

**A relação de dependência entre
a mídia televisiva e o futebol**

*The relationship of dependence between
television media and football*

Allana Maria dos Santos SILVA¹
Beatriz Conceição DENIS²
Lucas Jorge GARCIA³

Resumo

Esse artigo tem como finalidade rever a relação entre mídia televisiva e futebol no Brasil. Iremos analisar todo o contexto entre os dois e o vínculo com a sociedade, considerando e abordando o aumento de audiência com o passar dos anos, envolvendo a paixão dos brasileiros pelo esporte em questão. O futebol é uma identidade brasileira, está presente e é considerado uma cultura do país, sendo também um exemplo para outros países mesmo não sendo o criador da modalidade. É por isso que abordaremos a questão econômica e o quanto o esporte movimenta bilhões de dólares por ano no mundo inteiro, a falta de heróis brasileiros e como o futebol supre essa carência e a relação histórica deste e a mídia, uma das principais responsáveis pela popularidade e pela paixão dos torcedores.

Palavras-chave: Futebol. Televisão. Mídia. Cultura. Sociedade.

Abstract

This article aims to review the relationship between television and soccer media in Brazil. We will analyze the whole context between them both and the bond with society, considering and addressing the audience increase over the years, involving the passion of Brazilians for the sport in question. Football is a Brazilian identity, it is present, and it is considered a culture of the country, being also an example for other countries even though it is not the creator of the modality. That's why we will address the economic issue and how the sport moves billions of dollars per year worldwide, the lack of Brazilian heroes and how football fills this gap and the historical relationship of this and the media, one of the main responsible for the popularity and the passion of the fans.

Keywords: Football. Television. Media. Culture. Society.

¹ Graduando em Relações Públicas - UNESP-Bauru. E-mail: allana1d69@gmail.com

² Graduando em Relações Públicas - UNESP-Bauru. E-mail: biadenis@gmail.com

³ Doutorando em Design. Professor da UNESP (Bauru). E-mail: lginfinito@gmail.com

Introdução

O futebol no Brasil é visto como uma paixão nacional e o país é conhecido mundialmente pelo esporte e pelo alto consumo do mesmo. Na mídia televisiva, observamos a preferência que o esporte tem na programação, com transmissões de campeonatos não apenas brasileiros e latino americanos, como também de campeonatos europeus. O esporte é um produto midiático que se tornou extremamente lucrativo, uma vez que “De uma população total de 6,75 bilhões de pessoas, mais de 3,5 bilhões assistem habitualmente a partidas de futebol”¹ (VIVIANA, 2010, p. 114). Além disso, a transmissão da Copa do Mundo Fifa a cada quatro anos, mostra a potência comercial do esporte. No ano de 2018, segundo a Gazeta do Povo (2018), a Globo conquistou uma marca histórica de pico de audiência com a estreia do Brasil na Copa do Mundo de 2018.

A relação do futebol com a mídia televisiva é intensa. Por muitas vezes, esta acaba influenciando o andamento e resultado do jogo, o que resulta nas mudanças de emoções dos torcedores e dos públicos. Além da influência no andamento do jogo, podemos perceber o quanto a mídia e o esporte caminham juntos, a partir do momento que muitos alteram suas regras para que possam ter um horário na transmissão sem que altere completamente a transmissão da emissora.

Mesmo assim, ainda hoje é possível observar alguns poucos torcedores com rádios de pilha para acompanhar o jogo com narração, mesmo com a utilização de telões que transmitem ao vivo cada jogada. O arbitro de vídeo, ou VAR, é uma grande inovação do esporte, influenciada pela televisão, que permite ajudar o árbitro do jogo em lances que não foram vistos ou considerados importantes (como penalidades e agressões), a tecnologia segue em testes de implementação no Brasil.

