

A TV do futebol

Felisbela Lopes | Sara Pereira (coord.)



Universidade do Minho
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade



A TV DO FUTEBOL

*A Coleção Comunicação e Sociedade é dirigida por Moisés de Lemos Martins,
do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.*

A TV DO FUTEBOL

Coordenação: Felisbela Lopes e Sara Pereira

Direcção gráfica e capa: António Modesto

© CAMPO DAS LETRAS – Editores, S. A., 2006

Rua D. Manuel II, 33 – 5.º 4050-345 Porto

Telef.: 226 080 870 Fax: 226 080 880

E-mail: campo.lettras@mail.telepac.pt

Site: www.campo-lettras.pt

Impressão: Tipografia do Carvalhido – Porto

1.ª edição: Junho de 2006

Depósito legal n.º 243984/06

ISBN: 972-610-827-6

Código de barras: 9789726108276

Colecção: Comunicação e Sociedade – 1.70.004

*Esta colecção resulta da colaboração entre a editora Campo das Letras
e o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.*



A TV DO FUTEBOL

Coordenação de Felisbela Lopes e Sara Pereira



Quando a bola pára e pensa o futebol...

Felisbela Lopes*

Sara Pereira**

Uma nação a vibrar por uma equipa de futebol, um planeta unido à volta de relvados que juntam países desavindos, povos ricos e pobres, gentes de idades variadas, de classes diversas, de gostos desencontrados. É essa cola do mundo, que nos agrega uns aos outros, que constitui a grande magia de um acontecimento como o Campeonato do Mundo de Futebol. Foi assim no Euro 2004, será assim no Mundial 2006, repetir-se-á essa euforia no Europeu seguinte, depois no Mundial, a seguir no outro e no outro... Face à importância que esses acontecimentos assumem, pensamos ser necessário pensar o redimensionamento deste desporto a partir da mediatização de que é alvo, principalmente na televisão. Trata-se, sem dúvida, de uma reflexão que ultrapassa o momento dos jogos, mas que urge ser feita para se perceber que o futebol vai muito para lá daquilo que se disputa dentro das quatro linhas. Mas não julgue que o queremos afastado dos campos onde se jogam os desafios. Pelo contrário. É exactamente para aí que pretendemos dirigir a sua atenção e levá-lo a pensar nisto: hoje o futebol é um mero jogo ou uma poderosa e rentável indústria potenciada pelos *media*, nomeadamente pela transmissão televisiva dos jogos? Se as bancadas dos estádios são actualmente substituídas pelas poltronas das salas de estar com vista privilegiada para um ecrã de TV que mostra (quase) tudo, que papel terão os jornalistas nessa mediatização? Se gostamos tanto de futebol, poderemos transformar o tempo que gastamos aí numa

* Doutorada em informação televisiva. Professora da Universidade do Minho.

** Doutorada em Estudos da Criança. Professora da Universidade do Minho.

fonte de aprendizagem, principalmente para os mais novos? Foi com este tipo de questões que fomos ao encontro daqueles que, nos estádios ou nos estúdios dos canais televisivos, fazem jornalismo desportivo e daqueles que, em contexto académico, estudam as repercussões que a cobertura mediática tem na reconfiguração daquilo que se considera ser o desporto-rei. Uns e outros responderam com grande entusiasmo ao desafio de escrever acerca do seu trabalho ou das investigações que desenvolvem.

Sendo alvo aqui e ali de ocasional interesse, o jornalismo desportivo não tem, entre nós, uma tradição de estudos académicos, nem costuma ser alvo de reflexões aprofundadas por parte da classe jornalística. Pontualmente, clubes de futebol decretam um *blackout* (proibição de falar com os jornalistas); treinadores queixam-se de abuso de liberdade de imprensa de determinado órgão de comunicação social; jogadores denunciam fontes que, na sua perspectiva, especulam... e eis que se fala, durante algum tempo, nas relações difíceis do futebol com os *media*, ficando essas denúncias circunscritas à espuma dos acontecimentos do dia-a-dia. Falta ir mais além para analisar o jornalismo desportivo a partir de vectores como:

- a identidade profissional dos jornalistas que trabalham na área do desporto;
- as fronteiras entre a informação e o entretenimento;
- os limites entre o que pertence ao jornalismo e o que são estratégias de *marketing* ao serviço dos patrocinadores de equipas e eventos desportivos;
- a separação entre o que é importante e deve ser notícia e o que diz respeito aos interesses dos clubes/jogadores, não passando de manipulação da opinião pública.

