Frei Luiz, Sala Meimei, Grupo Reencontro, Maria Pia e Instituto Paulo e Estevão, pelo suporte espiritual

A Marcelo Barreto, jornalista do Sportv, pelo carinho e compreensão nos momentos de turbulência profissional

Aos professores da Escola de Comunicação da UFRJ que proporcionaram a defesa desta monografia em caráter excepcional

Aos professores do Instituto Gay-Lussac, Jardim Escola Colméia e Matosinho, pela formação de nível fundamental

## Sumário

1	Introdução.....	6
2	Construção histórica do noticiário esportivo.....	11
3	O esporte alcança o espetáculo .....	22
4	Notícia x espetáculo: a globalização de interesses.....	36
5	Conclusão: dilemas éticos do jornalismo esportivo no século XXI.....	45
6	Referências Bibliográficas.....	48
	Apêndice: cronologia do jornalismo esportivo.....	50

## 1. Introdução

Encerrado mais um ciclo olímpico, é tempo de fazer o balanço da participação brasileira: dez medalhas, seis de ouro, e a mais vitoriosa campanha na história dos Jogos. Mesmo passados dois anos da clássica imagem da pira olímpica se apagando, ainda ficam na lembrança imagens de alegria, tristeza, superação, triunfo e dor. Em pouco tempo, a euforia se desloca para o segundo grande evento da pauta esportiva mundial: a Copa do Mundo.

Em meio a coberturas que não pouparam recursos nem esforços, amantes dos esportes ou simples admiradores do espetáculo por sua plasticidade e beleza se dão conta de como um evento é capaz de se estabelecer como marco de união entre os povos, ainda que por pouco mais de quinze dias.

Cada esporte tem suas regras e convenções. Isso faz com que, por essência, todos tenham uma espécie de linguagem universal. Mas não é apenas o esporte que tem essa capacidade. Desde os Jogos de Paris, em 1900, quando participantes de uma feira de exposições internacional trouxeram a novidade do cinescópio, os dramas, angústias, as explosões de felicidade, o semblante da vitória, enfim, toda uma gama de sentimentos começou a ser compartilhada mesmo por quem não estava presente ao evento. Nascia um casamento de mais de 100 anos, marcado por aproximações e distanciamentos, conflitos e reconciliações entre televisão – num primeiro momento cinema – e o esporte.

No Brasil essa presença massiva e maciça do esporte também se fez notar cedo, já no início do século e devidamente controlada pelo Estado, assim como ocorria com a imprensa. A partir do pós-guerra, quando a televisão surgiu, as principais emissoras do país começaram a abrir frente, agindo como elemento de integração nacional, em um conceito de rede que ia muito bem ao encontro dos interesses dos poderes vigentes na época: num primeiro momento o nacional-desenvolvimentismo de Juscelino Kubischek e, posteriormente, a ditadura. Grandes emissoras surgiam e abriam, a cada ano, novos espaços em sua programação para a cobertura jornalística dos mais diversos eventos esportivos do planeta. A evolução era de fora para dentro: éramos, por essência, um país importador da tecnologia do dito ‘primeiro mundo’.

Por tradição histórico-cultural, somos o país do futebol e isso se reflete de maneira visível quando saímos do período olímpico e nos voltamos para a rotina esportiva ‘normal’. Assim, falar de esporte por aqui é quase sinônimo de falar de futebol, sobretudo quando tratamos das maiores redes de rádio e televisão e dos jornais de maior tiragem do país. Historicamente esses veículos de comunicação têm se dedicado de forma primordial ao esporte trazido da Inglaterra em fins do século XIX por Charles Miller, relegando a segundo plano os chamados ‘poliesportivos’, ou seja, toda modalidade que não tenha como cerne uma bola, três balizas e uma rede - exceção feita justamente aos períodos de Jogos Olímpicos, quando se observa cobertura mais plural.

Tomando por exemplo a maior emissora de TV brasileira, a Rede Globo, verifica-se que o espaço ocupado pelo esporte – em especial o futebol – dentro de sua programação chega, em alguns dias, a praticamente um terço de todo o conteúdo jornalístico da emissora. Não por acaso, e, diferentemente de outros setores como cultura, política e economia, o esporte tem um núcleo independente no organograma da empresa, ainda que subordinado ao jornalismo.

Isso não é apenas obra do grande apelo dos eventos esportivos em si, mas, sobretudo, fruto de um certo caráter híbrido com que o esporte se manifesta na mídia – em especial, a televisão, objeto da presente análise. Por um lado, é espetáculo, com público que paga para assistir aos eventos, hora marcada para começar e terminar, negociação de direitos de transmissão entre empresas de TV e clubes, venda de cotas de patrocínio, planejamento de segurança, enfim, toda a estrutura inerente a um grande espetáculo musical ou teatral. Mas também não deixa de ser notícia, na medida em que atrai interesse popular e, com isso, acaba por merecer cobertura *diária* mesmo quando o evento esportivo nem se realizou. Vale falar do treino, do jogador mais importante, do retrospecto da equipe e, é claro, do jogo que ainda vai acontecer. Vale falar e deve-se falar. Pode-se ‘produzir’ o evento porque se sabe de antemão quem vai jogar contra quem, quando, como, onde e por qual campeonato. Enfim, o lide jornalístico já está pronto muito antes de as equipes – do jogo e da reportagem – entrarem em campo. Aí, como diz a frase imortalizada pelo técnico Carlos Alberto Parreira, o gol passa a ser um detalhe, afinal, independentemente do que ocorra dentro das quatro linhas, a cobertura já está garantida – e os lucros da transmissão também.

Nada mais natural então, que a maior emissora do país criasse, em fins da década de 70, um departamento para gerir única e exclusivamente o esporte, não importando se em suas nuances factuais ou espetaculares.

O conceito tradicional de notícia, embora existam diversas correntes sobre o assunto, nos leva a crer que a condição *sine qua non* para que um fato ganhe repercussão – vire *acontecimento*, dirão alguns – é a sua capacidade de romper uma ordem rotineira de eventos. Em geral, o espaço ocupado pela notícia é diretamente proporcional à sua capacidade de se diferenciar do ordinário. Se Nova Iorque amanhece com céu claro e as bolsas operando em alta, isso talvez não mereça mais que trinta segundos em um noticiário, mas se dois aviões se chocam contra o principal centro comercial e econômico da cidade e do país, o fato ganha dimensões catastróficas: um prato cheio para o jornalismo, por cruel que possa parecer.

No universo esportivo, essa relação entre extraordinário e noticioso não é tão linear e absoluta. Um jogo de futebol, por exemplo, é evento altamente previsível, em que, como já dito, todos sabem como, quando, onde, por que e entre quais equipes vai acontecer. A preparação de cada time para a partida do fim-de-semana também pode não apresentar nada de extraordinário mas, mesmo assim, acabar ganhando destaque nos veículos de comunicação.

Tomemos dois exemplos. De um lado o time de pouca tradição, recém-fundado nos moldes das leis modernas que regem as relações entre futebol, mídia, torcida e empresários. Do outro, o clube de massa, de forte apelo popular, mas que não faz excelente papel, lutando para não figurar entre os últimos colocados e mergulhado em dívidas, fruto de administrações amadoras. Quem mereceria mais destaque: o ‘pequeno surpreendente’ ou o ‘grande medíocre’?

Não apenas no futebol, como em todo o universo esportivo, a relação noticiosa se faz muito mais em função do interesse do público e dos índices de audiência do que da capacidade de os fatos noticiados saírem do ordinário. O que entra em questão é quantas pessoas torcem pela equipe A ou B e podem, assim, voltar suas atenções para o que será dito. Em outras palavras, quantos televisores sintonizarão a emissora para ver aquele jogo, rendendo maior visibilidade ao ‘produto’ do ponto de vista comercial, tanto para os patrocinadores que ‘atuam’ no intervalo, quanto para os que cuidam da chamada ‘publicidade estática’ – as placas em volta do campo



com o nome dos anunciantes – e os que negociam os ‘foguetes’ – chamadas ao longo dos jogos, geralmente quando a bola sai.

A previsibilidade, aliás, é fundamental para alimentar discussões, criar todo um nicho de ‘especialistas’, e acaba sendo uma das grandes responsáveis por grande parte do espaço e interesse ocupado pelo esporte na sociedade, como veremos adiante. Quantos programas não se detêm justamente nas intermináveis discussões acerca das maiores chances de A vencer B por causa deste ou daquele motivo ou vice-versa? Quando o ‘fato’ (jogo), imprevisível em essência, termina, todas as teorias, mesmo as mais complexas e aparentemente completas, podem perfeitamente cair por terra.

O objetivo da monografia é caracterizar, num primeiro momento, o jornalismo esportivo dentro de conceitos tradicionais de notícia. Depois, localizar suas duas vertentes: o que podemos chamar de esporte factualizado ou noticiário esportivo, e a dimensão de espetáculo presente nos eventos esportivos. A partir dessa genealogia do jornalismo esportivo, serão propostas alternativas para uma cobertura de maior qualidade jornalística.

Vale lembrar que, por questões metodológicas, o universo retratado será composto por jornais, rádios e televisões, ainda que se saiba a importância de outros veículos como livros e o cinema. Entretanto, nos atendo a estes três meios de difusão coletiva, compreendemos ser possível um bom entendimento da dinâmica de construção da notícia esportiva ao longo de mais de um século.

A primeira parte do trabalho está concentrada na revisão do conceito de notícia, utilizando a cobertura do esporte como fator de contraposição a teorias tradicionais, segundo as quais o fato noticioso se dá no rompimento do rotineiro, ordinário, comum. Para tal, será feita uma análise histórica do jornalismo esportivo no Brasil. Pretende-se, a partir desse estudo, estabelecer uma genealogia da construção do pensamento esportivo dentro do jornalismo.

A segunda vai tratar do desenvolvimento da televisão esportiva e sua relação direta com a espetacularização do esporte. Poderemos perceber como um se apropriou de elementos do outro desde o surgimento do rádio – e, posteriormente, a televisão –, sobretudo no futebol, e como hoje

essa relação é tão intrínseca que fica praticamente impossível saber onde começa e onde termina o direito de cada um.

A terceira parte mostrará a tensão constante entre os envolvidos na cobertura dos grandes eventos. Serão feitas reflexões éticas concernentes aos direitos de transmissão. Será mostrado como o campo se impregnou da ‘mesmice informativa’ e do excesso de comprometimento com a fonte, resultando em vícios lamentáveis na prática diária da profissão.

A metodologia utilizada foi o acesso direto ou indireto a fontes históricas como jornais e documentos audiovisuais. Não constam entrevistas diretas do autor no corpo da mesma, uma vez ter-se constatado suficiente a bibliografia adotada.

A conclusão do trabalho revela a importância do equilíbrio entre os que constituem o espetáculo esportivo na atualidade. A reflexão ética passará pela consciência de que a informação precisa ser ancorada na consciência do jornalista esportivo acerca de seu papel na construção de uma notícia isenta e de qualidade.

## 2. Construção histórica do noticiário esportivo

***“Nós precisamos de sensações e, se o mundo não as provê, nós as fazemos por conta própria.”***

*(James Gordon Bennet, editor do New York Herald in: 100 Years of Football: The FIFA Centennial Book. Pierre Lanfanchi, Christiane Eisenberg, Tony Mason, Alfred Wahl. p.257)*

***“Notícia bem mais emocionante para o jornalismo é o profissional arrebatado pela droga, pela bebida, vivendo sem família, sem recursos e sem amigos. Notícias para o profissional do jornalismo são os extremos (...). Por isso as notícias são tendenciosas, estão preocupadas demais por refletir o extraordinário, “o acredite se quiser” e esquecerem do comum, do ordinário, daquilo que para eles não é notícia.”***

*(Saudoso Futebol, Futebol Querido: A Ideologia da denúncia. Hugo Lovisollo in: A construção do país do futebol: Mídia, Raça e Idolatria)*

***“A história clássica é que você ia ao jogo com um assistente, que ficava no controle dos pombos. E você escrevia sua notícia, dava para ele, que colocava em um cilindro e amarrava à perna do pombo e depois lançava ao ar seguido por um grito de ‘Hearts empataram’.”***

*(Bob Crampsey – Historiador Inglês. In: A História do Futebol: um jogo mágico. Guy Oliver. Fremantle Media. DVD. 6 volumes. 2002)*

Tendo em mente que as transmissões esportivas em televisão seguem, de uma maneira (metodologia ou formatação) básica, as regras de construção de notícia jornalística, comecemos por discutir brevemente o conceito de acontecimento e observar como ele vale para o jornalismo esportivo. Para tal, passemos a uma reflexão sobre fato, acontecimento e notícia.

Os jornalistas (...) se interessam pelo extraordinário, pelo que rompe com o ordinário, pelo que não é cotidiano. (...) A visão cotidiana de um subúrbio, em sua monotonia e seus tons cinzentos, não interessa a ninguém, e aos jornalistas menos ainda. (...) Nada mais difícil do que fazer sentir a realidade em sua banalidade<sup>1</sup>.

Pierre Bourdieu não trabalhou diretamente na área de reportagem, no sentido de que não era propriamente um jornalista, mas um sociólogo. Apesar disso, deixou interessante contribuição nos estudos sobre mídia, em especial a televisão. Embora não tenha explicitado em seu comentário o que seja fato, acontecimento e notícia, Bourdieu nos permite uma noção bastante consistente de tais elementos.