Analisar o domínio desse esporte na TV brasileira, seus excessos e o consumo exacerbado pelo público, são os objetivos deste artigo, que é importante para mostrar o poder da mídia televisiva no futebol. Utilizando artigos e pesquisas, iremos utilizar pontos que consideramos importantes para explicar o fenômeno do futebol no Brasil e o envolvimento da mídia no mesmo. Para esse artigo utilizaremos a metodologia de pesquisa teórica este tipo de pesquisa faz uma análise de determinada teoria, sempre utilizando embasamentos para explicar a pesquisa que está sendo realizada, nesse caso

iremos aplicar e analisar artigos que complementam nosso estudo sobre futebol e a mídia televisiva.

O futebol e a mídia televisiva

Breve história de ambos no Brasil

A televisão e o futebol vieram do mesmo lugar, Inglaterra. Em suma, a TV brasileira tem início na década de 50 quando Assis Chateaubriand cria a TV Tupi, primeira rede televisiva do Brasil, mas só na metade da década de 1950 ocorreu a primeira transmissão de um jogo de futebol.

Inaugurada, oficialmente, em 18 de setembro de 1950, a TV Tupi Difusora de São Paulo realizava emissões experimentais desde abril daquele ano. As imagens, nesses primórdios, não ultrapassavam o saguão do prédio dos Diários Associados, localizado na rua 7 de Abril, em São Paulo, onde havia alguns aparelhos instalados. (BARBOSA, 2014, p. 17-18)

Nessa época, quase todos os programas eram transmitidos ao vivo, o que facilitou a transmissão de partidas de futebol e de outros esportes. O formato da transmissão dos jogos tem características similares com as do rádio, um dos seus principais influenciadores. Mesmo com a utilização de imagens, o locutor diz o que está acontecendo para uma assimilação perfeita, com comentários e explicações de lances e formações dos times.

Nos primórdios do futebol, trazido por Charles Miller da Inglaterra ao Brasil, temos questões sociais importantes a serem discutidas. Em seu período amadorista, 1905 a 1934, o futebol era elitizado, tanto pelos jogadores dos clubes de regata quanto pelos torcedores, além da imprensa brasileira da época.

[...] os rapazes de terno e gravata, as moças com chapéus e flores. Os jogadores eram sócios dos clubes e freqüentavam suas festas e bailes. Os filhos jogavam, as filhas e os pais ficavam na tribuna: os ‘grandes’ clubes de futebol – o Botafogo, campeão de 1914 e 1915, o América, campeão de 1916, o Fluminense, tricampeão de 1917, 1918 e 1919 – eram uma segunda casa para essas boas famílias. Uma diferença social fazia-se sentir nos encontros entre ‘grandes’ e ‘pequenos’ clubes, mas era visto como normal o confronto entre clubes provenientes das

diferentes fontes ‘inglesas’ de introdução do futebol (LOPES, 1994a, p. 70).

O racismo foi, durante muito tempo, pauta no futebol. Os jogadores negros eram impedidos de jogarem em alguns clubes e na seleção brasileira, de acordo com o presidente do clube e da federação. É importante lembrar dos vários casos envolvendo o Fluminense, time do Rio de Janeiro, onde jogadores negros usavam farinha para se “disfarçarem” de brancos e poderem jogar. Em meados de 1980, com a venda de jogadores brasileiros vistos como craques para o futebol internacional, a transmissão de jogos europeus se iniciou. Campeonatos como a Champions League e o Campeonato Italiano foram transmitidos aos brasileiros para que vissem os jogadores nacionais “brilhando” em terras estrangeiras. Os brasileiros passariam a se alimentar ainda mais do futebol quando a Copa do Mundo Fifa teve sua primeira transmissão.

Em 1970 o Brasil passava por momentos conturbados, os militares estavam no poder e o futebol foi mais uma ferramenta de ilusão da realidade. Nem todos tinham aparelhos televisivos para assistir a Copa do México, logo Médici implantou telões para que todos acompanhassem a seleção brasileira. Porém, com a utilização de inúmeras propagandas, o futebol virou um acessório de disfarce. Naquele ano, o Brasil foi campeão da Copa do Mundo no México, com um grande time avassalador e com craques como Pelé.

