

O determinismo econômico na mídia e no esporte

Paulo Liedtke¹

RESUMO ABSTRACT

O artigo trata-se de uma reflexão sobre a interferência da mídia no futebol, levantando hipóteses sobre o determinismo econômico neste e noutros esportes. A partir de uma breve retrospectiva de fatos que ilustram a influência da imprensa e dos patrocinadores nos acontecimentos esportivos, aponta-se para um o crescente desencantamento do público com os eventos dessa natureza.

Palavras-chave: Mídia – Futebol – Poder Econômico

The article is a reflection on the interference of the media in the soccer, lifting hypotheses on the economic facts in this and in another sports. Starting from a brief one retrospective of facts that illustrate the influence of the press and of the sponsors in the sporting events, it is aimed for a the public's growing desentization with the events of that nature.

Key words: Media - Football - Economic Power

¹ Professor universitário, doutorando em Sociologia Política/UFSC. Mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS e autor do livro "A Esquerda Presta Contas: comunicação e democracia nas cidades" que encontra-se no prelo pelas editoras da UFSC e Univali.

Época de Copa de Mundo é um momento sugestivo para discutir a influência da mídia no esporte. Mais uma vez o país vai parar diante das telas para assistir mais um evento esportivo. Talvez neste ano a audiência não seja tão expressiva quanto nas últimas competições, em função dos jogos no Japão e Coréia acontecerem durante a madrugada aqui no Brasil. Mais isto não desprestigia o esporte, pois no país do futebol tudo gira em torno da bola. Através dela correm diversos tipos de interesse.

Alguns poderão boicotar os jogos, fazendo um protesto particular pela não convocação de Romário. Mas a paixão deve falar mais alto, afinal Copa do Mundo é período de maior patriotismo. Nunca o povo fica tão unido em função. Quem dera a política e os movimentos sociais tivessem o mesmo nível de mobilização popular.

O futebol pode ser considerado um fenômeno cultural brasileiro. Mas como qualquer cultura de massa, a participação de mídia é fundamental, principalmente da televisão.

Vamos usar o exemplo da Copa do Mundo para refletir a influência da mídia no esporte. Pois assim como o esporte é um espetáculo, a mídia depende desses espetáculos de forte apelo popular para garantir sua audiência.

O problema é que há algum tempo no Brasil, a televisão vem interferindo cada vez mais nos acontecimentos esportivos. A frequência de público nos estádios está cada vez menor (o Campeonato Brasileiro de Futebol tem médias em torno de 8 mil pessoas por jogo). Há uma troca de espetáculos estéticos. De um lado o esporte gerando espetáculos para a mídia, e de outro os esportistas dependendo da repercussão da mídia para garantir a sobrevivência financeira do futebol. Audiência significa garantia de público, tanto nos estádios quanto na tv, e principalmente retorno para os patrocinadores, que conseguem dar visibilidade aos seus produtos.

Como percebemos, são as transmissões esportivas que estão garantindo a sobrevivência dos clubes. Com as rendas cada vez menores nos estádios, a receita parte da cota de participação na transmissão ao vivo na tv. Dependendo da competição, o clube recebe cerca de R\$ 100 mil por partida no Campeonato Brasileiro, por exemplo, com valores variando conforme a fase da competição. Os finalistas ganharão mais, é claro, pois aumentará a audiência.

Esta relação é cada vez mais determinante na vida dos clubes. Como a principal fonte de renda vem das redes de televisão, principalmente da Globo e suas afilia-

das regionais, os interesses comerciais dos veículos é que determinam o calendário esportivo. Por exemplo, os jogos noturnos com transmissão na Globo somente acontecem após a novela das oito, ou seja, a partir das 21h45min. O povo que vai aos estádios é sacrificado. Volta para casa depois da meia noite, pois os jogos nunca terminam antes das 23h30min. Quem está em casa também sofre, pois o horário de ir para a cama pode ser prolongado. Caso o seu time do coração perca a partida, o sono pode ainda piorar.

Estes são exemplos clássicos de uma hipótese da Agenda Setting, teoria da comunicação que diz que os meios de comunicação de massa tem o poder de pautar ou agendar acontecimentos na sociedade, bem como a comunicação interpessoal, pois as pessoas acabam dialogando sobre os temas exibidos na mídia, bem como sua rotina pode ser alterada em função de eventos midiáticos.