Não deixa de ser paradoxal que uma área que suscita tanto interesse do público e que reúne um indiscutível interesse público, como o jornalismo desportivo, seja tão pouco estudada e, até mesmo, tenha alguma dificuldade em entrar na academia, como se estivéssemos perante um jornalismo menor.

Este livro não tem a pretensão de se instituir como título académico, embora comporte artigos que resultam de pesquisas mais vastas desenvolvidas em contexto universitário. Apenas se pretende começar a reflectir sobre algumas problemáticas: o jornalismo desportivo é um subcampo do jornalismo ou situa-se algures entre o entretenimento e uma poderosa indústria que rende milhões de euros? Quais são os modos de actuação permitidos aos jornalistas da editoria do desporto? O jornalismo desportivo sobrevive sem marcas adjetivas e despido de traços emocionais? Pode um jornalista fazer o relato de um desafio de futebol sem violar os princípios deontológicos da sua profissão? Quem são os “donos dos *plateaux*” dos programas que debatem assuntos ligados ao futebol? No caso da Selecção Nacional, que distância e/ou proximidade o jornalista deve manter em relação a essa equipa? Como se constata-

rá ao longo desta obra, estas perguntas têm respostas discordantes. Essa divergência de pontos de vista acentua a urgência de continuar esta discussão que será tanto mais profícua quanto conseguir reunir aqueles que são uma parte activa no processo de produção da informação desportiva e aqueles que mantêm uma certa distância em relação ao fenómeno, mas que desenvolvem contínuas e atentas análises científicas.

No Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, presidido pelo Prof. Moisés Martins, e no Mediascópio, um projecto coordenado também na UM pelo Prof. Manuel Pinto, visando o acompanhamento da actividade dos *media* em Portugal, temos procurado estar atentos a fenómenos que colocam em jogo os *media* e a sociedade. Por isso, lançámos recentemente uma publicação colectiva intitulada *Televisão e Cidadania: Contributos para o debate sobre o serviço público* (2005, 2.^a ed.) que resultou de uma reflexão feita num contexto em que o próprio conceito de serviço público de televisão estava em discussão.

Esta obra que aqui apresentamos tem uma natureza diferente, colocando lado a lado profissionais e académicos, uma experiência muito positiva que, no nosso entendimento, merecerá outras réplicas. Porque o nosso ponto de partida é o Campeonato do Mundo de Futebol, Rui Cerqueira, jornalista da RTP, traça, ainda nesta parte introdutória, um genérico BI (do) Mundial, salientando a importância que a cobertura televisiva sempre teve/tem no (re)dimensionamento deste grande evento.

Em Portugal, a transmissão dos 64 jogos do Mundial 2006 é da responsabilidade da Sport TV. A SIC ficou com os direitos de *free to air*, que lhe permitem emitir, em sinal aberto, 13 jogos, incluindo aí todos os desafios que envolvam a Selecção Portuguesa. No entanto, a RTP e a TVI também se mobilizaram para a cobertura mediática deste acontecimento. Não é nosso objectivo pormenorizar a oferta televisiva de cada canal – essa será sempre uma tarefa das autopromoções e das grelhas publicadas na imprensa e nas revistas de televisão. No entanto, quisemos perceber como cada estação de TV se prepara para esse trabalho e quais as percepções que tem face à cobertura que é possível fazer. Foi esse o repto lançado aos editores de desporto dos quatro canais televisivos. Miguel Prates (da Sport TV), António Cancela (da SIC), João Pedro Mendonça (da RTP) e Luís Sobral (da TVI), cada um a seu modo traça, na I Parte, linhas de rumo para uma cobertura que mobiliza centenas de profissionais.