Alguns anos depois, o futebol e a televisão andam lado a lado, alimentando um mercado consumidor de matérias, transmissões e produtos que são envolvidos direta e indiretamente, tornando o esporte um evento que é sucesso nas audiências. No Brasil, a audiência média de jogos da seleção brasileira em copas do mundo supera largamente os 100 milhões de espectadores – mesmo em um jogo que ocorreu às 3 horas da madrugada, como Brasil x Inglaterra, em 2002.

O "share" da Globo durante a partida foi de 94,2%. Pela medição apresentada pela Fifa, o jogo foi acompanhado por uma audiência de 46 milhões de pessoas. A Globo era a única emissora brasileira que detinha os direitos de transmissão do Mundial. (FOLHA DE SÃO PAULO. 2002).

A influência do capital sob o esporte

Os dados estatísticos, apresentados na introdução deste artigo, comprovam que o futebol é assistido por mais da metade da população mundial. Tamanha visibilidade é um dos principais atrativos para patrocinadores e investidores que enxergam no esporte e, principalmente, em sua popularidade, uma forma de ganhar mais dinheiro. O poder da mídia em cima do esporte é extremamente notável:

A associação entre esses dois poderosos setores tem como consequência direta o aumento de aficionados nas modalidades que são transmitidas, na criação de ídolos que geram lucros para seus patrocinadores e também na venda de cotas para anunciantes que querem atingir a massa de fãs vidrados em frente à televisão, por exemplo, que enquanto torcem para seu time de coração também tem acesso a sugestões de consumo (DE AGUIAR; PROCHNIK, 2010, p. 56).

No caso, a televisão é uma parte responsável por despertar a paixão do público pelo esporte que retorna essa paixão em forma de consumo do produto. A relação entre a sociedade e a mídia também se desenvolve ao passo de que, uma depende da outra, principalmente no que se trata de questões econômicas.

Embora a mídia de massa tenha o papel principal na produção do ponto de vista da indústria da consciência, o público paga diretamente muito mais para ter o privilégio de estar na audiência que a mídia de massa (SMYTHE, 1977, p. 3).

A transformação do esporte em um produto midiático trouxe várias críticas. A transmissão é uma delas, já que a partir dela a visibilidade do esporte aumentou, assim como o número de patrocinadores e seu investimento em times e jogadores. Muitos destes, acabam “se vendendo” por dinheiro ao invés de jogar por amor à camisa de seu time. Esta acabou se tornando uma das principais críticas em relação a transmissão do esporte na televisão, uma vez que a partir do momento em que o futebol passou a ter mais visibilidade, os jogadores passaram a ser mais bem pagos, ao mesmo passo que passaram a ter mais contratos de patrocinadores que atrelam sua marca à imagem do jogador e não só apenas ao seu rendimento dentro do time. Isso gera resultados negativos no time já que muitos jogadores acabam jogando por dinheiro, e não pelo amor ao esporte e nem ao time

Todo esse interesse midiático não é à toa. Em 2010, a TV Globo faturou 269 milhões de dólares, uma vez que a emissora é a detentora dos direitos de transmissão do campeonato brasileiro, e a previsão para 2011 era de 322 milhões de dólares (VIVIANA, 2010, p. 116). Além do Brasil, o poder da transmissão também está presente em outros países. Um dos times mais lucrativos do mundo, o Real Madrid, tem como principal fonte de renda a venda dos direitos de transmissão dos seus jogos, segundo dados da Deloitte Football Money League.