O fato é o cotidiano, ordinário como se lhe atribui Bourdieu. A notícia, necessariamente um fato. Mais que isso, um acontecimento. Algo que seja de interesse público revelar. Na crítica do sociólogo francês, é desinteressante para os jornalistas – poder-se-iam acrescentar, as empresas jornalísticas – o que não é extraordinário, exemplificado por ele na monotonia dos subúrbios. Por extensão, e em consoância com diversos teóricos da comunicação, para um fato se converter em notícia, deve, de fato, conter algo de útil ou necessário à audiência, ou então encerrar algo que não se situe no plano do ordinário.

Pelo comentário de Charles Miller, que trouxe o futebol ao Brasil, a Tomás Mazzoni, fica claro que, ao menos um esporte, não gozava dessas condições no início do século XX. “Calculem os senhores que quando efetuamos o primeiro jogo interestadual solicitei dos jornais de então que dessem curso à notícia do prélio realizado. Pois a resposta de O Estado de S.Paulo, A Platéia e Diário Popular foi uma só: ‘Não nos interessa semelhante assunto’”<sup>2</sup>

Mesmo sem dominar as técnicas de jornalismo da primeira década do século, Miller intuiu que, por se tratar de uma novidade, a prática do *football* merecesse destaque nos principais

---

<sup>1</sup> Sobre a Televisão. Pierre Bourdieu. p.26

<sup>2</sup> Witter, J.S. “Futebol... Futebol” In Futebol e Cultura: Coletânea de estudos. p.79

periódicos locais. No entanto, como assevera Bourdieu, não basta um fato ser extraordinário, virar acontecimento, para ser tornado público. Ou seja, nem todo acontecimento é notícia.

O campo do jornalismo tem uma particularidade: é muito mais dependente das forças externas que todos os outros campos de produção cultural, campo da matemática, campo da literatura, campo jurídico, campo científico, etc. Ele depende muito diretamente da demanda, está sujeito à sanção do mercado, do plebiscito, talvez mais ainda que o campo político<sup>3</sup>.

Veremos adiante que a demanda midiática no jornalismo esportivo se compõe não apenas pela audiência. Além do público que recebe as notícias, o mercado publicitário e a política conferem grande peso à decisão de se noticiar ou não determinado acontecimento, como de praxe em outras editorias. Nesse sentido, temos na resposta a Charles Miller uma clara demonstração de como a pressão implícita da audiência – que desconhecia o esporte e preferia práticas como remo e turfe – baliza a postura editorial dos veículos midiáticos. Mesmo no início do século XX, o brasileiro, recém-chegado dos estudos na Inglaterra e precursor do futebol no Brasil, pôde perceber que seria preciso algo mais do que simplesmente “a novidade” para seu esporte predileto virar notícia.

Assim, não seria exatamente Miller o “bandeirante” a desbravar os campos literários e fazer o futebol sair dos gramados para chegar às páginas de jornais.

(...) em 1902 o secretário de redação de *O Combate*, de São Paulo, após ter recebido convite para um jogo de futebol, convocou um dos repórteres e determinou-lhe que fizesse a devida cobertura. O repórter, José Carvalho, alegando só conhecer o turfe entre as modalidades esportivas, não queria ir, mas teve que obedecer à ordem. (...) Dois dias depois, *O Combate* publicava: “No Prado do Velódromo competiram, ontem, dois puros-sangues. Paulistano e Mackenzie (times de futebol na época). Ambos galoparam bem, demonstrando estar nas pontas dos cascos. Chegaram juntos, porque cada um deles fez o focinho, a bola, entrar uma vez ao disco com rede. Não foi fornecido o resultado do rateio. Serviram-se, ao final, bebidas e salgadinhos.”<sup>4</sup>

Segundo relatos da época, Charles Miller não só trouxe o futebol ao Brasil, como marcou muitos gols nas partidas que disputou. Porém, não foi capaz de perceber que, também no jornalismo, não basta um time entrar em campo para a partida se realizar. É preciso haver a aquiescência da outra parte – no caso, os veículos de comunicação. Quando um não quer dois não brigam. E nem jogam.

<sup>3</sup> Sobre a Televisão. Pierre Bourdieu. p.76

<sup>4</sup> FONSECA, 1981:33 *apud* TOLEDO. *Lógicas no Futebol*. Luiz Henrique de Toledo. 2002

Ainda que se tome por jocosa a matéria produzida pelo repórter de “O Combate”, é possível notar a percepção editorial nítida de que, para um esporte pouco conhecido e divulgado, o convite deveria partir de quem organizasse o evento - o “prélio”, como eram conhecidos os encontros futebolísticos na época. Desculpados alguns trotes em falso do repórter, pode-se dizer que ele cruzou a linha da comunicação futebol-imprensa com alguns focinhos de vantagem para a concorrência. O rateio, que ele não vira, estaria por aparecer alguns anos mais tarde. Aos vencedores, as batatas. Melhor, as bebidas e salgadinhos, que o desbravador repórter não deve ter deixado de apreciar...

Há uma série considerável de teorias sobre a fácil aceitação do esporte, em especial o futebol, pelos diversos estratos da sociedade. Nesse sentido, a FIFA, entidade que regulamenta o *football* no planeta desde 1904, nos oferece uma versão, no mínimo, curiosa.

Na Europa e América Latina, três fatores contribuíram para a cooperação entre futebol e a imprensa: ambos se desenvolveram nas instituições sociais ao mesmo tempo; ambos viram seu mercado crescer rapidamente nas cidades; e jogadores de futebol, assim como jornalistas, foram recrutados entre grupos de imigrantes e jovens ambiciosos da classe média, livres de preconceito e abertos a tudo o que fosse novo e moderno. Muitos desses homens jovens eram jogadores em atividade e jornalistas ao mesmo tempo. (...) Quem seria mais competente para falar do novo esporte que aqueles que o praticavam? Os espectadores ainda não estavam em uma posição para tal porque a maioria só visitava os jogos em caráter de curiosidade. (...) os espectadores não entendiam o jogo. Assim, as reportagens eram urgentemente necessárias para ajudar o público a entender o futebol<sup>5</sup>.

A análise de Pierre Lanfachi *et al* evidencia um aspecto importante a ser considerado. Não havia ainda a figura do *jornalista* profissional na virada do século XIX para o XX. Da mesma maneira, o praticante do futebol não exercia a atividade como único ofício. Sequer se permitia que fosse remunerado. O desenvolvimento da imprensa e do esporte àquela altura, se dava em bases pouco científicas, sem metodologias muito definidas. Isso permitiu, por um lado, o surgimento de consideráveis variações na maneira de se exercer ambos os ofícios. Consequentemente, propiciou o afloramento da criatividade e da liberdade. Além disso, essa identidade contribuía progressivamente para a aproximação entre ambos. Não tardou a jornais perceberem o quão importante seria a aliança com o esporte. O interesse do futebol na imprensa correspondia ao interesse da imprensa no futebol. Em pouco tempo, diários de massa eram lançados no mercado, alguns dos quais publicando mais de uma edição por dia. Seus editores se viam então diante do desafio de como preencher suas páginas.

---

<sup>5</sup> Pierre Lanfanchi, Christiane Eisenberg, Tony Mason, Alfred Wahl. 100 Years of Football: The FIFA Centennial Book. p.256

É bem possível que o esporte moderno não existisse se os jornais e os jornalistas o tivesse ignorado. As notícias e as matérias dos jornalistas sobre os esportes foram e são elementos constitutivos do jornalismo e do esporte moderno. Jornais, rádio, noticiários para cinemas, televisão e o próprio cinema, com rosário de filmes que focalizam os esportes, os esportistas e os torcedores foram parceiros dos esportes ao longo dos últimos cem anos. Se considerarmos a história do esporte moderno nos meios de comunicação, vemos que rapidamente passou-se da notícia isolada à página esportiva e desta aos jornais e revistas especializadas em esportes em geral ou particulares<sup>6</sup>. (...)

A afirmação de Hugo Lovisolo, do grupo de pesquisas de esporte e sociedade da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, é mais contundente e evidencia um processo de alimentação cíclica por parte de ambos. Por um lado, o esporte precisa de visibilidade perante a opinião pública para crescer. Por outro, os jornais e veículos de comunicação em geral tiveram no esporte, ao longo dos anos, importante aliado na captação de recursos e posterior crescimento. Entretanto, não é preciso ir muito longe para se perceber que um sobrevive sem o outro. Bem verdade, com bastante dificuldade, mas esportes como bocha, boliche, badminton e handebol são praticados no Brasil há décadas sem que a imprensa dê grande destaque aos mesmos. Logicamente, o apoio massivo dos veículos de comunicação ajudaria o seu crescimento.

Outro ponto interessante a ser observado na análise de Lovisolo é a cumplicidade histórica que marca o caminho de esporte e imprensa. Ambos nasceram de forma amadora, no bom e no mau sentido. Bom naquilo que se pode chamar de “prática lúdica”, o esporte e a escrita se entremeando primordialmente como meio de lazer. Mau nos problemas originados por uma profissionalização inexistente ou incipiente: no jornalismo, um grande número de publicações de qualidade informativa duvidosa e no esporte a baixa qualidade dos eventos, tanto para atletas - que não utilizavam todos os equipamentos necessários nem podiam treinar com afinco - como para os espectadores, carentes ainda de uma estrutura que os pudesse abrigar. Vale observar a reflexão do professor da Universidade de São Paulo Luiz Henrique de Toledo, também nessa linha de raciocínio.

(...) observamos um contato, uma ‘mistura’ (...) que, por sua vez, produz (...) um fenômeno novo, marcado pelo processo de interpenetração de duas ordens de acontecimentos, o esportivo e o jornalístico. Assim, se o jornalismo esportivo parece imbricar às suas atividades aspectos que dizem respeito às condições consideradas mais estruturais, econômicas (...) porém é ‘determinado’ também por (...) pedaços de estruturas simbólicas mais permanentes e, de certo modo, refratárias às determinações exclusivamente instrumentais e pragmáticas, tais como as que dizem respeito à

---

<sup>6</sup> Saudoso Futebol, Futebol Querido: A Ideologia da Denúncia. Hugo Lovisolo. In: *A Invenção do País do Futebol: Mídia, Raça e Idolatria*. 2001. p. 77 e 78.

esfera lúdica. Sem as quais a eficácia do jornalismo esportivo estaria comprometida ante os profissionais e, sobretudo, os torcedores<sup>7</sup>

Com a criação de associações de clubes, no início do século, teve início a organização do novo esporte. Em 1914, o futebol brasileiro foi unificado com a fundação da CBD (Confederação Brasileira de Desportos). Três anos depois adotou-se oficialmente, em âmbito nacional, a venda de ingressos para os jogos, com o objetivo de tornar os departamentos de futebol independentes da renda obtida na parte social dos clubes.

O pagamento de ingresso, por sua vez, levou a uma cobrança maior por parte dos torcedores. Eles gastavam dinheiro para ver seus times, então achavam-se no direito de exigir vitórias e melhores jogos. E quem jogasse melhor e vencesse teria mais público – e mais dinheiro. Pressionados por seus torcedores, alguns clubes abriram seus quadros para jogadores vindos dos campos de várzea, sem o status dos freqüentadores de sua parte social.

Em um país com elevadas taxas de analfabetismo, muitos desses atletas nem mesmo sabiam ler e escrever. A forma de se recompensar seu esforço em campo e garantir a exclusividade e excelência no ofício era recompensá-los com pagamentos em dinheiro. Assim faziam os dirigentes das principais associações enquanto o esporte ganhava as páginas dos jornais, se configurando gradualmente como elemento de atração aos principais meios de comunicação da época.

Seguindo a proposição inicial, poder-se-ia dizer que começa a ganhar o status de notícia. A massificação da cobertura esportiva não demoraria a acontecer e iria coincidir historicamente com a chegada de um novo elemento ao país: o rádio.

Embora esportes como remo e turfe já tivessem grande aceitação nacional desde o século XIX, sendo cobertos pela imprensa do Brasil, pode-se dizer que o grande paradigma da relação imprensa-esporte tenha sido o futebol. Como ainda não havia campeonatos interestaduais, o primeiro grande evento esportivo a ser noticiado com entusiasmo foi o campeonato sul-americano de seleções disputado em 1919 no Rio de Janeiro. Após o torneio, vencido pela seleção brasileira, o jornal “A Rua” publicava a seguinte nota: “Antes do campeonato, o football

---

<sup>7</sup> Lógicas no futebol. Luiz Henrique de Toledo. São Paulo: Hucitec, Fapesp, 2002.p.207



aqui já era uma doença: agora é uma grande epidemia, a coqueluche da cidade, de que ninguém escapa.” (A Rua – 7 de maio de 1919. p12)

A *coqueluche* a que o jornal se referia havia sido provocada pela vitória – a primeira do futebol do Brasil em torneios oficiais. A reação de euforia dos torcedores se misturava à dos redatores e não tardou a acontecer um fenômeno curioso: a paixão invadiu as páginas dos jornais. Com isso, cada vez mais espaço seria concedido e mais ênfase posta nos noticiários ao esporte que viria para ficar. Já não era possível distinguir o noticiador do torcedor. Algumas vezes, do próprio jogador.

Os primeiros aparelhos de rádio do país já podiam ser encontrados em casas do século XIX. Entretanto, a massificação dos programas radiofônicos ocorreria nas décadas de 20 e 30 do século seguinte. Foi quando o custo do aparelho começou a baixar e os radio-teatros, radionovelas, bem como programas musicais caíram no gosto das camadas mais baixas da população. Nos esportes, as Olimpíadas da era moderna chegavam à 6ª edição em Antuérpia, na Bélgica, e traziam para o Brasil a primeira medalha de ouro com o atirador Guilherme Paraense. O futebol começava a viver os conflitos da recente profissionalização, não aceita por todos os clubes.