É interessante também refletir sobre a supremacia da televisão sobre os eventos esportivos. Os demais veículos de comunicação, como os jornais, não conseguem interferir no horário das partidas. O jogos noturnos, que terminam perto das 24 horas, prejudicam bastante a cobertura da mídia impressa. Neste horário os jornais já estão em fase de impressão, principalmente a

edição com circulação nacional. Assim a repercussão do evento fica superficial, pois não há tempo de incluir a matéria na edição. É comum o caso de jornais não noticiarem o resultado das partidas. Por exemplo, você lê a Folha de São Paulo em Florianópolis. A edição nacional fechou às 20 horas. Portanto o resultado do jogo das 21h45min não aparece na sessão de esportes. Somente nas edições locais é que será possível adequar o conteúdo. É comum os jornais fazerem capas diferenciadas por região, prevendo um espaço com a fotografia do jogo.

Portanto, a mídia impressa é a mais prejudicada no agendamento televisivo. Em razão disso, alguns jogos noturnos não televisionados acontecem a partir das 20h30min. Assim sobra tempo para os jornais noticiarem o espetáculo. Em função destas dificuldades dos periódicos, imaginem como será a cobertura da Copa do Mundo? Se o Brasil jogar pela madrugada, os impressos somente tratarão o assunto mais de 24 horas depois do evento? Ou vão alterar seus horários fechamento e circulação?

O patrocinador é quem manda

O determinismo econômico sobre o futebol está provocando um desencantamento do esporte. As

entidades esportivas estão mergulhadas em crises e denúncias de corrupção. Os patrocinadores mandando nos clubes e até comprando passes de jogadores. Tivemos o recente exemplo da Parmalat que patrocinava dois clubes, mas também tinha o controle do passe dos jogadores. Empresas virando clubes de futebol também não é novidade no Brasil. Vide exemplo do Malutron no Paraná. Até políticos também tiram proveitos, como no caso do Brasiense, cujo mandante é o ex-senador (cassado) Luiz Estevão.

São exemplos simplórios do futebol mercantilizado, onde as decisões extra campo é que são determinantes. Nesta área não faltam lembranças. A eliminação do Figueirense da série A por uma decisão da justiça alterando o resultado de um jogo, foi atribuído por muitos analistas como um lobby de políticos para garantir a presença de um time gaúcho.

As interferências não limitam-se ao futebol. A "Fórmula 1" também tem suas armações. O mundo ficou perplexo com o Grande Prêmio da Áustria, realizado no dia 13/05/02, quando Rubens Barrichello liderou a corrida até final, tendo que pisar no freio para Schumacker ganhar a corrida. Ordens determinadas pela Ferrari, afinal não importa o piloto e sim a marca, como determinam os manuais mercadológicos.

Um fato também marcante foi a discórdia entre a Rede Globo e ex-prefeito de São Paulo Celso Pitta. Muitos especulam que a série de denúncias que resultaram no processo de impeachment, foram estimuladas pelo não cumprimento de imposições da Globo: a emissora queria alterar o horário da partida final do Campeonato Brasileiro de 1999. Pitta não aceitou, alegando os problemas que poderiam ocasionar no trânsito de São Paulo. Depois a Globo buscou na prefeitura o patrocínio para o reveillon, pedido também negado pelo prefeito. Pitta não seguiu a cartilha de Maluf, que quando prefeito de São Paulo pagou um milhão de reais para a Globo transmitir uma maratona esportiva, organizada para inauguração do viaduto Airton Senna.

Nem é necessário lembrar Eurico Miranda na tragédia do São Januário. Relações tumultuadas com a Globo, a revanche foi exibir camisetas do SBT em seus jogadores na partida adiada com o São Caetano, realizada na final do Brasileirão de 2000.

A CBF ainda não deu explicações convincentes à opinião pública, no episódio envolvendo Nike e Ronaldinho na Copa de 98. Mais uma Copa do Mundo se aproxima e assunto não foi totalmente esclarecido. Pior, o comprometimento prossegue. Alguém sabe quem é o as-

essor de imprensa da seleção brasileira? É o mesmo profissional que assessora Ronaldinho. Ou seja, ética profissional serve somente como um manual acadêmico. Alguém é ingênuo em pensar que não haverá comprometimento informativo? A imprensa também é cúmplice.

Mergulhada numa crise gerada por graves denúncias, a entidade buscou uma saída estratégica para se resguardar se uma possível intervenção. Fortaleceu as ligas regionais de clubes, criando figuras jurídicas que diluem o poder da CBF. Outras entidades esportivas também surgem nesta perspectiva, transferindo parte do poder concentrado em Ricardo Teixeira.

O pior para o país é que Copa do Mundo acontece em ano de eleição presidencial. Mais uma vez a população pára de refletir seus problemas, de encarar o debate político, ouvir as propostas dos candidatos, para ficar alienadamente ficar de olho na bola. No mínimo por 30 dias a política praticamente desaparece dos noticiários. Não foi em vão que nossa última moeda, o Real, foi lançado em julho de 1994, justamente no período em que o país estava de olho na Copa, alheio aos acontecimentos econômicos. A conquista nos Estados Unidos somou pontos naquela eleição de FHC.