A Fundação Internacional de Futebol, a FIFA, também declarou que sua principal renda é a venda dos direitos de transmissão de seus campeonatos:

O rendimento cresceu quando comparado aos anos anteriores e pela primeira vez alcançou a quantia de 1 bilhão de dólares. As razões para isso foram basicamente um aumento no rendimento da venda de direitos como um resultado de novos contratos firmados nas áreas de marketing e televisão (FIFA FINANCIAL REPORT, 2009).

Rupert Murdoch é citado por Dênis de Moraes ao falar sobre como o esporte é importante na geração de lucro para os meios de comunicação: “O esporte é o melhor chamariz para a televisão. Dá sobrecarga ao restante da programação, pois incentiva os telespectadores a assinarem TV a cabo ou por satélite” (MURDOCH; MORAES, 2008, p. 118).

O heroísmo, mídia e sociedade

A falta de heróis no território brasileiro não é novidade. Não que a mídia transmita isso. Em toda sociedade, a busca e eternização de um personagem para a idolatria do povo se torna algo imensurável, em alguns países temos presidentes, navegadores, vikings. No Brasil temos os jogadores de futebol.

A falta de patriotismo ou problemas na estrutura educacional que gera o analfabetismo funcional podem ser um dos motivos. A necessidade do indivíduo de criar heróis para si está na procura de conquistas, o que expressa o sentimento da nação em ganhar jogos e campeonatos. Conforme colocou Campbell (1995, p. 36) “o herói parte do mundo cotidiano e se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes.”. Seguindo

essa linha de raciocínio, é preciso de heróis, de personagens que o público se identifique para que o fenômeno da massa midiática ocorra.

Muitos jogadores recebem nomes de santos e reis, um bom exemplo disso é o Rei Pelé, atacante do Santos Futebol Clube que se tornou o um dos maiores jogadores do mundo e vencedor de três copas do mundo pela seleção brasileira, e o São Marcos, goleiro campeão pela Sociedade Esportiva Palmeiras e campeão da Copa do Mundo de 2002 pela seleção brasileira. Esses dois grandes jogadores são dados como ídolos nacionais, tanto pelos torcedores dos clubes quanto pelos brasileiros, a fama se torna colossal a medida que os jogadores ganham títulos. Fama pela qual não se mantém apenas em terras tropicais, Pelé é Rei em qualquer lugar do mundo menos na Argentina, maior rival brasileiro, o que se tornou desejo de outros clubes e símbolo do futebol brasileiro. Além da fomentação da mídia para a criação do herói nacional, o futebol como manifestação cultural também é introduzido, buscando sempre explicar e alimentar o sentimento e suas formas de expressão.

O futebol brasileiro visto como uma prática social, também se constitui num meio pelo qual os indivíduos expressam determinados sentimento, o fato de torcer por um time mesmo quando esse não ganha títulos durante muitos anos pode ser vivido como um teste de fidelidade. Suportar as gozações de torcedores contrários após uma derrota põe a prova a paixão pelo time, mesmos nos momentos difíceis. Vencer um jogo contra um time tecnicamente mais forte reaviva a crença em um ser superior que realiza milagres. (DAÓLIO, 1997, p. 122).

A mídia televisiva interfere diretamente nas emoções vividas pelos brasileiros, é um agente principal em transformações sociais, estimula e manipula opiniões. Em relação ao esporte, a televisão atrai visibilidade e mercado, do qual o futebol é o maior beneficiário em questão de público justamente pela cultura de acompanhar e viver o futebol.

Pensando sobre ideologia, a popularização do futebol e a sua massificação através da imprensa, o futebol acaba se tornando uma ideologia se analisarmos o contexto social de que a classe dominante, de certa forma, acaba manuseando o futebol como forma de dominação.

A análise da ideologia pode ser vista como uma parte integrante de um interesse mais geral ligado às características da ação e da interação, às formas de poder e de dominação, à natureza da estrutura social, à reprodução e à mudança social, às qualidades das formas simbólicas e a seus papéis na vida social. (THOMPSON, 1995, p. 16).