Para os jogadores, na verdade, buscar a profissionalização não consistia em mera questão de preferência. O futebol permitia a sobrevivência imediata e, quem sabe, a realização do sonho da ascensão socioeconômica para muitos daqueles que não encontravam essa oportunidade pelo trabalho. O próprio jogo virara um trabalho, com o aval dos dirigentes, que desejavam manter em seus quadros os melhores desportistas.

Após uma década de turbulências no Rio e em São Paulo, a seleção desembarcava no Uruguai para a disputa da primeira Copa do Mundo de futebol. Ainda que com muitas dificuldades técnicas, o rádio estava lá. Os noticiadores em Montevideu e a população dividida nas ruas das duas maiores metrópoles nacionais se encontravam imersos na polêmica convocação, que incluía quase somente jogadores de clubes cariocas. O imbróglio havia sido causado pela Confederação Brasileira de Desportos e estava relacionado à polêmica do profissionalismo no futebol.

A polêmica tomou conta das seções esportivas dos jornais paulistas e cariocas, nas quais dirigentes e cronistas procuravam caracterizar quem eram os ‘patriotas’ e ‘impatriotas’ envolvidos na cisão. As animosidades estavam tão enraizadas que o conservador *Correio Paulistano* só se referia à comitiva brasileira como ‘a representação carioca no campeonato mundial de football’, o que para o jornal era um modo de expressar o seu menosprezo e desqualificar a seleção. A Folha da Manhã foi além.

As últimas notícias procedentes do Rio de Janeiro dão como decidida, de vez, a ausência de São Paulo nos trabalhos de preparação da turma nacional que deverá representar o Brasil no campeonato mundial de Montevideú. (...) Contudo, segundo as notícias que freqüentemente são estampadas nos jornais guanabarinós, somos levados a duvidar da eficiência da medida tomada pelos dirigentes. Isso porque os jogadores cariocas são encontrados em casas de *chopp*s, e outros locais da capital da República. (...) Isso mais uma vez justifica aquela tirada irônica, que abertamente diz que, para as representações de gala, os cariocas estão sempre prontos, metidos nos seus inconfundíveis *smokings*, mas, quando chega a hora do deus-nos-acuda, os paulistas ‘impatrióticos’ é que são chamados para salvar a pátria (...)<sup>8</sup>

O *Correio Paulistano* se mostrou ainda mais contundente. Os redatores tomaram para si a briga, acirrando os conflitos ideológicos entre Rio e São Paulo às vésperas de uma Copa do Mundo, e fazendo confusão entre equilíbrio e emoção.

Não há nada como um dia depois do outro. (...) Os cariocas, com o sr. Pacheco pela frente, disseram que estavam certos do auxílio financeiro que lhes dispensaria, na sua excursão a Montevideú, o poder público. Mas, naturalmente, vendo essa irritante questão em que esse esportista timbrou em diminuir S.Paulo e seu *sport*, o governo, bem orientado, aliás, não concedeu a ‘ajuda de custo’ (...). Ademais, a situação atual não comporta essas despesas suntuárias [sic], para que certos mocinhos de predileção do sr. Renato fossem à capital do Uruguai a fim de se exibirem em tudo, menos no *football*, por absoluta falta de competência<sup>9</sup>

Não tardou o contra-ataque carioca. Com a sutileza de um carrinho maldoso, periodistas transformaram folhas de jornal em panfletos inflamados.

Por duas vezes deixou o *sport* brasileiro de participar em dois campeonatos olímpicos de *football* – ambos vencidos pelo Uruguai – porque os governos do Brasil entenderam de não prestigiar e auxiliar a nossa representação (...). Desta vez, porém, a despeito de tudo e ainda do desinteresse oficial, o *football* brasileiro será representado no primeiro campeonato mundial. (...) Tornamos a dizer que não queremos nos lembrar dos paulistas neste momento para não falar de novo na reprovável atitude dos seus maus dirigentes, os únicos responsáveis pela situação que se criou por uma intransigência descabida e inoportuna. A má ação fica sempre com quem a pratica<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Folha da Manhã – 14 de junho de 1930

<sup>9</sup> *Correio Paulistano* – 15 de junho de 1930

<sup>10</sup> *Correio da Manhã* – 2 de julho de 1930

Divergências a parte, o mundial de 1930 inaugurou internacionalmente, para o Brasil, as transmissões de partidas via ondas de rádio. Apesar da prática de informar resultados ter sido iniciada em 1925 pela Rádio Educadora de São Paulo, caberia ao Rádio Clube do Brasil tentar realizar a transmissão.

O novo sistema de descrição procurava tornar mais claro ao ouvinte os principais movimentos da partida. Como se tratava de uma novidade para muitos, seria preciso se encontrar uma maneira de informar com precisão um conjunto de aspectos dinâmicos. Dois fatores, em especial, precisavam ser destacados: a criação de convenções com relação ao campo e o posicionamento da bola.

Era muito difícil para os primeiros repórteres fornecer uma impressão adequada de um jogo que os ouvintes não podiam ver. Inicialmente, muitos países tentaram a solução com ‘traduções visuais’. Eles recomendavam aos ouvintes seguirem os movimentos do campo a partir de um quadriculado escrito num pedaço de papel.

A “transcrição auditiva” tinha o dinamismo de um jogo de xadrez, e não era surpreendente ouvir narrações do tipo: saída de bola em B-C/4-5. O centromédio conduz a bola e faz um passe longo de A3 para A4. Agora com a bola, dribla de A5 em direção a B1 através de A4, e assim por diante.

Apenas quando os narradores começaram a comentar espontaneamente, a incluir a ação que se passava fora do campo, como a torcida, e aprender a antecipar eventos, que os comentários no rádio se tornaram independentes e aumentaram seu apelo popular. Em depoimento ao Museu da Imagem e do Som, em 1931, o radialista Nicolau Tuma disse como teve de proceder para ser compreendido pela audiência, em uma partida realizada no Brasil entre equipes de dois estados.

Fui eu para o campo da Floresta e transmiti uma partida de futebol. Mas precisei explicar ao público do outro lado, no seu fonezinho, que se estava transmitindo. Então eu disse: “Coloque na sua frente uma caixa de fósforos, faça assim um retângulo na sua frente. Está pronto o retângulo, pronta a caixa de fósforos? Muito bem: eu estou bem no meio da caixa de fósforos, faça assim um retângulo na sua frente. Está pronto o retângulo, pronta a caixa de fósforos? Muito bem: eu estou bem no meio da caixa de fósforos; do lado esquerdo está jogando o clube paulista, do lado direito o representante do Paraná. Então, está claro que agora vocês estão tendo assim uma noção quase que visual daquilo que eu vou anunciar.” (...) (pretendia) transmitir uma imagem perfeita daquilo que se passava, uma fotografia oral

do que se passava, para permitir àquele que estava apenas utilizando o sentido da audição entender, interpretar, compreender, acompanhar e torcer por uma partida de futebol<sup>11</sup>

O modo didático como Tuma orientava o torcedor em pouco lembra a passionalidade dos jornalistas na briga bairrista da Copa de 1930. Em tempo, o Brasil perdeu a primeira partida e foi eliminado, fato que provocou euforia nas ruas paulistanas. As redações da cidade também não choraram a eliminação da seleção carioca.

Não apenas o conteúdo das transmissões e noticiários eram amadores. A própria forma de transmissão moldava um estilo de cobertura particular. Em depoimento de Paulo Machado de Carvalho, dirigente da CBD e radialista, podemos observar as dificuldades técnicas enfrentadas por um profissional que quisesse levar notícia de outras partidas aos seus ouvintes.

“Um funcionário da rádio controlava meia dúzia de telefones, ligados aos lugares onde havia jogos. (...) O negócio lá era quase no berro mesmo. Mas eu sei que o nosso amigo Siqueira colhia aqueles dados e ia correndo ao estúdio, que era a forma mais prática daquele tempo. Era sair correndo e de lá dizer: ‘Olha, no jogo tal está tal e tal’. E voltava”<sup>12</sup>.

A afirmação do futebol como esporte nacional, a partir da década de 30, forçou a rápida criação de estruturas que levassem de uma maneira ainda mais ágil as notícias a torcedores que não conseguiam sua entrada nos estádios. A edição esportiva do jornal *A Gazeta*, em maio de 1932 revela a importância que o rádio assumiria como coadjuvante no processo de organização e massificação do esporte.

Recebemos uma missiva assinada por diversos esportistas lembrando o São Paulo e o Palestra de permitirem a irradiação do prélio de hoje na Floresta, devido ao fato de nem todos poderem assistir ao encontro, dada a lotação insuficiente da Floresta para comportar o grande público que se interessa pela pugna. Milhares e milhares de esportistas, de fato, não se aventurarão a ir ao campo certos de que não encontrarão lugares. Irradiando a luta, um grande serviço seria prestado assim aos afeiçoados que não assistirão à luta, sem prejuízo algum para os grêmios disputantes<sup>13</sup>.

Ainda que essa integração tenha sido prejudicada pela má qualidade na transmissão sonora e excesso de ruídos nos aparelhos receptores, rádio e esporte começavam, aos poucos, a forjar um espaço comum que reforçaria – ou criaria, em alguns casos – uma identidade coletiva na sociedade brasileira. Nesse período, as ondas de rádio disseminaram ao público de diversas regiões do país os principais nomes do esporte no eixo Rio-São Paulo. A influência de emissoras

<sup>11</sup> Corações na ponta da Chuteira. Capítulos iniciais do futebol brasileiro. Fábio Franzini. p.56

<sup>12</sup> Carvalho, Paulo Machado de. Programa ‘São Paulo Agora’, Jovem Pan, setembro de 1976

<sup>13</sup> Gazeta – Edição Esportiva - Maio de 1932

como a Nacional explica por que, até hoje, equipes cariocas e paulistas formam adeptos nas regiões norte e nordeste do país.

Além disso, essas irradiações marcariam a criação de um novo segmento. Se antes o rádio ficara restrito à repetição de notícias de jornais ou informações sobre os jogos após estes serem realizados, agora ele entrava em campo, quadra ou ginásio. Deixava assim de ser mero informante para assumir a participação no espetáculo esportivo – num segundo momento histórico a co-organização.

Nesse aspecto, pode ser destacado o trabalho de Mario Filho, fundador do *Jornal dos Sports*, em 13 de março de 1931. Mario cobria os treinos dos clubes, publicava entrevistas e biografias dos atletas, tecia continuidades entre o passado e o presente do futebol brasileiro. Também se empenhava em campanhas e concursos visando a estimular a presença do público nos estádios, como a distribuição de prêmios aos torcedores mais criativos, mais festivos e mais organizados.

Em pouco tempo, todo o mundo simbólico que envolvia o futebol – identidade entre torcedores de um clube, rivalidade entre times, assuntos para discutir – era inteiramente montado pela imprensa local. Boa parte do sucesso do futebol no Brasil se devia à imprensa esportiva. Donos de jornal começavam a descobrir a importância das notícias sobre futebol no resultado de vendas. Assim criaram ídolos, alimentaram rivalidades, trabalharam sobre símbolos que alimentassem as vendas de jornais e ingressos para torcedores. Os próprios times tiveram sua mística trabalhada nas páginas dos principais jornais. A presença de anunciantes e o incentivo maciço do Estado entre os anos 30 e 50 potencializariam a ação social do novo meio de comunicação. Tornaram o rádio, e posteriormente a televisão, pratos cheios para a apropriação por parte dos espectadores, clubes e federações. O jornalismo esportivo começava então a transcender sua dimensão meramente informativa para se transformar em agente de um grande espetáculo de massa.

### 3. O esporte alcança o espetáculo

*Desde 1933, diretores de clubes mostravam seu desagrado pelas transmissões diretas. (...) a Rádio Record recebeu uma carta da APEA (Associação Paulista de Esportes Atléticos), (...) informando que as narrações dos jogos pelo rádio estavam prejudicando as arrecadações.*

*(A Bola no Ar: o rádio esportivo em São Paulo. Edileuza Soares – p.39)*

*Tuma, proibido de irradiar os jogos, decidiu enfrentar os clubes. Um dos confrontos entre o locutor e os ‘cartolas’ ocorreu em dezembro de 1934 (...) O Palestra havia feito contrato de exclusividade com a Rádio Cruzeiro do Sul. Indignado com a suspensão de última hora, Nicolau Tuma resolveu transmitir o jogo de qualquer jeito e cumprir o compromisso com os anunciantes que iam patrocinar a partida. (...) Tuma narrou a competição de cima de uma escada de 14 metros, ao lado do campo do Palestra. Para os ouvintes, a irradiação foi tão perfeita que só souberam dos problemas pelo noticiário dos jornais.*

*(A Bola no Ar: o rádio esportivo em São Paulo. Edileuza Soares.1994 p.54)*

Os norte-americanos foram os primeiros a ter um esporte profissionalmente organizado, bem antes do que ocorrera no Brasil, e quando o futebol mal começava a engatinhar na Inglaterra. Tratava-se do beisebol, e a forma de organização encontrada para sua profissionalização, em 1876, foi a de se criar uma *Liga* – denominação comum à associação de entidades esportivas. Desde então, os times participantes eram considerados empresas voltadas para o lucro e por isso sujeitas a leis que regem o mercado. Significava que o dirigente de uma equipe era, antes de tudo, um empresário, responsável pela movimentação financeira gerada pela instituição. Igualmente, sujeito à falência em caso de má administração, bem como ganhos proporcionais aos de uma corporação americana.