A trágica morte de Ayrton Senna, em maio daquele ano, dei-

xou o país em luto. Isto demandava a necessidade de um novo ídolo para substituir o herói das pistas. O papel da mídia nessas horas é fundamental. Enfim, o título mundial de futebol veio anestesiá-lo a comoção do povo, mas era preciso nascer um novo mito nacional. Aí surge Romário: o Deus da bola, todo poderoso.

A instabilidade na carreira do atleta, não sustentou sua permanência como ídolo nacional para a Copa de 1998. A imprensa, principalmente a Globo, se encarregou de preparar outro herói. Aos pés de Ronaldinho foram depositadas todas as esperanças da Nação. Isto foi trabalhado gradativamente, quase um ano antes da Copa. Lembro que a Globo mostrava os gols do craque na Europa. Por exemplo: em um partida que foi 4x 0, a tv exibiu somente os feitos do Ronaldo, ignorando o êxito do outro brasileiro (Giovani) que também integrava a mesma equipe. Assim é fácil ciaram mitos, principalmente quando o noticiário é superficial e tendencioso.

Veio a Copa e o ídolo não suportou, descompensando-se psicologicamente antes da partida final. Imaginem um jovem de pouco mais de 20 anos lidar com toda essa expectativa, centenas de milhões de pessoas aguardando seus feitos. Os patrocinadores atentos. O craque pifou. Galvão Bueno também quase teve uma crise.

A copa anterior, em 1994, também pode ser lembrada pela inusitada briga de patrocinadores. Como a cerveja Antártica antecipou-se na compra da cota de patrocínio nas transmissões da Globo, restou para a Brahma organizar a “torcida número 1”. Com grande presença nos estádios durante os jogos preparatórios, os emissários da Brahma poluíram visualmente as imagens da Globo, gerando ameaças de suspensão da verba da Antártica. A Globo chegou a filtrar imagens, evitando, por exemplo, que os cinegrafistas enquadrassem cobranças de escanteios quando a torcida “número 1” estivesse ao fundo.

Em 2002, ao que parece a briga será entre os refrigerantes. O guaraná Antártica marcou um gol na Coca com a ausência de Romário. Isto comentaremos mais adiante, pois mais uma copa se aproxima e novos rituais entram em cena.

A novela Romário

Muitos comparam futebol à religião. A analogia procede, pois muitas vezes o futebol vira uma romaria. Recentemente acompanhamos o mais ostensivo lobby da história esportiva brasileira em relação a um atleta.

Será que era o povo que queria Romário na seleção ou era a mídia que estava mobilizando o povo para isso? Fico com a segunda opção, pois o tratamento que a imprensa deu ao fato, estimulando uma mobilização popular, demonstra claramente o poder persuasivo dos nossos jornalistas.

Não duvido que cheguemos a um tempo em que os times não precisarão mais de técnicos. Basta os sistemas interativos da mídia dizerem o que o povo quer que seja feito: coloque este ou outro atleta, assim por diante.

Méritos ao Felipão que resistiu a esta interferência no seu trabalho profissional. Enquetes e pesquisas populares nortearam o noticiário esportivo nos dias que antecederam a lista final dos jogadores convocados para a delegação que partiu para Coréia e Japão. O esquema tático do técnico pouco interessa. O que vale é o que a mídia está dizendo, ou melhor “trazendo” da boca do povo. Afinal, “a voz do povo é a voz de Deus”. Mas creio que não foi Deus que botou palavras na boca do povo.

Não bastou a chorosa coletiva de Romário pedindo perdão ao Felipão. A cena não convenceu. Mas será que a não convocação do

baixinho foi somente por critérios técnicos ou houve alguma imposição econômica? Pois todos sabem que o patrocinador oficial da seleção é o guaraná Antártica e que Romário teria um contrato com a Coca-Cola. Há alguns meses gravou um comercial: “quem diz que eu não vou à copa?”, promovendo uma campanha para o refrigerante. A resposta para a promoção da Coca veio do Guaraná Antártica, cujo “garoto propaganda” é o felipão.

Não teremos Romário, mas ressuscitaram Ronaldinho, com direito à entrevista ao vivo nos estúdios do Jornal Nacional (07/05/

2002), fato incomum na dinâmica do noticiário. Ou seja, não deu certo um ídolo, já está em pauta outro para anestesiá-lo o povo. Assim, quem sabe, ninguém sentirá a falta do baixinho.

Por essas razões o futebol perde na sua pureza, no seu encanto. Sobra alienação e muita manipulação do povo. Vale a pena perder o sono? Ou seria melhor dormirmos para continuar “acordados”?

Recebido: maio/2002

Aprovado: out/2002