Nesse sentido, o futebol acaba se tornando uma forma de transmissão ideológica, que é repassada e reafirmada pela mídia televisiva brasileira.

Contradições

O futebol masculino, em questões mercadológicas, econômicas e principalmente, no que se trata de visibilidade e audiência, possui um destaque maior nas mídias televisivas quando comparado ao futebol feminino. Apesar da maior jogadora do futebol feminino de todos os tempos ser brasileira, Marta Vieira da Silva, conhecida apenas por Marta, o esporte não possui tanta visibilidade quando na categoria masculina. Marta foi escolhida por seis vezes a melhor jogadora do ano, sendo cinco de forma consecutiva. Ela é apenas uma em um milhão de jogadoras brasileiras que buscam espaço e uma melhor condição para exercer sua profissão, sem preconceitos. A visão machista do esporte faz com que elas não tenham uma valorização no mercado e sofram com a falta de investimentos. Elas não possuem a mesma quantidade de investidores e patrocinadores quanto o futebol masculino.

[...] no que concerne à mídia esportiva, são também efêmeros os espaços conferidos às competições de futebol feminino no nível nacional e/ou internacional. Quando alguma atenção é dada a essa prática, geralmente, não só os talentos esportivos das atletas, árbitras ou treinadoras, mas a sua imagem (estética) e o seu comportamento são observados (DOS SANTOS, MEDEIROS, 2012, p. 188).

No Brasil, alguns resultados obtidos pela Seleção Nacional de Futebol Feminino puderam obter dados que construíram ápices de visibilidade, tendo seus exemplos: a conquista da medalha de prata nos Jogos Olímpicos de Atenas em 2004; a conquista da medalha de ouro nos Jogos Pan-Americanos em 2007; o vice-campeonato mundial em 2007; a conquista de Marta por cinco vezes consecutivas como melhor jogadora do ano.

O espaço buscado por jogadoras é cada vez mais constante. Elas lutam cada vez mais por condições mais dignas de trabalho, uma maior visibilidade e valorização de

sua profissão, uma vez que poucas partidas são televisionadas e o dinheiro aplicado na categoria masculina, é menor do que na feminina.

[...] há muito tempo que as mulheres protagonizam histórias no futebol brasileiro ainda que tenham pouca visibilidade, seja na mídia esportiva, no cotidiano dos clubes e associações esportivas, na educação física escolar ou nas políticas públicas de lazer (GOELLNER, 2005, p. 143).

Recentemente, a Confederação Brasileira de Futebol, CBF, exigiu que os clubes que participem da Copa Libertadores de 2019, são obrigados a ter times de base e principais femininos para participem da competição, tal medida serve como incentivo para o crescimento do futebol feminino no país. Entretanto, falta fiscalização e medidas mais duras para que isso ocorra, uma vez que essa exigência também vale para a competição do Campeonato Brasileiro de 2018.

Considerações finais

A mídia televisiva e o futebol se tornaram tão dependentes que passaram a andar juntas há algum tempo. A popularidade do esporte, a paixão de seus torcedores, junto à visibilidade que a televisão traz são coisas que fomentam cada vez mais um mercado midiático e trazem mais empresas interessadas em atrelar sua marca a emissoras de TV, times de futebol e jogadores. A construção dessa paixão pelos telespectadores se deu por inúmeros motivos, mas também por governos que se apoiaram no futebol para disfarces de crises, ditaduras e problemas de governo. A paixão em vestir a camisa brasileira hoje em dia, muitas vezes, se dá pelo amor ao futebol e não ao país em si.

O interesse das emissoras em transmitir as partidas vão muito além da audiência. Bilhões de dólares são movimentados por ano devido à compra e venda de direitos de transmissões, sendo este, em alguns casos, a principal fonte de renda de times. Inúmeras críticas são direcionadas ao total de dinheiro movimentado, uma vez que, para alguns torcedores, o esporte passou a se tornar um produto midiático perdendo sua beleza. Jogadores passaram a se importar mais com salários do que com o amor pela camiseta que vestiam, mudando totalmente seu foco na hora de entrar em campo e jogar pelo time.