Partindo do pressuposto de que o jornalismo desportivo tem linguagens e modos de actuação particulares, procurámos olhares dos jornalistas sobre o futebol e o respectivo trabalho jornalístico. Profissionais com responsabilidades diversas e com uma reconhecida carreira pensaram esta problemática a partir de diferentes prismas e, com os seus artigos, constroem a II Parte deste livro. Carlos Daniel, subdirector da RTP e apresentador de programas de desporto, enfatiza as emoções que cruzam o universo futebolístico em diferentes tempos

e lugares e problematiza essa transposição para o discurso jornalístico que se faz sobre o futebol. Esse difícil equilíbrio entre emoção e razão detém igualmente grande parte da atenção de David Borges, apresentador de programas de desporto na SIC Notícias, e de Manuel Fernandes da Silva, sub-editor de desporto da RTP. Um relato de futebol será informação ou espectáculo? Paulo Garcia, jornalista da SIC e relator desportivo da RDP/Antena 1, ajuda-nos a perceber algumas dificuldades intrínsecas ao trabalho de quem relata um desafio de futebol, mas também alguns fascínios que assaltam a voz solitária do jornalista que, da sua cabina, segue os jogos dos relvados. A dimensão que hoje atinge o futebol, grande parte potenciada pela cobertura mediática de que é alvo, cria uma poderosa indústria, que coloca vários obstáculos aos jornalistas. Como mediatizar uma conferência de imprensa com os treinadores das equipas em jogo, sem promover os patrocínios que são aí publicitados? Como relatar a *performance* dos jogadores, sem com isso influenciar o seu preço de mercado? Adicionalmente, há ainda as pressões do audímetro, sempre sensível às transmissões dos jogos e às controvérsias do universo futebolístico. Luís Sobral, editor de desporto da TVI, e Miguel Prates, chefe de redacção da Sport TV, explicam alguns desses labirintos.

A III Parte é reservada àqueles que estudam a informação televisiva, nomeadamente a desportiva, e/ou as repercussões que a respectiva mediatização tem nesse desporto e na sociedade. Sendo a TV o meio de comunicação social que destacamos nesta obra, será importante perceber a sua natureza, sobretudo o tipo de informação que pode ser aí privilegiada. Partindo da dicotomia emoção/razão, Felisbela Lopes interroga se a informação desportiva emitida na TV se dirige aos sentidos ou ao pensamento. Como poderosa indústria em que se transformou, o futebol é uma área atractiva para as televisões, na medida em que atrai expressivos índices de audiências e, consequentemente, significativas receitas publicitárias. Nesse contexto, José Viseu questiona, ao longo do seu artigo, se há um desporto da TV ou uma TV do desporto. É precisamente em torno da dicotomia futebol/televisão, perspectivada de forma diacrónica, que se desenvolve o texto de José Neves. A terminar esta parte, Eduardo Cintra Torres faz um balanço crítico da mediatização televisiva feita no decorrer do Euro 2004.

A encerrar a obra, Sara Pereira e Eduardo Jorge Madureira propõem, na IV Parte, a abordagem nas instituições escolares da informação produzida e difundida pelos meios de comunicação a pretexto do Mundial. O trabalho apresentado pelos autores insere-se numa perspectiva de educação para os *media*, entendida como formação para um uso crítico dos meios de comunicação social e como educação para a cidadania.

B. I. Mundial

Rui Cerqueira*

É a grande reunião da tribo de futebol, com milhões de adeptos sentados nas bancadas dos estádios alemães e mais de 40 biliões de telespectadores espalhados por todos os cantos do mundo. Nunca um acontecimento transmitido pela televisão atingiu, até hoje, as audiências de um Campeonato do Mundo de Futebol. Muito mais do que uma simples competição desportiva, o Mundial é palco de afirmação social e económica das nações que nele participam. Pensado há mais de um século, o Mundial de Futebol esteve 26 anos em incubação. Por razões essencialmente políticas, o embrião lançado em 1904, por altura do primeiro congresso da FIFA em Paris, só floresceu no início dos anos 30, então com o impulso de Jules Rimet (o “pai” da competição). O Uruguai, país campeão olímpico em 1928 e a festejar o centenário da sua independência, ganhou a corrida pela organização, oferecendo-se para pagar as despesas às selecções participantes e comprometendo-se a construir um novo estádio para cem mil espectadores. Em 1930, muitos países europeus boicotaram este torneio inaugural na América do Sul, muito por culpa da longa viagem de três semanas por mar. Ainda assim, França, Roménia, Bélgica e Jugoslávia juntaram-se, à última hora, aos candidatos do continente sul-americano. O dia 13 de Julho desse ano assinalará para sempre o pontapé de saída para a gloriosa história do futebol mundial. Depois de tanta polémica em torno da participação europeia no campeonato, acabou mesmo por ser um europeu – o francês Lucien Laurent – a entrar para a história