Ter uma orientação voltada para o lucro não significava, entretanto, falta de compromisso com os torcedores, que viam no esporte um meio de extravasar suas emoções e revelar suas paixões. A diferença de abordagem entre os norte-americanos e os demais estava tão somente nos conceitos de profissionalismo e lucro, moldados cientificamente pelo pensamento capitalista. Parte essencial do sucesso da receita econômica do esporte nos Estados Unidos teve a ver com a forma como se juntaram os elementos. Primeiro, os clubes se organizaram em uma liga, paga por eles e dirigida por profissionais. Com a liga, todos conseguiram a organização de um campeonato pelo menor preço possível. Assim, levavam o máximo de público com o mínimo de custos, cumprindo o objetivo de serem eficientes.

Anos mais tarde, a televisão aberta aumentaria essa eficiência. Para os clubes profissionais, tratava-se de conseguir um acréscimo de receita, sem perder as existentes, que vinham das bilheterias. Isso significava manter a atração para o torcedor, a casa cheia se chegou a um tempo de bonança, com a junção de maiores receitas de bilheteria e direitos de televisão.

Antes que se cometa aqui uma injustiça histórica, não se trata de avaliar qual linha ideológica foi ou continua sendo a mais correta, mesmo porque países socialistas mostraram – enquanto puderam sê-lo – grande desenvolvimento na área desportiva, tendo na educação associada ao esporte uma receita de grande sucesso. União Soviética, China, Cuba e Alemanha Oriental – apenas para citar alguns exemplos – produziram grandes atletas amadores, no sentido de que não eram remunerados oficialmente por empresas privadas, mas mantidos pelo Estado. Os êxitos nos Jogos Olímpicos e grandes participações em Copas do Mundo de futebol são provas de

que a questão do profissionalismo não precisa ser necessariamente associada a ideologias de governo ou empresas, mas a uma boa estrutura legislativa e órgãos reguladores competentes.

Jorge Caldeira, autor da biografia sobre o jogador Ronaldo Luiz Nazário de Lima, campeão mundial de futebol em 1994 e 2002 pelo Brasil, ajuda a explicar a diferença entre a abordagem esportiva dos Estados Unidos, a europeia e a brasileira.

Ao contrário das empresas lucrativas por trás dos esportes profissionais nos Estados Unidos, ou mesmo das empresas com lucros limitados nos países da Europa, os brasileiros haviam interpretado de maneira bastante arcaica uma frase que servia de dístico para a Federação Inglesa nos tempos anteriores ao profissionalismo (...) no distante ano de 1904: “O time não deve ser usado como uma fonte de lucro para seus diretores.” (...) Se a decisão era cobrar dos torcedores e pagar aos jogadores, nada melhor que organizar tudo isso transformando times em empresas. Mas antes que essa idéia pudesse começar a ser discutida, alguém muito poderoso se intrometeu no assunto. Getúlio Vargas (...), em 1941, entrou em campo. Com um decreto criou o Conselho Nacional de Desportos, em teoria para cumprir objetivos nobres: “orientar, financiar e encorajar a prática de esportes no Brasil”. Na prática, subordinou todas as decisões envolvendo esportes no país a um órgão do Ministério da Educação. (...) havia a Confederação Brasileira de Desportos (CBD) (...). Era uma entidade ‘privada’, mas o CND podia intervir nela quando quisesse para fazer o que bem entendesse<sup>1</sup>.

Em 1940, os principais estados da Federação já contavam com campeonatos relativamente rentáveis. Fora do eixo Rio-São Paulo, poder-se ia observar um grau de exigência menor nas práticas desportivas, o que não deixava de satisfazer os praticantes e torcedores, bem como a imprensa. No entanto, o período histórico favorecia a apropriação por parte do governo nacional das estruturas pulverizadas e auto-regulamentadas estaduais. Nesse sentido, convém mencionar as Copas do Mundo de futebol de 1934 e 1938, realizadas na Itália e França respectivamente, além dos Jogos Olímpicos de 1936 em Berlim. Em todos os casos, o esporte foi apropriado pelos respectivos governos como sinônimo de afirmação nacional e racial. Os vencedores naturalmente foram transformados em mitos dos povos, fossem eles individuais ou coletivos.

No caso italiano, as duas copas seguidas conquistadas tiveram o aval de Mussolini. Ambos os torneios foram disputados sob o lema de “vencer ou morrer”. O formato dos jogos era eliminatório, relegando ao perdedor o papel de excluído, tal qual se fazia nas competições de arena da Roma Antiga. Aliás, até hoje competições de futebol neste formato são chamados pela imprensa de mata-mata. A carga de dramaticidade aumentava na medida em que os árbitros eram coniventes com o jogo violento dos italianos. Outro aspecto curioso era o empate. Se duas

---

<sup>1</sup> Ronaldo: glória e drama no futebol globalizado. Jorge Caldeira. p.53-54



equipes terminassem um confronto em igualdade, precisariam jogar outra partida com a mesma duração no dia seguinte. Literalmente, 34 e 38 foram duas Copas de matar. Ou morrer.

Para a Alemanha de Hitler, os jogos Olímpicos de Berlim serviriam à confirmação da supremacia da “raça ariana”. Embora o velocista negro americano Jesse Owens tivesse frustrado parte dessa teoria nazista, o Triunfo da Vontade prevaleceu. Nesse caso, Gobbels pediu, Leni Riefensthal atendeu e Hitler sorriu com as imagens cinematográficas da vitória alemã, verdadeira peça publicitária de uma mídia já apreciada há décadas, mas que, até então não servira ao esporte: o cinema.

Nesse sentido, a criação do Conselho Nacional de Desportos pode ser vista como uma versão tupiniquim, embora menos agressiva, do ultra-nacionalismo nazi-fascista. Embora Vargas tenha entrado na Segunda Guerra Mundial combatendo italianos, acabava por repetir, na política, a ideologia do *Duce*. Em termos práticos, a CND configurou um monopólio legal para a Confederação Brasileira de Desportos (CBD), àquela altura um pouco mais organizada e menos bairrista. Pela lei, a sociedade não poderia criar outras federações além da existente. A CBD ganhou o direito de ficar com 5% da renda de todos os jogos interestaduais e internacionais. Este dinheiro, que vinha do futebol, sustentava outros 15 esportes; assim, a entidade tirava dinheiro dos “pobres” que pagavam entrada no futebol para distribuir entre os “ricos” que praticavam esportes amadores (vôlei, basquete, atletismo).

Uma das primeiras decisões da CBD foi a de enquadrar legalmente os clubes como ‘entidades sem fins lucrativos’. Assim amadores ganharam o monopólio da direção dos clubes com jogadores profissionais. Num clube organizado como empresa, o objetivo central é conseguir a maior receita possível, ter as menores despesas. No clube amador que faz um negócio profissional como há *dinheiro* e não deve haver *lucro*, a saída é gastar muito. Assim, como eram proibidos por lei de lucrar, embora atuando num negócio, a saída ‘racional’ passou a ser a de desviar dinheiro para os dirigentes. Franklin Foer, jornalista norte-americano, relata assim uma de suas impressões, já em pleno século XXI:

Embora paguem seus jogadores, os clubes mantiveram sua condição de entidades amadoras sem fins lucrativos. Isso significa que suas contas não estão sujeitas à fiscalização pública, e que seus executivos não mantêm uma contabilidade legal. Em suma, suas diretorias constituem o refúgio perfeito para pessoas mal-intencionadas. Estas se tornaram de tal forma integradas ao futebol brasileiro que todos as chamam pelo apelido: cartolas. Como parte da estrutura amadora do esporte,

os cartolas geralmente não recebem salários. Supostamente trabalham por seu cavalheiresco amor ao clube. Na prática, contudo, eles muitas vezes “retiram” do patrimônio do time a recompensa por seus esforços voluntários.<sup>2</sup>

Foer se apropriou do exemplo emblemático da “cartolagem” brasileira: o Clube de Regatas Vasco da Gama, fundado em 1898. No ano de seu centenário, a “entidade sem fins lucrativos” recebeu 34 milhões de dólares em dinheiro do NationsBank (atual Bank of America), desejoso de inserir seu nome no mercado brasileiro através do patrocínio de uma marca esportiva popular. Quando o banco assinou o contrato, anunciou que o dinheiro seria suficiente para sustentar o clube por outros 100 anos. No entanto, não precisaram mais que 2% desse tempo para toda a quantia investida ter desaparecido. Cerca de 124 mil dólares tinham sido usados na compra de camisetas e material de propaganda para a campanha eleitoral de Eurico Miranda. Doze milhões foram parar em contas de uma empresa das Bahamas chamada Liberal Banking Corporation Limited.

Surpreende na história o fato de qualquer representante legal do Vasco ter podido sacar o dinheiro. Segundo relatório publicado pelo senado, o dinheiro retirado foi usado em pagamentos da concessionária de automóveis, de investimentos empresariais, do cartão de crédito, do irmão e do provedor de Internet de Eurico Miranda. Ele nem teve o cuidado de disfarçar. Como detinha uma cadeira no Congresso, a imunidade parlamentar impedia que o processassem. O único prejudicado em toda a história foi o Vasco da Gama, que, já sem o dinheiro do “Nations”, voltou ao cenário de dívidas. Três anos depois, o clube devia a Romário, principal jogador até então, 6,6 milhões de dólares em salários atrasados. Detalhe: para que o time e comissão técnica não se dissolvessem, o próprio jogador teve de tirar dinheiro do bolso para cobrir as remunerações de seus colegas de time. Em 2005, ainda tinha como prêmio o livre acesso ao clube (inclusive para jogar, aos 40 anos de idade), além da camisa 11, por ele vestida, imortalizada.

É de se estranhar que uma análise, até agora histórica, tenha avançado tanto no tempo para retratar uma mesma realidade de anos atrás. De fato, pouca coisa tem mudado no cenário esportivo em termos políticos. No entanto, a tecnologia de transmissão de dados seguiu seu curso normal e, ao longo dos últimos 60 anos vem topando com lombadas no asfalto da administração esportiva. Para não desviar da esburacada estrada brasileira, vale retornar à década de 40.

---

<sup>2</sup> Como o futebol explica o mundo – Franklin Foer. p.106. 2005

Criado o CND, estabelecia-se oficialmente um monopólio na estrutura esportiva. Em vez dos clubes, o centro econômico do sistema era a CBD. E, pela regra que ditava, sua eficiência econômica máxima era cobrar 5%. Por essa racionalidade, 11 jogos com 5 mil pessoas eram mais ‘eficientes’ do que um com 55 mil. Nesse cenário, os clubes se tornavam simples instrumentos para garantir receitas de intermediação: como ‘entidades sem fins lucrativos’, não tinham o direito legal de pleitear aquilo que os favorecia, isto é, poucos jogos com boas rendas. Assim, cobrar 5% do faturamento global do negócio sem correr nenhum risco passou a ser uma possibilidade tão boa que os clubes não resistiram à doce tentação de burlar a lei. Em outras palavras, passaram a promover evasão de renda: sempre declaravam um público menor que o presente nos estádios.

Se a Segunda Guerra Mundial provocou danos irreparáveis, ao menos o Brasil não pôde se queixar. Não havia momento melhor para se aplicar o ditado popular de que “depois da tempestade vem a bonança”. No caso, a bem-aventurança nacional se chamou Copa do Mundo de Futebol. Nem mesmo o maior defensor do nacionalismo varguista imaginaria um presente como esse da FIFA. Ainda que por caminhos historicamente sinuosos, a maior competição do futebol nacional desembarcou no Brasil. O sonho realizado de Mussolini com a Copa de 34 e de Hitler com os Jogos Olímpicos de 36 era concretizado por Getúlio. Tudo diante de uma arena de 150 mil pessoas erguida às margens de um Rio: o Maracanã. Hoje, estádio Jornalista Mário Filho.

Não havia melhor palanque político que a seleção brasileira. Com uma campanha irretocável, havendo goleado impiedosamente Espanha e Suécia, respectivamente, por 6 a 1 e 7 a 1, bastaria um empate diante de 200 mil torcedores contra o Uruguai para o Brasil levantar sua primeira taça de campeão mundial. Assim, por ordem do presidente da Confederação Brasileira de Desportos, a seleção brasileira se mudou de sua concentração na pacata Joatinga para o turbulento estádio do Vasco da Gama, em São Januário, zona norte do Rio. Não tardou aparecerem deputados oferecendo vagas na política aos “futuros campeões” e tantos outros solicitando a presença de toda a delegação para discursos e palestras.

O dia 15 de julho de 1950 amanheceu ensolarado. O bom presságio da natureza parece ter inspirado radialistas e periodistas. O verdadeiro presente, véspera da final, foi esquecido. Para rádios e jornais inflamados pelo combustível da pátria, o presente já tinha endereço.

A postos para a última batalha! O que todos querem agora é o título de Campeão Mundial de Futebol para o Brasil, um título que aumentará o prestígio de nossa terra em todo o mundo. Portanto, a postos jogadores, para o último encontro, para a conquista do título máximo! Queremos a vitória, só a vitória, nada mais do que a vitória! Esse ambiente de euforia vai por todos os lados da cidade, nas ruas, nas casas, nos locais de trabalho<sup>3</sup>.