A falta de heróis brasileiros também contribuiu para que os jogadores se tornassem ídolos nacionais. Existiram momentos em que a política estava em decadência e a esperança brasileira se pautou em construir a imagem de heróis que trouxeram títulos e vitórias para o país. Além disso, a mídia sempre tratou de mostrar a história desses jogadores, sua vida pessoal, ações beneficentes, que também ajudaram a construir a personalidade de grandes jogadores.

Além disso, o esporte é pouco valorizado quando se trata da categoria feminina. As mulheres recebem pouco incentivo, investimento, seus jogos não são televisionados com a mesma frequência que o masculino, elas sofrem preconceitos por jogarem futebol e recebem salários muito mais baixos do que se comparado ao masculino.

Mesmo com uma jogadora que foi eleita inúmeras vezes a melhor jogadora no mundo de futebol na categoria feminina, o público continua a ter uma visão machista quando se trata do esporte no âmbito feminino.

A mídia televisiva possui uma forte influência no esporte, principalmente quando se trata de investimentos. O esporte sofreu modificações devido à essa influência, o que não agradou e não agrada até hoje os torcedores dos times, que enxergam essa mudança e não se contentam com a falta de desempenho de jogadores que acabam se importando com imagem e deixam o esporte de lado e seu desempenho.

Referências

ALONSO, V. Bom, porém caro, negócio. In: **TAM NAS NUUVENS**, ano 3, n. 29, 114-117, maio, 2010.

BARBOSA, M. C. **História cultural da imprensa: Brasil 1800-1900**. Rio de Janeiro: Mauad. Editora, 2010a.

COLONISTA PORTAL - EDUCAÇÃO - **Metodologia científica**: tipos de pesquisa. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/pedagogia/metodologia-cientifica-tipos-de-esquisa/50264>> Acesso em: 03 dez 2018.

DAÓLIO, Jocimar. **Cultura: Educação física e futebol**. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1997.

DE AGUIAR, Leonel Azevedo; PROCHNIK, Luisa. Quanto vale uma partida de futebol? A relação entre televisão e futebol no cenário midiático contemporâneo. In: *Logos*, v. 17, n. 2, p. 51-64, 2010.

DOS SANTOS, Doiara Silva; MEDEIROS, Ana Gabriela Alves. O futebol feminino no discurso televisivo. In: **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 34, n. 1, p. 185-196, 2012.

THOMPSON, Jhon B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Globo obteve recorde mundial na transmissão da Copa, afirma Fifa**. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk2411200221.htm>> Acesso em: 03 dez de 2018.

GAZETA DO POVO. **Globo tem marca histórica de audiência com Brasil x Costa Rica**. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/blogs/copa-2018/2018/06/22/copa-globo-audiencia/>> Acesso em: 01 de dezembro de 2018.

GOELLNER, S. V. **Mulheres e futebol no Brasil**: entre sombras e visibilidades. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte. São Paulo, v.19, n. 2, p.143-51, abr./jun. 2005.

LOPES, J. S. L. A vitória do futebol que incorporou a pelada. In: **Revista USP**, n. 22 (Dossiê Futebol), jun./jul./ago. São Paulo: USP, 1994^a.

MORAES, D. de. **Cultura tecnológica, mídia e consumo globalizado**. In: BRITTOS, V. C.; CABRAL, A (Orgs.). Economia Política da Comunicação: interfaces brasileiras. Rio de Janeiro: E-papers, 2008

SMYTHE, D. W. Communications: blindspot of western Marxism. In: **Canadian Journal of Political and Social Theory**, v. 1, n. 3, p. Fall/ Automne 1977.