* *Jornalista da RTP.*

como marcador do primeiro golo num Mundial. Aconteceu no Estádio Pocitos, no jogo inaugural entre França e México. Foi o primeiro de muitos golos que alimentaram ilusões e provocaram enormes alegrias ou profundas tristezas de grandes e pequenas nações.

O primeiro Mundial foi ganho pelo Uruguai, que jogava em casa. Na final de 1930, os Uruguaios derrotaram a Argentina por 4-2, reeditando a vitória conquistada dois anos antes nos Jogos Olímpicos de Amesterdão. Desde então, realizaram-se mais dezasseis torneios e só sete selecções conseguiram levantar a Taça: três sul-americanas (Brasil, com cinco títulos, Argentina e Uruguai, com dois cada) e quatro europeias (Alemanha e Itália, campeãs por três vezes; França e Inglaterra, uma vez cada). A Europa recebeu as primeiras fases finais logo nos anos seguintes: em 34, em Itália; e em 38, em França. Seguiu-se uma rotatividade entre a Europa e América que durou até ao último Mundial em 2002. Este foi o primeiro a realizar-se na Ásia e já se projecta o primeiro Mundial africano para 2010, na África do Sul.

Para os alemães, esta é a segunda vez que recebem a fase final da competição. O país preparou-se para o evento, construindo estádios tecnologicamente avançados, mas desespera por (não) ter uma equipa capaz de repetir o êxito de 1974, quando Breitner e Muller garantiram a vitória final sobre a “Laranja mecânica” de Rinus Michels.

Com visibilidade crescente desde o advento da televisão, esta competição desportiva, que se faz à escala planetária, serve para mostrar o bilhete de identidade de cada nação, promovendo, durante um mês de longa exposição, todos os seus traços culturais, políticos e económicos. Para relevar a importância da TV nessa divulgação, basta olhar os números das audiências em mundiais de futebol. Quase 50 biliões de pessoas viram os jogos do último campeonato realizado na Europa (França 98) e só a final entre França e Brasil foi presenciada, via televisão, por cerca de um bilião e meio de telespectadores. O número de jornalistas presentes nos estádios também tem crescido significativamente. No último Europeu que se disputou em Portugal, mais de 25 mil jornalistas passaram pelas tribunas reservadas à comunicação social e até foi batido o recorde de repórteres fotográficos no relvado: 186 só na final.

A devoção pelo jogo é universal: une gente de todas as condições e ideologias em torno de uma equipa. Daí que a história de cada Selecção nacional, e da portuguesa em particular, se confunda com a do próprio país.

Nascida em 1921, a Selecção Portuguesa acabou por fazer história ao disputar um jogo particular com Espanha (que perdeu por 3-1), ainda antes de existir um campeonato nacional de futebol. Curiosa também a denominação dessa equipa que incluía jogadores como Cândido de Oliveira e Ribeiro dos Reis. Chamavam-lhe os “negros” por vestirem camisola preta, a cor agora recuperada para o equipamento alternativo dos mundialistas de 2006. Afinal, a escolha, ainda que polémica para alguns, significa o verdadeiro regresso às origens da Selecção das quinas.