“Amanhã venceremos o Uruguai!” (A Gazeta Esportiva – 15 de julho de 1950)

Se os brasileiros jogarem como das outras vezes, não há dúvida, o Uruguai também será goleado. Convém não subestimar o calor do adversário. Mas também não é possível esconder o fato indiscutível: o futebol mundial tem novo senhor – chama-se Brasil o novo astro-rei do futebol. Amanhã, 200 mil pessoas assistirão à sua consagração.(...) Os brasileiros prometem arrasar a Celeste. Todos são unânimes em acreditar na vitória<sup>4</sup>.

Nem a mais imparcial das tribunas conseguiu se conter.

Levemos os lenços, os sambas, vozes esganiçadas para povoar o Maracanã. E, antecipadamente, guardemos a folhinha de amanhã, domingo, 16 de julho de 1950, dia de Nossa Senhora do Carmo. O dia que futuramente deverá ser também o do Brasil, Campeão Mundial de Football<sup>5</sup>.

Outra máxima diz que “uma imagem vale mais do que mil palavras.” Então, o que dizer da manchete de *O Mundo* estampando a foto dos “futuros campeões”?

“Estes são os campeões do mundo!” (O Mundo – 15 de julho de 1950)

Alegria aos montes, fúria em Montevideú. Como pedia um mínimo de bom-senso, os exemplares foram, mais tarde, retirados das bancas, a pedido do editor do jornal (certamente percebendo o combustível que fornecia aos adversários brasileiros). Todavia, os uruguaios conseguiram levar alguns exemplares para sua capital e os jornais de lá os exibiam em grande estilo. Foi o bastante para incomodar o moral dos “orientais”, até por razões históricas ou místicas.

Pois foi como soldados honrando uma ultrajada nação que os jogadores da “Celeste Olímpica” (apelido dado à seleção uruguaia em alusão à cor da camisa e aos dois títulos olímpicos nos torneios de futebol de 1924 e 1928, quando ainda não existia Copa do Mundo) reagiram à manchete de *O Mundo*. O côsul honorário do Uruguai, Manuel Caballero, teria comprado mais de vinte exemplares daquele jornal que proclamava a conquista do título pelo Brasil e distribuído-os pelas mesas onde a delegação uruguaia almoçava, no Hotel Payssandu, na

<sup>3</sup> O Globo – 15 de julho de 1950

<sup>4</sup> Diário Carioca – 15 de julho de 1950

<sup>5</sup> Tribuna da Imprensa – 15 de julho de 1950

véspera do jogo, dizendo: “Meus pêsames. Os senhores já estão vencidos!”. Bastou para ter início uma poderosa ladainha de juras de amor à terra: “Vamos a ganarles!”, “Nosotros somos mejores!”, “Arriba Uruguay!”, “A pelearlos, muchachos!” eram as palavras de ordem no ônibus da delegação.

Outra versão diz ter sido o capitão da celeste Obdulio Varela quem comprou todos os exemplares de *O Mundo* em uma banca na esquina das ruas Paissandu e Barão do Flamengo. Com as páginas da manchete, teria forrado os mictórios dos banheiros reservados aos jogadores no hotel, escrevendo a giz nos espelhos: “Pisen e orinen em el diário”. Em campo, os uruguaios foram à forra.

O trauma causado pela derrota de 2 a 1 diante de 200 mil torcedores na tarde de 16 de julho de 1950 rendeu vasta literatura sobre o Mundial. Um menino que acompanhou a partida e viria a se tornar grande escritor tentou afugentar os fantasmas do *Maracanazo*, como os uruguaios passariam a tratar aquela tarde de glória celeste.

“Tudo o que parecia constituir vantagem para o Brasil transformou-se em handicap a favor dos uruguaios. É o que reconhece Flávio Costa (técnico da seleção brasileira): “Uma coisa foi decisiva: o ‘já ganhou’ da torcida, da imprensa, dos dirigentes”. (Anatomia de uma derrota – 16 de julho de 1950. Paulo Perdigão. p.99)

Mais útil que dar voz aos jornais, que tentaram explicar o inexplicável nas edições de 17 de julho, é perceber como a própria imprensa se apropriou do espetáculo e pegou carona na onda ufanista da política e da torcida. Em apenas três dias, dezenas de jornais se expunham ao mesmo que deputados, jogadores e dirigentes: oportunismo, incompetência e ufanismo. Uma vitória anunciada em verde-e-amarelo e noticiada em preto-e-branco, no luto da derrota nacional.

Na política e no esporte as décadas avançavam mais depressa que as idéias dos dirigentes. Os anos 60 apresentaram ao país a era do “ão”. “ÃO” de integração, corrupção e “modernização”. Estádios suntuosos como Mineirão, Castelão, Mangueirão, Almeidão eram exemplos de “elefantes-brancos” erguidos à imagem e semelhança da estrutura esportiva brasileira. Seria preciso um verdadeiro “ão” para mudar imagem da monótona e conveniente (ou seria conivente?) relação entre CND e clubes: a televisão.

Em 1964, a rede inglesa de televisão BBC realizou uma ampla pesquisa que forneceu interessantes dados sobre o estágio de evolução dos *media* audiovisuais. Na América Latina, a líder no campo da mídia eletrônica Argentina contrastava fortemente com países como Peru e México, onde até mesmo o número de rádios estava abaixo da média mundial. Mesmo o Brasil, nação futebolística por excelência, não foi capaz de atingir a média de 154 rádios e 51 televisores para cada 1000 habitantes. No entanto, a maioria dos países da América Latina já tinha, àquela altura, suficiente quantidade de estações de rádio e televisão para explorar a nova tecnologia por completo.

Nesse aspecto, o Brasil estava até mesmo mais bem equipado que os Estados Unidos, tendo feito uma inteligente mistura dos sistemas *PAL-G* europeu com o *NTSC-N* norte-americano. O resultado foi uma tecnologia inovadora na qualidade de imagem: a *PAL-M*. A pesquisa também revelou que as estações de rádio e televisão se encontravam amplamente disseminadas em áreas sem muito interesse no futebol. América do Norte e Sudeste Asiático: detinham 251 milhões de rádios e 87 milhões de televisores, 51% dos aparelhos de todo o mundo, respectivamente.

Finalmente, a pesquisa mostrou que, em meados dos anos 60, a maioria da população mundial vivia em regiões onde não havia nem futebol nem mídia, especificamente falando de África e Ásia. Sessenta e quatro por cento da população mundial vivia nesses continentes na época, mas possuíam apenas 4,5% dos rádios e 0,3% dos televisores, excluindo-se o Japão. Dois terços da população mundial não estava ainda exposta à cobertura da mídia internacional. Do ponto de vista do futebol, eles ainda não tinham a chance de conhecer o jogo como um todo. Era fora de cogitação chamar o futebol, principal esporte do planeta, de um jogo global.

Entretanto, os Jogos Olímpicos já revelavam a evolução das transmissões para grandes públicos em âmbito internacional. Em 1960, Roma gastou 24 milhões de dólares levantados com a loteria esportiva italiana para organizar os Jogos. A novidade romanesca não tinha cores, mas som e imagem levados a países diversos. Embora quatorze anos antes, em Berlim, um circuito fechado de televisão já tivesse transmitido o espetáculo para 200 mil espectadores da própria capital e, em 1948, Londres tivesse-os disponibilizados a 80 mil domicílios da Inglaterra, pela primeira vez uma cadeia transnacional de televisão transmitia os jogos ao vivo para 200 milhões de espectadores em 19 países da Europa Ocidental.

O espetáculo foi exibido também em videotape nos Estados Unidos, pela CBS, e no Japão, pela NHK. O Comitê Olímpico Internacional recebeu 50 mil dólares pelos direitos. Em Tóquio, dentro de quatro anos, o preço seria de 65 mil dólares, e a novidade, a transmissão via satélite, ao vivo e em cores, para os Estados Unidos, a Europa e a Ásia. A televisão se transformou num elemento tão necessário à Olimpíada quanto os atletas, e suas cotas nunca mais pararam de crescer. Isso, no entanto, não era suficiente para convencer alguém que ocupava o cargo mais importante do COI.

O presidente do Comitê Olímpico Internacional, Avery Brundage, não estava convencido da inevitabilidade da TV: “O COI viveu muito bem sessenta anos sem televisão e pode viver muito bem outros sessenta anos sem televisão”, declarou em 1956. (...) Sobre ele desabou a pressão dos dirigentes das federações, de olho na inesgotável fonte de renda em que deveria se transformar a fantástica caixa mágica eletrônica. “Ou aumentam a nossa cota ou vamos fazer um campeonato à parte”, ameaçava em 1959 Lord Burghley, presidente da Federação Internacional de Atletismo, reclamando maior fatia no bolo de dinheiro cobrado pelas transmissões<sup>6</sup>.

A televisão, de fato, encontrou dificuldades para conquistar público e aceitação perante os detentores da organização dos jogos. Tecnicamente, era difícil mostrar a atmosfera real de uma partida com câmeras pesadas e cortes de sinal. Não havia ainda transmissão via satélite com a mesma tecnologia dos dias atuais. O Telstar 1, o primeiro satélite lançado pelos Estados Unidos em 1962, se mostrou fraco demais para ser utilizado por rádios e televisões porque só conseguia transmitir sinais durante dezoito minutos.

Mesmo assim, os países investiram na novidade especial: estações receptoras foram construídas na Grã-Bretanha, França, Itália, Brasil e Japão e a Organização Internacional de Telecomunicações por Satélite (INTELSAT) foi criada. Rapidamente, uma nova era de comunicação internacional teve início.

Quatro anos mais tarde, nos Jogos Olímpicos de Tóquio, o espetáculo ganhou dimensão universal. Graças ao satélite Telstar, as imagens dos Jogos chegaram ao vivo aos aparelhos de televisão instalados na Ásia, Europa e América do Norte. Calcula-se que 1 bilhão de pessoas assistiram às 167 horas de transmissão geradas pela rede de televisão japonesa NHK. Trinta por cento das transmissões eram em cores.

---

<sup>6</sup> Os Arquivos das Olimpíadas. Maurício Cardoso p.243.

Em 1968, a rede americana de televisão ABC encarregou-se de levar as imagens dos Jogos da Cidade do México a 400 milhões de espectadores espalhados pelo planeta. A sofisticação incluía o uso de 45 câmeras, que produziram 45 horas de transmissão também em cores.

A novidade dos jogos de Munique, em 72, foi a cooperação entre organizadores e mídia, ao menos no que se referia à organização. Com um generoso orçamento de 650 milhões de dólares, entre contribuições do governo, patrocinadores e Comitê Olímpico Internacional, construíram um centro esportivo com 43 quilômetros de ruas, 32 pontes, um lago artificial, um Centro de Imprensa com uma torre de televisão de 280 metros de altura. Em seu hall principal, um computador Golyx era capaz de, em um apertar de botão, disponibilizar na tela os resultados de todas as Olimpíadas passadas ou a ficha cadastral de cada atleta presente. Sessenta terminais distribuía os dados a diversos pontos da cidade olímpica.

Ainda assim, algumas associações se mostraram refratárias ao movimento de cooperação com as TVs, não sendo capazes de entender a importância de se transmitir ao vivo um grande evento a pessoas que, até mesmo por razões de infra-estrutura, não poderiam se aglomerar à beira de um campo ou quadra. Compensações para a possível perda de dinheiro dos organizadores de grandes eventos esportivos, como os Jogos Olímpicos, foram o limite que as empresas televisivas encontraram. Em outras palavras, surgia o *direito de transmissão*.

Enquanto se negociavam de forma profissional os direitos de transmissão na Europa e Estados Unidos, no Brasil a situação se resolvia de um modo diferente. Nas décadas de 60 e início de 70, as emissoras não gastavam um centavo pelo direito de exibir jogos ao vivo. A consequência inevitável foi que a televisão aberta entrou no negócio associada aos dirigentes. Negociavam o favor de ganhar de graça algo que cobravam de anunciantes para exibir. Em vez de associação para melhores resultados, houve competição pelo mesmo público entre televisão e clubes, com vantagem para a primeira. O resultado previsível desse tipo de relação foi o esvaziamento progressivo dos estádios, por um lado, ao mesmo tempo em que os campeonatos em si tinham cada vez mais equipes. Alguém teria de compensar o prejuízo de arrecadação dos clubes.

Interessante notar que, no Brasil, o esporte foi percebido pelas emissoras de radiodifusão como uma instância separada do jornalismo. O Departamento de Esportes, como setor



estruturado em torno de um objetivo, antecipou a criação do Departamento de Jornalismo nas emissoras. Como exemplo, pode-se citar o ‘Reporter Esso’, inaugurado em 1941 durante a Segunda Guerra Mundial, com texto fornecido pela United Press International. Àquela altura, o noticiário esportivo já era normalmente produzido e formatado pelas emissoras de rádio

Oito anos antes, em 10 de junho de 1933, a Rádio Record produzia, pela primeira vez no Brasil, coisa ainda não conseguida por nenhuma outra emissora: um serviço esportivo completo que durou mais de um ano, dando aos domingos, durante as competições de futebol, os resultados de todos os jogos que se realizaram em todos os campos de São Paulo e Rio. Durante os jogos, cabines de transmissão eram instaladas de forma a abastecer o locutor com resultados que aconteciam em outros locais.

Estava assim criada a infra-estrutura para se fazer uma jornada esportiva, ainda hoje composta por um plantão esportivo, narração do jogo, reportagem de campo e de vestiário e comentários. Na mesma década de 30, a rádio Panamericana lançou vários programas diários de quinze minutos dedicados com exclusividade, cada um, a um determinado clube. Além do futebol, a emissora ampliou as irradiações diretas para boxe, basquete, golfe e tênis de mesa, e ainda os eventos internacionais.

‘O narrador abre a ‘jornada’, anuncia a partida e pede detalhes sobre as equipes, o juiz, o estádio – e o Plantão Esportivo responde, com informações minuciosas. O narrador quer saber quem é o artilheiro do torneio, o líder em arrecadação de todos os participantes – e o Plantão Esportivo, em seguida, esclarece, sem deixar margem a dúvidas. Após o jogo, o narrador pergunta como fica o campeonato – e o Plantão Esportivo explica, esmiúça regulamentos, simplifica fórmulas de disputa cada vez mais complicadas. O narrador, enfim, quer acompanhar a loteria – e sempre o PE (Plantão Esportivo) desfia, jogo por jogo, a cabalística série que todo final de semana alimenta o sonho de riqueza de milhões de aposentados no país<sup>7</sup>.

Outro exemplo interessante de como o rádio estava à frente da TV em termos de dinamismo foi a cobertura da Copa do Mundo de 1962, no Chile. A Rádio Bandeirantes, de São Paulo, criou um esquema especial para os ouvintes poderem visualizar as performances da seleção brasileira no Chile, quando ainda não era possível a transmissão direta pela televisão (o videoteipe do jogo chegava tarde ao Brasil e só era transmitido no dia seguinte).

Funcionários da emissora construíram um painel luminoso na Praça da Sé, em São Paulo, envolto por alto-falantes. Esse painel reproduzia um campo de futebol, com lâmpadas que

---

<sup>7</sup> O Estado de S.Paulo, 29/11/1981. p.51

cobriam toda a sua área, controladas segundo um sistema de interruptores. A “televisão improvisada” atraiu multidões de torcedores à Praça da Sé, no centro da capital paulista.

Os radialistas também valorizaram o futebol porque este ajudou a promover os interesses do próprio meio de comunicação. Eles valorizavam a instantaneidade simulando discussões sobre quem iria ganhar determinado jogo, garantindo assim uma gama fascinante de informações e entretenimento. Abasteciam os ouvintes com informações imediatas sobre os últimos placares e o desenrolar das partidas, além das próprias transmissões ao vivo. Valia tudo para criar um estado constante de tensão. E qual esporte melhor que o futebol para despertar essa sensação permanente de interesse contínuo? Que outro assunto poderia alcançar esse nível, de forma a merecer um acompanhamento diário?

A Rede Globo, já em sua década de criação (anos 60) uma das principais emissoras de TV do país, demorou um pouco mais a setorizar o esporte. Inicialmente as notícias desse gênero ganhavam espaço menor ou, no máximo, semelhante a de outras editorias. A exceção só caberia em ocasiões especiais como Jogos Olímpicos e Copas do Mundo. Nesses casos, profissionais de outras editorias apoiavam o esporte e permitiam uma cobertura de qualidade.

Em abril de 1973, Julio de Lamare criou uma Divisão de Esportes, mas esta se encarregava somente dos eventos transmitidos pela emissora. As poucas matérias de esporte que iam ao ar no principal noticiário da empresa eram realizadas pela própria equipe do Jornal Nacional e tratavam quase que exclusivamente de futebol. A Divisão de Esportes, já existente, cuidava exclusivamente dos eventos transmitidos ao vivo.

Dois anos mais tarde, o locutor Pedro Luís Paoliello determinou que uma equipe de reportagem fosse montada exclusivamente para atender ao jornalismo da emissora. Mesmo assim, o superintendente de produção e programação da emissora José Bonifácio de Oliveira Sobrinho – conhecido como Boni – acreditava que o jornalismo da emissora tinha de priorizar a informação e não o esporte. Se houvesse matérias esportivas, que destacassem apenas o resultado dos jogos. A declaração de Boni à pesquisadora e professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro Ana Paula Goulart é marcante, nesse sentido.

“Não interessa o que o jogador pensa, mas o gol que ele marcou”, explica Boni. (Jornal Nacional. A notícia faz história. Ana Paula Goulart Ribeiro. 2004. p.128)

O crescimento da cobertura esportiva em eventos de dimensão internacional, como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, permitiu à emissora dar um novo enfoque ao esporte, aliando informação ao entretenimento. Historicamente, o limite da divisão entre notícia e evento dentro da emissora foi a Copa do Mundo de 1978, como relata o então diretor de jornalismo Armando Nogueira.

“O evento que marcou essa mudança foi a Copa do Mundo da Argentina. (...) Já não era mais possível se restringir à transmissão dos jogos, era necessário mostrar os detalhes, falar sobre os desdobramentos das competições e apontar as conseqüências dos resultados.” (Jornal Nacional. A notícia faz história. Ana Paula Goulart Ribeiro. 2004. p.130)

O ponto a se observar não é a quantidade de dinheiro investido em infra-estrutura para a editoria – mesmo porque cerca de 8 toneladas de equipamentos e 120 profissionais entre técnicos, produtores, jornalistas, comentaristas e locutores foram envolvidos na cobertura do evento, uma quantidade considerável para os padrões da época – mas a inexistência de uma equipe diária e diretamente voltada para os esportes.

Depois da Copa da Argentina, Ciro José assumiu a direção da Divisão de Esportes, que deixou de cuidar meramente dos eventos transmitidos pela emissora para dar enfoque jornalístico aos acontecimentos esportivos. A partir de então, o esporte ganharia mais espaço na emissora, estando presente em todos os telejornais da Rede Globo.

Quando uma divisão de esportes passa a funcionar desta maneira, aliando a notícia esportiva ao evento em si, passa a funcionar como abastecedora em todos os sentidos. Ela se potencializa não apenas em termos quantitativos, mas ganha qualitativamente, podendo, em um só tempo, transmitir eventos e abastecer os telejornais com notícias sobre os mesmos.

No mesmo ano de 1978, nos Estados Unidos, Bill Ramundsen, assessor de imprensa que acabara de ser demitido em uma equipe de hóquei no gelo, resolveu ousar. Seu objetivo era montar um esquema barato de transmissão de jogos universitários em Connecticut. Pensava apenas no mercado regional e fez o negócio alugando espaço num satélite porque este ainda era, para os americanos, o meio mais barato em termos de transmissões. Com espírito empreendedor e sem gastar fortunas, Bill lançava uma programação que incluía competições universitárias de

luta greco-romana, atletismo colegial e tinha como grande atração jogos de futebol americano secundários.

Tão logo começou seu empreendimento, recebeu um telefonema de um funcionário da RCA, empresa da qual alugava um canal de satélite, dizendo que o governo estava abrindo uma licitação para conceder canais de televisão para cabo, e que o critério de escolha era a antiguidade no uso de satélites. Ramundsen tirou a sorte grande. Quando saiu a lista das concessões, ele era o primeiro da lista com as Entertainment Sports Programming Network, depois conhecida pela sigla ESPN. Duas horas depois da divulgação, ele recebeu o primeiro telefonema de um investidor de Wall Street propondo uma sociedade. Uma semana depois, vendeu uma parte da empresa por 10 milhões de dólares. O canal que passava esportes 24 horas por dia logo se transformou num dos mais populares do país, e isto apesar de uma gestão que nunca foi das melhores.

Enquanto isso, na Inglaterra, a BBC de Londres assinava um contrato de quatro anos com a Liga de Futebol por apenas 9,8 milhões de libras esterlinas. Cinco anos depois, o primeiro contrato para transmitir ao vivo o futebol da liga inglesa envolveu a modesta soma de 12,6 milhões de libras. O principal elemento da transação tornou-se logo a BskyB, uma empresa satélite por assinatura, que nasceu da fusão das empresas rivais BSB e SkyTV.

Com facilidades para o aluguel de sinais em satélites e o crescimento exponencial da tecnologia por parte das empresas, estava montado o cenário ideal para a globalização do espetáculo esportivo. No campo da transmissão de eventos e produção de notícias, a mídia estava pronta para deixar o meio-campo e partir para o ataque.

#### 4. Notícia x espetáculo: a globalização de interesses

*“Galvão Bueno (...) correu para abraçar Senna, celebrando a ‘corrida perfeita’. “Você está dizendo que foi perfeita porque a televisão não mostra o que aconteceu. Eu quase me f.. umas dez vezes””*

*(Ayrton – o herói revelado. Ernesto Rodrigues Carneiro. 2004. p.133)*

*“Mas ele, que tinha começado a jogar por prazer de jogar, nas ruas de terra dos subúrbios, agora joga nos estádios pelo dever de trabalhar e tem a obrigação de ganhar ou ganhar”*

*(Eduardo Galeano – Futebol a sol e sombra)*

*Para o espectador, a relação da televisão com a estética do futebol pode enfatizar desigualdades de classe. Jogadores ou partidas de futebol emitem certa ‘aura’ que não pode ser reproduzida pela fotografia, pela televisão ou por nenhuma outra mídia. (...) A afirmação de ‘ter estado lá’ é cada vez mais restrita aos ricos.*

*(Sociologia do Futebol. Richard Giullianotti. 2004. p.139)*

Em 1985, a BBC e a ITV pagaram a incrível quantia de 19 milhões de libras pelos direitos de transmissão da liga inglesa por quatro anos. O valor representava aproximadamente um terço do que companhias pagam pelo direito de filmes e da cobertura da maioria das peças de teatro. Mais que isso, equivalia a 850% do valor gasto no ano anterior. A justificativa primordial para os preços altos dos direitos de transmissão para as televisões era que as notícias e informações poderiam ser utilizadas várias vezes em reportagens detalhadas, pequenos clipes informativos, abertura de jogos, panoramas históricos, debates, etc. Também podiam ter sido utilizadas – como foram de fato – anos antes. Então o que explicaria tamanha variação? Os Jogos Olímpicos de Los Angeles, em 1984, ajudam a esclarecer.

Observando os números da competição, chegamos a descobertas surpreendentes. Pela primeira vez os Jogos deixaram de ser financiados pelo Estado. Los Angeles buscou na iniciativa privada os recursos para pagar o “show”. Um comitê de 62 empresários e representantes da sociedade civil se encarregou da administração e organização do evento. Trinta empresas compraram cotas de patrocínio de 4 milhões de dólares cada. Em troca, receberiam o direito de explorar os símbolos olímpicos.

Entre os patrocinadores figuravam a fábrica de refrigerantes Coca-Cola, a gigante dos computadores IBM, e a empresa aérea United Airlines. A rede de lanchonetes McDonald’s pagou 4 milhões de dólares para levantar um parque aquático, e as lojas de conveniência Seven Eleven deram 3,5 milhões de dólares para fazer um velódromo. Uma outra empresa, The Atlantic RichField, financiou a reforma que deixou novo o Coliseum, o estádio construído para as Olimpíadas de 1932. Tudo que era *olímpico* valia dinheiro. Até o trajeto da tocha olímpica, partindo da Grécia, percorrendo 19 mil quilômetros através dos cinquenta estados americanos foi dividido em 10 mil pedaços e cada um vendido a 3 mil dólares.

A consciência dos organizadores do espetáculo sobre o verdadeiro valor a que poderia ser atribuído, elevou a níveis estratosféricos os gastos de TV. A rede americana ABC pagou 225 milhões de dólares pelos direitos de transmissão, enquanto Emissoras da Europa, Japão, Austrália e América Latina pagaram outros 50 milhões. O movimento nas bilheterias de ingressos, antes responsável pela maior movimentação financeira dos jogos, respondeu por “apenas” US\$ 90 milhões.

Até o público teve de pagar o preço da organização, embora os valores fossem acessíveis ao padrão de consumo americano. Uma família de quatro pessoas teria de desembolsar 2 mil dólares para assistir à cerimônia de abertura, passar uma tarde vendo natação e ter uma noitada no boxe. Credenciais VIP, que davam acesso aos melhores lugares da platéia em todos os eventos, custavam 25 mil dólares para um casal.

Com orçamento de 500 milhões de dólares a festa gerou um superávit de 150 milhões, sem contar negócios indiretos na ordem de 1 bilhão em Los Angeles e 2 bilhões em todo o sul da Califórnia. Se o propósito era fazer da Olimpíada um bom negócio, Los Angeles conseguiu. Mais do que isso, abriu os olhos de quem se envolvia com os esportes sobre o real valor de um espetáculo.

No mesmo período, o Jornal Nacional já apresentava um bloco inteiro sobre esportes aos sábados. A divisão de esportes passou a contar com mais recursos e novos profissionais. As matérias tornaram-se mais elaboradas, apresentando entrevistas e retratando a trajetória dos atletas. Mais uma vez, a TV Americana ABC se apresentava como paradigma, conforme apurou Ana Paula Goulart.

De acordo com Leonardo Gryner, então coordenador de produção, esse trabalho foi resultado da experiência da cobertura do Jogos Olímpicos de Montreal (1976). No material fornecido pela ABC (rede americana) era comum esse tipo de tratamento dado às reportagens<sup>1</sup>.

Outro feito da ABC rapidamente observado por executivos de outros países foi o aproveitamento de um contrato nos moldes do realizado entre a emissora e a Liga Norte-Americana de Basquetebol (NBA). A transmissão diária de jogos a partir de 1984 atraiu público fora dos Estados Unidos e anunciantes globais. Os times aproveitaram o faturamento aumentado para investir em novos ginásios, mais adequados para a transmissão frequente pela televisão. Quase todos foram reformados ou substituídos por novos, com plantas também modificadas por causa da televisão. Havia agora empresas interessadas até em pagar por coisas como colocar seu nome no ginásio ou comprar camarotes especiais para atender clientes.