Até hoje, a Selecção Portuguesa só mostrou a sua boa face ao mundo numa única ocasião e já lá vão quarenta anos. A 26 de Julho de 1966, Aurélio Márcio, então enviado a Inglaterra pelo *Diário Popular*, escrevia isto: “As lágrimas que Eusébio, o novo ‘Rei’, não conseguiu evitar no tempo de jogo, essas, se foram sinal de derrota, foram também símbolo dos que se bateram com galhardia, com alma, com classe até ao derradeiro instante. Portugal está de parabéns!”. Esse foi indubitavelmente o Mundial do rigor e da disciplina onde sempre tinha imperado a desorganização. Uma lição esquecida vinte anos depois no México. A “revolta dos cactos” continua a ser, porventura, o maior espinho cravado na honra lusa. No México, em 1986, os “Infantes” de José Torres entraram a ganhar no relvado, mas a derrota já estava a descoberto fora das quatro linhas e acabou por se reflectir nos jogos seguintes. Logo no fim da primeira fase, a Selecção deixou a competição mergulhada numa profunda depressão.

Há quatro anos, sobre a partida para o Mundial do Japão/Coreia, onde Portugal participou pela terceira vez numa fase final, depois de Inglaterra em 1966 e México em 1986, Afonso de Melo afirmava o seguinte no livro *Portugal em Calções* (Lisboa, Oficina do Livro, 2002): “Não sei se alguma vez na história a Selecção Nacional partiu para algum lado envolta em tão grandes expectativas. Nem em 1966, nesse Verão inesquecível do nosso contentamento”.

Um dos aspectos positivos que mais sobressaíram desse grande evento desportivo foi o entusiasmo antecipado em que o país se envolveu. No entanto, tudo se desmoronou e até parecia uma infeliz fotocópia do campeonato anterior: um caso de “doping”, um estágio mal programado, polémicos passeios pela praia de madrugada, tudo isto resultou em derrotas inesperadas com os Estados Unidos e com a Coreia do Sul. Seguiu-se mais um regresso envergonhado e com direito à indignação dos portugueses que se deram ao trabalho de esperar a equipa no aeroporto de Lisboa.

Os acontecimentos desse Mundial deram origem ao mais duro processo jurídico da Federação Portuguesa de Futebol: um litígio com o seleccionador que deixou marcas profundas quer na instituição quer no próprio António Oliveira. E pensar que Durão Barroso, Primeiro-Ministro na altura, dias antes da partida da Selecção para o Oriente, tinha pedido a Copa do Mundo...

Agora que a Selecção conseguiu, pela primeira vez, apurar-se para dois Mundiais consecutivos, Japão/Coreia (2002) e Alemanha (2006), a política e até o futuro da economia parecem entrar também em jogo. Na verdade, as grandes empresas e o próprio Governo encontraram nos futebolistas actores fundamentais para gerar a energia suficiente para ajudar a curar a depressão em que o país mergulhou. Todos sabem que é esmagador o impacto da divulgação dos eventos desportivos na economia. Por isso, há que aproveitar para projectar a marca Portugal à escala planetária.

Sendo um fenómeno social, e até psicológico, capaz de gerar um conjunto de reacções e processos sociais, o futebol, e neste caso a Selecção Portuguesa, tem

a enorme responsabilidade de contribuir para a formação de novos valores e ideais que ajudem os portugueses a sentirem-se parte de uma grande família que deve reforçar a sua identidade e os seus laços de união a cada momento. Ainda hoje subsistem mitos com raízes profundas na sociedade portuguesa que remontam ao tempo das conquistas e dos descobrimentos. Épocas áureas em que os portugueses desempenharam o papel principal nas relações internacionais. Perseverantes, atrevidos, combativos, unidos, assim eram esses descobridores, assim devem ser os portugueses de hoje e, conseqüentemente, também a Selecção Nacional de futebol que seria uma espécie de meio para exposição dessas características.