---

<sup>1</sup> Jornal Nacional. A Notícia Faz História. Ana Paula Goulart. p.130

A exploração da imagem dos atletas se mostrava igualmente uma grande solução publicitária. Os anúncios pagos eram apenas uma fração mínima do tempo de exposição do garoto-propaganda – multiplicado gratuitamente em cada tomada na transmissão das partidas.

Em pouco tempo, o conjunto televisão-basquete-publicidade passou a fazer parte do cotidiano das pessoas com uma intensidade semelhante à dos artistas de cinema, e isto se refletiu na própria cobertura da imprensa. Os atletas invadiram as páginas de comportamento e as revistas de fofocas, dividindo espaço com as estrelas de cinema, os milionários e alguns políticos. Tudo contribuía para tornar ainda mais rentável o investimento de uma empresa num atleta.

Aqueles que, além de jogar muito bem, conseguiam construir uma imagem de simpatia perante a mídia ganhavam uma profissão dupla. As qualidades de jogador continuariam sendo essenciais, mas logo se tornaram a parte menor do faturamento. Os novos ganhos vindos da publicidade obrigavam a uma carreira dupla, que mudou os fundamentos da antiga noção do que seria um esportista. Muitos jogadores passaram a pensar em si mesmo não apenas como atletas, mas como participantes da indústria do entretenimento. Para eles, as figuras típicas desta indústria (empresário, assessor de imprensa, advogados) passaram a ser tão essenciais como treinadores ou preparadores físicos. Além de jogar, tinham de tomar decisões importantes sobre sua imagem.

No Brasil, surgia um talentoso piloto. Ayrton Senna não era apenas hábil nas retas e curvas: sabia se articular com a imprensa e tinha a exata noção do quão importante era manter uma boa imagem. Assim, mesmo nos primeiros anos de kart, se preocupava em ganhar visibilidade de maneira positiva. Em 1979, correndo nas categorias inferiores à Fórmula 1 na Inglaterra, Senna enviara uma carta ao amigo e mecânico Tchê, descrita por este ao jornalista Ernesto Rodrigues Carneiro. “Bem, espero que tenham saído notícias nos jornais. Procura comprar O Estado de S.Paulo, pois estou passando notícias diretas para esse jornal.” (Ayrton – o herói revelado. Ernesto Rodrigues Carneiro. p.43).

A entrada triunfal de Senna não se deu nas linhas retas dos jornais, mas na sinuosa TV. Em 8 de maio de 1982, Ayrton conheceu o locutor e repórter esportivo da Globo Galvão Bueno. Coincidentemente, o dia foi tragicamente marcado pela morte do canadense Gilles Villeneuve, nos treinos para o grande prêmio da Bélgica, em Zolder. Senna estava lá para disputar a



preliminar da Fórmula 1. Corria ainda de Fórmula 3000. O jovem prodígio foi reconhecido pelo locutor e também não hesitou em procurá-lo.

“O senhor é que é o Galvão Bueno?/ Sou... / Eu sou Ayrton Senna da Silva... / Pelo jeito, eu vou falar muito de você / Espero que sim” (Ayrton – o herói revelado. Ernesto Rodrigues Carneiro. p.68).

A conversa foi o prenúncio de uma amizade de 12 anos. Além de Galvão, o repórter e comentarista Reginaldo Leme participaria de decisões importantes na carreira de Ayrton. Entretanto, ainda em 1983, Senna não estava satisfeito com Reginaldo.

“Ricardo Pereira, então correspondente do escritório da TV Globo em Londres, ouviu de Senna uma queixa resignada, quando foi entrevistá-lo depois de uma daquelas corridas (...) na Fórmula 3: “Por que o Reginaldo Leme nunca me entrevistou?”.” (Ayrton – o herói revelado. Ernesto Rodrigues Carneiro. p.85).

A preparação de Ayrton para a estréia na Fórmula 1 incluiu importantes manobras pelos corredores das principais redações do Brasil. Pronto para disputar o campeonato de 1984, enviava fotografias e competentes *press-releases* ao final de cada etapa da Fórmula 3 de 1983. Em alguns casos, esteve pessoalmente nas redações. No jornal O Globo, por exemplo, não se limitou a contatos com os jornalistas que cuidavam do noticiário esportivo. Foi à diretoria conversar com Roberto Marinho, o filho João Roberto – sabidamente apaixonado por carros - e o irmão de Roberto, Rogério, que se tornaria seu fã nos anos seguintes.

Senna procurava ocupar forçosamente um espaço que Néelson Piquet, com quem já começava a dividir as manchetes, parecia fazer questão de dispensar. Nas redações, sua chegada foi uma espécie de redenção para os jornalistas, já um pouco cansados do convívio difícil com Néelson, um campeão mundial que ganhava também sucessivos “troféus-limão”, pela falta de paciência e a antipatia com que lidava com a fama e, de modo muito especial, com a ignorância da maioria absoluta dos repórteres brasileiros em relação ao automobilismo.

Eurípedes Alcântara, da revista Veja, ficou até contrariado com as tentativas de Senna de controlar o material que ele mandava para o Brasil. Ayrton chegava a querer escolher as fotos e

não hesitou em pedir socorro quando passou pelo risco de não assinar nenhum contrato com uma equipe de Fórmula 1 para 1984.

Em abril do ano seguinte, Ayrton chegava à primeira vitória na categoria, pilotando um Lotus preto no encharcado asfalto de Estoril, Portugal. Mas sua grande cartada de marketing pessoal viria em cima de um “fracasso coletivo” brasileiro.

A sede para a Copa do Mundo de 1986 foi vencida no grito. Com a desistência da Colômbia em sediar o evento, os principais patrocinadores americanos, junto com a rede de TV mexicana Televisa, comandaram um lobby na Federação Internacional de Futebol (FIFA). Venceram por falta de oponentes. Ou, na linguagem esportiva, W.O.

Um problema crucial dessa Copa foi o horário dos jogos. Atendendo a pedidos das principais cadeias de transmissão européias, partidas eram realizadas com o sol a pino, em condições de altitude e poluição pouco toleráveis para a prática desportiva. Para quem estivesse no conforto do lar, o problema não transpareceria. No entanto, jogadores e comissões técnicas não se sentiram confortáveis em disputar partidas nessas condições.

Para o Brasil, o título esperado desde 1970 bateu na trave e nas mãos do goleiro Francês Battes. Como consolo, restou aos brasileiros vibrarem com a quarta vitória na carreira de Ayrton Senna, nas ruas de Detroit (Estados Unidos). Coincidentemente, no mesmo dia da “tragédia” da eliminação, Senna teve duas brilhantes idéias. A primeira, fazer de tudo para vencer a corrida. A segunda ficaria imortalizada no imaginário coletivo brasileiro.

Ayrton Encostou o Lotus e gesticulou, pedindo a um torcedor perto da mureta que lhe desse a bandeira do Brasil. Daquele ponto em diante, ele passou bem próximo de todas as câmeras de tevê do circuito, olhando para as lentes e agitando vigorosamente a bandeira, ao som do Tema da Vitória, a música que a TV Globo usava quando pilotos brasileiros venciam na Fórmula 1. Senna havia conquistado, definitivamente, seu espaço na mídia e no coração de milhões de fãs no Brasil.

Carlos Augusto Montenegro, presidente do Instituto Brasileiro de Opiniões e Pesquisas Estatísticas (Ibope), observa que “o país havia saído da ditadura, era o tempo da campanha pelas eleições diretas, havia um clima de emoção no ar, mas faltavam pessoas marcantes. Senna

apareceu na hora certa: uma pessoa simples, corajosa e orgulhosa de seu país.” (Ernesto Rodrigues Carneiro - Ayrton: o herói revelado p.104)

Técnico da seleção de futebol argentina, campeã do mundo em 1978, César Luiz Menotti reconhece um papel importante do esportista contemporâneo. Alguém que deve primordialmente se comprometer com os agentes a sua volta.

Como qualquer outro espetáculo, o profissional que diz ser alguém comprometido esteticamente e moralmente com a sociedade (...) deve saber que esse é um lugar onde o povo se junta com o sonho de se emocionar e se entusiasmar. Então o jogador não pode desistir ou se deixar levar pelo sucesso porque o futebol se impôs por ser um grande espetáculo. Se o jogador não se compromete com este espetáculo está traindo a origem e a natureza do futebol. O mundo dos negócios do futebol não deve alterar o futebol. O tempo do futebol, o jogo, é uma coisa e o tempo do futebol, o negócio é outra bem diferente. Um músico não vende sua vocação de músico por um emprego, não se acomoda ao grande negócio da música. Se é um músico de verdade que depende de sua ética e orgulho... e eu quero defender minha vocação.<sup>2</sup>

Se o compromisso dos esportistas era cada vez mais com a imagem, o das emissoras de TV e dirigentes não se tornava difícil decifrar. Em maio de 1992, a BskyB e a BBC assinaram um contrato de 304 milhões de libras esterlinas por cinco anos, com a nova English Premiership, nome dado à primeira divisão do futebol inglês. A BskyB pagou 191,5 milhões de libras para transmitir ao vivo sessenta partidas em cada temporada; a BBC, 22,5 milhões de libras para partidas regulares; os outros 90 milhões chegaram de patrocínios e de direitos da TV no exterior.

Em novembro de 1995, a ITV assinou um contrato de 60 milhões para cobrir ao vivo as partidas da FA Cup, durante quatro temporadas a partir de 1997. A BskyB foi novamente um parceiro importante, pagando 55 milhões de libras pelas partidas ao vivo. Sete meses depois, a BskyB anunciou um novo contrato de 670 milhões de libras com a English Premiership para cobertura ao vivo das partidas de mais de quatro temporadas. O acordo incluiu uma cláusula de *pay-per-view*. Enquanto isso, a Federação capitalizou as desigualdades entre os clubes da Liga Inglesa, propondo a fundação da Premier League com 18 times separadamente. Estes, ficariam com a renda total da televisão, em vez de passá-los para todos os 92 clubes de outras divisões.

A nova liga iniciou os negócios em agosto de 1992. Quatro anos mais tarde, a pesquisa *Harris*, feita com os telespectadores do Reino Unido, descobriu que o PPV poderia cobrar 10

---

<sup>2</sup> (César Menotti – técnico campeão do mundo com a seleção argentina em 1978. In: *A História do Futebol – Um Jogo Mágico*. Guy Oliver.)

libras por partida de clube inglês, tirando um lucro líquido com a Premiere League de 2,5 milhões de libras por ano. Os grandes clubes, como o Manchester United, renderiam até 380 milhões de libras.

O sistema *pay-per-view*, em que o telespectador “compra” um jogo pelo telefone como se estivesse pedindo uma pizza, foi definitivamente introduzido em 1997 pela empresa francesa Canal Satellite. Oferecia aos telespectadores qualquer partida da Primeira Divisão francesa por 50 francos; todos os jogos seriam televisionados por 25 francos a mais, enquanto um ingresso para a temporada dos jogos custava 1000 francos. O PPV francês atingiu um núcleo de 500 mil assinantes no primeiro ano de funcionamento. Esse sistema, já em seu primeiro ano, garantia mais renda aos clubes do que a bilheteria dos estádios.

Para não continuar falando de cifras – que poderiam muito bem ser os valores gastos pela Coca-cola, United Airlines, Reebok, McDonalds e CNN para bancarem o centenário das olimpíadas em 1996, Atlanta – ou desfiar um rosário de valores sobre direitos exclusivos de transmissão das Copas de 1998, 2002 e 2006, proporemos um debate ético. Afinal, ainda que gastem muito, todos parecem lucrar com a espetacularização do esporte. Pelas regras do jogo, alguém não deveria perder?

## 5. Conclusão: dilemas éticos do jornalismo esportivo no século XXI

Historiadores, sociólogos e antropólogos de diversas regiões dão como certo o desaparecimento do torcedor no universo esportivo do século XXI. Natural pensar que a estrutura hoje vigente na maior parte desse cenário dispense economicamente as receitas de bilheteria. Disso, poderíamos realmente inferir que os fãs tenderiam a perder importância. Entretanto, há elementos sólidos que nos leva a não acreditar em seu desaparecimento.

A razão para tal é a evolução do esporte em grandes centros como Europa e Estados Unidos. Em ambos os casos, a solução foi transformar espectadores em sócios participativos, responsáveis também pela manutenção de seus clubes. Embora se trate de um universo de grande poder aquisitivo, desde o início da década de 90 torcedores tem sido estimulados a comprar cartões com jogos de toda a temporada a preços bastante acessíveis. Os próprios produtores e coprodutores do espetáculo – respectivamente jogadores, clubes e federações, e mídia começam a entender a importância do conjunto de fãs para o sucesso de um grande evento. De que adianta mostrar um jogo ou uma corrida sem os sons do aplauso de incentivo?

Ocorre que, conforme citado anteriormente, as estruturas políticas ainda não foram suficientemente amadurecidas em países como o Brasil. Embora o esporte hoje seja regido pelo Estatuto do Torcedor, com normas mais claramente definidas em prol do espectador, ainda se verifica uma grande disparidade nas fontes de receita dos clubes.

Após a perda da Copa do Mundo em 1998, na França, os então deputados Aldo Rebelo e Sívio Torres elaboraram extenso relatório visando à apuração de irregularidades nessas estruturas. Infelizmente, quantidade suficientemente expressiva de deputados – conhecidos como “bancada da bola” – não permitiu que o documento passasse nem que os acusados pela Comissão Parlamentar de Inquérito fossem indiciados. Ainda assim, o trabalho ficou registrado em livro. Hoje, o cidadão que deseja entender um pouco mais a realidade da “cartolagem” brasileira pode ter livre acesso a dados reveladores.

Apenas para citar um deles, mostrando a preponderância da receita gerada pelos acordos de transmissão com TVs no país, damos voz a Aldo e Sívio, que concluem, já nas primeiras palavras de seu livro:

No Brasil, como a atividade (de gerenciamento do futebol) ainda é administrada de forma amadorística e os negócios feitos em grande parte na informalidade, o resultado tem sido uma elevação do grau de corrupção. E se cria um quadro de contrastes. Por um lado, emissoras de televisão, empresas de investimentos e de *marketing*, empresários e agentes de jogadores obtêm lucros elevados; boa parte dos dirigentes se enriquece pessoalmente; uma minoria de jogadores recebe altos salários. Por outro lado, as entidades e os clubes margulham em crise profunda, chegando em muitos casos à insolvência. A qualidade do futebol decaiu, os estádios vão ficando vazios. E também abandonados, sem reformas e manutenção, oferecendo pouco conforto e até mesmo tornando-se ameaça à segurança dos torcedores. A maioria dos atletas recebe baixos salários e não tem qualquer sistema de aposentadoria<sup>1</sup>.

E prosseguem.

Quando se observa a estrutura de receita dos clubes, verifica-se que os clubes brasileiros dependem excessivamente dos direitos de televisão, que chegam a 57% do total, de acordo com dados da Pelé Sport e Marketing. E que podem ser de até 70%, conforme estimativa da Globo Esporte. Em alguns casos, chegam a 90%. A transferência de jogadores equivale a 20% da receita gerada pelos clubes, provocando distorções em alguns deles, onde se observa um excesso de compra e venda de jogadores, funcionando como um balcão de negócios. Essa dependência leva a um poder exagerado da televisão, muitas vezes com prejuízo para os atletas e público, que devem se adaptar aos horários televisivos. O Brasil, apesar de contar com estádios de grande capacidade, possui uma média de público relativamente baixa, em torno de 12 mil pessoas/jogo, e a taxa de ocupação dos estádios é de cerca de 20%. Na Itália e Inglaterra, o público médio é de 30 mil espectadores por jogo e na Espanha este número é de 27 mil. Na Inglaterra, a taxa de ocupação dos estádios está em torno de 90%, levando os principais clubes a fazerem planos para aumentar a capacidade de seus estádios

Não é difícil concluir por que é tão conveniente a dirigentes e emissoras de televisão manter a situação como está. Aqui não vai uma crítica generalizada porque sabemos haver dirigentes honestos e jornalistas íntegros que trabalham não só por uma melhor qualidade de informação e espetáculo como pelo bem estar de quem assiste às partidas.

São corações apaixonados como os de Néelson Rodrigues, José Trajano, Armando Nogueira, Fernando Calazans e Mário Filho. Jornalistas que tanto fizeram pelo esporte de nosso país. Doentes incuráveis de um belíssimo vício e que não merecem ficar à mercê de um amadorismo corrosivo como as estruturas que ainda sustentam decadentes estádios por todo o país. Nem eles, nem cada torcedor que paga ingresso para ver espetáculo de verdade.

“Infelizmente, o futebol agora está sendo mais negócio do que paixão. Os cartolas levaram o futebol a isso. A única paixão que ainda resta é a do torcedor. Hoje em dia eu trabalho mais por profissionalismo do que por paixão. Se eu tiver que parar um dia, acho que não vou sentir tanto”.

---

<sup>1</sup> CBF- Nike. Aldo Rebelo, Sílvio Torres. 2001. p.19 e 20

(Fernando Calazans – colunista do Jornal O Globo – 40 anos de profissão. Entrevista concedida ao autor. Abril de 2003).

## 6. Referências Bibliográficas

BBC DE LONDRES. Gravação do Serviço Brasileiro da rádio. **O Rádio no Brasil**. Luís Carlos Saroldi.

BORDIEU, P. **Sobre a Televisão: Seguido de A influencia do jornalismo e Os Jogos Olímpicos** Tradução Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar. 1997. 143 p.

CALDEIRA, J. **Ronaldo: Glória e Drama no Futebol Globalizado**. Rio de Janeiro. Ed: Jornal Lance !, São Paulo. Ed. 34. 2002. p.

CARDOSO, M. **Os Arquivos das olimpíadas** São Paulo. Ed.Panda Books, 2000. 639 p.

CARNEIRO, E.R. **Ayrton: o herói revelado** Rio de Janeiro. Ed: Objetiva. 2004. 639 p

COELHO, P. V. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo. Ed. Contexto, 2003. 120 p..

EISENBERG, C; LANFANCHI, P; MASON, T; WAHLT, A. **100 Years of Football: The FIFA Centennial Book** Printers: Trento. Itália, 2004. 314 p

FOER, F. **Como o futebol explica o mundo: Um olhar inesperado sobre a globalização** Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro. Ed. Jorge Zahar, 2005. 223 p

FRANZINI, F. **Corações na ponta da chuteira: capítulos iniciais da história do futebol brasileiro**. Rio de Janeiro. Ed: DP&A. 2003 – 96p

GIULIANOTTI, R. **Sociologia do futebol**. São Paulo. Ed: Nova Alexandria. 2002. 241 p.

HELAL, R.; LOVISOLO, H.; SOARES, A.J. **A Invenção do País do Futebol : Mídia, Raça e Idolatria. In Saudoso Futebol, Futebol Querido: A Ideologia da Denúncia.** – In. Rio de Janeiro. Ed. Mauad. 2001. 162 p.

JOVEM PAN, R. **Programa ‘São Paulo Agora’**. Apresentado por CARVALHO, Paulo Machado de, setembro de 1976



MEMORIA GLOBO. **Jornal Nacional: A notícia faz história** Rio de Janeiro. Ed: Jorge Zahar. 2004. 408 p.

OLIVER, G. **A história do futebol: um jogo mágico.** Fremantle Media. DVD – 6 volumes

PERDIGAO, P. **Anatomia de uma derrota: 16 de julho de 1950** São Paulo. Ed: L&PM, 1986. 286 p.

REBELLO, A.; TORRES, S. **CBF – Nike.** São Paulo. Ed: Casa Amarela, 2001. 258 p.

SALDANHA, J. **O trauma da bola – A copa de 82 por João Saldanha** São Paulo. Ed: Cosac&Naify.2002. 206 p

SOARES, E. **A Bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo.** São Paulo. Ed. Summus. 1994. 113 p.

SOARES, J. **Diário da Copa 98 – A vitória da história** São Paulo. Ed: Master Book. 1999. 135 p.

TORERO, J.R. **Os cabeças-de-bagre também merecem o paraíso – Crônicas sobre futebol** Ed: Objetiva. 2001. 151 p

TOLEDO, L.H. **Lógicas no futebol** São Paulo. Ed: Hucitec Fapesp, 2002. 342 p.

TOTA, A.P. **A Locomotiva no Ar: rádio e Modernidade em São Paulo.** São Paulo, Ed: PW Gráficos e Editores e Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo, 1990.

WITTER, J.S; SEBE BOM MEIHY, J.C; **“Futebol... Futebol” In Futebol e Cultura: Coletânea de estudos.** São Paulo, Imesp, 1982. 316p.

## Apêndice – Cronologia do Jornalismo esportivo

- 1878 – Publicado o periódico escocês Glasgow Evening News, primeiro jornal do mundo a destacar uma seção esportiva.
- 1896 – Nascimento do italiano Gazzetta Dello Sport, primeiro jornal esportivo da história.
- 1903 - Jornal esportivo mais antigo da França, o L'Equipe é publicado pela primeira vez.
- 1894 (outubro) – Charles Miller traz duas bolas da Inglaterra para o Brasil, introduzindo oficialmente o futebol no país.
- 1911 – Primeiras imagens captadas de um jogo, em partida na Escócia.
- No início do séc XX, Mitchel e Kenyon passaram a usar filmes com fins comerciais. Filmavam mais os espectadores, saídos das fábricas, que os jogos. O objetivo era que esse público pagasse para entrar em salas de exibição e feiras na esperança de se ver.
- 1912 – Final da Copa da Inglaterra entre Barnsley e West Bromwich (FA Cup) – primeira a ser filmada em detalhes.
- Início – benefício mútuo: exposição do futebol incipiente e casas de cinema lotadas.
- 1923 – Federação Inglesa (FA) vende a exclusividade de direitos de imagem a uma empresa de cinema por 1000 libras. Resultados: ‘câmeras-aéreas’ e filmagens piratas tentam driblar a proibição. Em 1936, o valor triplicaria e as empresas se recusaram a pagar.
- 1928 – Primeiros Jogos Olímpicos a serem filmados em detalhes (Amsterdã). Cobertura com mais de uma câmera. (Olympia Spiele – Whelm Prager). No entanto, as imagens demoravam a chegar aos torcedores, por questões técnicas. Jornais ainda eram a principal fonte de informação.

- 1934 – 275 jornalistas de 29 países cobrem a II Copa do Mundo organizada pela FIFA, entidade que controla o futebol mundial. Coincide com o período de proliferação dos jornais pela Europa.
- 1936 - Hitler percebe a TV como instrumento de propaganda e encomenda ‘Triunfo da Vontade’ à cineasta Leni Riefensthal (1936). Primeiro filme oficial de Jogos Olímpicos.
- 1950 – Primeira liga nacional televisionada (Itália). Rai, principal emissora do país, consegue o monopólio, que se estenderia, por lei, até a década de 80.
- 1966 – 400 milhões de telespectadores assistem aos jogos da Copa de 1966, a primeira a ser captada em cores. É a maior audiência para o evento, desde a sua criação.
- 1979 – No auge da ditadura militar no Brasil, o Campeonato Brasileiro de Futebol atinge a incrível marca de 94 participantes. Até hoje, é o torneio com mais times da história da competição.
- 1982 – Seleção italiana rompe relações com a imprensa local e vence a Copa do Mundo.
- 1986 – FIFA determina que os principais jogos sejam disputados entre 12h e 13h para atender aos interesses das TVs européias. O mesmo aconteceria em 1994, nos Estados Unidos.
- 1986 – Silvio Berlusconi adquire direitos sobre o Milan, um dos maiores clubes da Europa. O Milan representava menos de 1% da renda de Berlusconi na mídia, mas servia como plataforma política. Sendo dono da maior emissora e do time mais popular da Itália, garantia boa imagem junto ao público e exposição constante. “Forza Itália” foi o bordão eleitoreiro utilizado por Berlusconi, o mesmo slogan do futebol e que acabou ajudando-o a se eleger primeiro ministro italiano.
- 1992 – Dinheiro dos acordos milionários de TV banca melhorias nos estádios da Inglaterra, após as tragédias de Heysel e Hillsborough. É criada a Premier League, com gestão exclusiva dos clubes e contratos de transmissão milionários.

- 1995 – Aprovada a Lei Bosman, desconsiderando a nacionalidade dos europeus para efeito de contratação pelos clubes da Europa. Globalização gradual do futebol.
- 1997 – Bilhetes da Premiere League sobem 300% em 5 anos.
- 1998 – Após a derrota do Brasil para a França na final da Copa do Mundo, os deputados Aldo Rebelo e Silvio Torres começam a investigar os contratos de patrocínio da seleção brasileira, em especial o estabelecido com a Nike.
- 1999 – Rupert Murdoch, magnata da comunicação na Inglaterra e dono da BSkyB tenta comprar o Manchester United, mas não consegue.
- 2000 – Direitos de transmissão de 2002 e 2006 são comprados por mais de US\$ 1,5 bi por Leo Kirch, da Kirch Media (ALE)
- 2001 – Descobertos passaportes falsos de brasileiros na Europa. O objetivo era obter a nacionalização e, na condição de cidadão europeu, abrir espaço para que se contratassem novos jogadores estrangeiros.
- 2001 – Clubes como o Manchester United já têm seu próprio canal de TV.
- 1999-2002 – Japão e Coreia do Sul gastam mais de US\$ 100.000.000 para sediar, em conjunto, a Copa do Mundo da FIFA.
- 2002 - Emissoras de TV têm de pagar mais de 10 vezes o valor cobrado na França, em 98, para transmitir os jogos. No Brasil, a única a bancar foi a Globo, e impôs severas restrições jornalísticas às concorrentes, como só poderem exibir os gols no dia seguinte após o ‘Globo Esporte’.
- 2003 – Atendendo a pedidos da mídia do país, o campeonato brasileiro passa a ser disputado nos moldes europeus, ou seja, com todas as equipes se enfrentando em turno e retorno sem final.
- 2004 – Olimpíadas de Atenas batem os recordes de audiência das edições anteriores.

- 2005 – Lançado o Estatuto do Torcedor, no Brasil. Os clubes passam a ser obrigados a cumprir normas severas para participar dos campeonatos de futebol.
- 2006 – Disputada a Copa do Mundo da Alemanha, a primeira com transmissão digital em *widescreen* (formato de tela semelhante a de um cinema).
- 2007 – Brasil volta a receber os Jogos Pan-Americanos, após 47 anos. É a primeira vez que o Rio de Janeiro sedia o evento. Rede Globo fica responsável pela emissão dos sinais para os outros países interessados.