Se a Selecção de Portugal tivesse um Bilhete de Identidade, Eusébio estaria na fotografia, Luís Figo na assinatura e Cristiano Ronaldo na impressão digital. Como sempre acontece desde 66, o Pantera Negra vai voltar a apadrinhar a geração que lhe quer suceder, a ele, Eusébio, e a todos os memoráveis "magriços". Depois de ter perdido o Europeu em casa, em 2004, Scolari já definiu como meta atingir o grupo dos oito melhores do mundo. Dir-se-ia que nunca Portugal terá tido uma oportunidade tão boa para entrar na elite com selecções como as de França, Espanha, Inglaterra e, principalmente, Alemanha, envoltas em crises mais ou menos profundas. Com a maior parte dos representantes africanos em estreia absoluta (Angola, Togo, Mali, Gana e Costa do Marfim), restam o Brasil (em busca do "hexa"), a Argentina, a Itália como as selecções mais organizadas e candidatas ao ouro. Assim, e salvaguardando as surpresas de sempre, Portugal é claramente favorito ao Top-8 do Mundial, partindo porventura do mesmo patamar que a Holanda e a República Checa. Do lado português, estão reunidas duas das mais produtivas gerações de jogadores: Figo, Pauleta, Nuno Gomes fazem a ligação entre mundiais (infelizmente, Jorge Andrade não pode repetir a presença numa fase final); Deco, Ronaldo, Quaresma e Simão representam o que de mais talentoso se produziu nos últimos anos.

Há intérpretes, há argumentos de sobra, só falta realizar o sonho... A Alemanha como palco tem tudo, até boas memórias anteriores, para ser sempre recordada como o país onde as nossas cores nacionais voltaram a ter vida no futebol mundial. Foi na Alemanha que o Futebol Clube do Porto foi Campeão da Europa, há apenas dois anos, e goleou o Werder Bremen; foi lá também que o Benfica jogou uma final dos Campeões no mesmo estádio onde os "Infantes" garantiram a presença no México 86 e onde Rosa Mota ganhou, no atletismo, o ouro para Portugal.

Para além dos êxitos colectivos, os Campeonatos do Mundo realçam sempre grandes talentos individuais: Pelé, Eusébio e Maradona são alguns dos mais memoráveis jogadores da competição. Desta vez, o trono parece estar destinado a Ronaldinho Gaúcho, o fenómeno brasileiro que tem na bola um prolongamento natural do seu corpo. Ainda do Brasil pode vir a ser coroado

Robinho, um jovem prodígio em ascensão. Cristiano Ronaldo é o maior candidato português ao estrelato individual. Depois, surgem sempre grandes nomes como Leo Messi, um craque que deixou a incubadora este ano, Thierry Henry, Frank Lampard, Michael Ballak ou Ibrahimovic.

Do talento, das táticas, da sorte e, sobretudo, do imenso mérito irá nascer um novo líder mundial de futebol no grande palco alemão.

O espectáculo pode começar.

**I PARTE | O PLANEAMENTO DA COBERTURA
DO MUNDIAL 2006 NOS CANAIS DE TV**

Sport TV: O canal com a exclusividade das transmissões televisivas em Portugal

Miguel Prates*

A Sport TV é, em Portugal, a Televisão Oficial do Campeonato do Mundo FIFA 2006 e a única que transmite a totalidade dos 64 jogos da competição na íntegra, de 9 de Junho a 9 de Julho. O Campeonato do Mundo FIFA 2006 será a maior operação de sempre, mobilizando uma vasta equipa técnica, editorial e de reportagem quer em Portugal, quer na Alemanha. A grelha prevê mais de 160 horas em directo da Alemanha e mais de 700 horas com emissões dedicadas a este grande evento desportivo. O arranque da programação dedicada a este Mundial faz-se a 9 de Fevereiro, quatro meses antes do pontapé de saída da competição, começando com o programa diário “Missão na Alemanha”. Mas há mais programas que enunciamos aqui.

“Missão na Alemanha” é o programa diário da Sport TV inteiramente dedicado ao campeonato do Mundo FIFA 2006, que sintetiza as notícias do dia relacionadas com a competição: conhecer as cidades, os estádios, recordar outros mundiais, as selecções que estarão presentes na competição, serão, entre outros, os temas abordados. Iniciando-se quatro meses antes do início do Campeonato do Mundo FIFA 2006, grande parte da actualidade desportiva passa pelos preparativos da grande competição, bem como por inúmeras histórias relacionadas com aqueles que serão os grandes protagonistas.

** Jornalista / Chefe de redacção da Sport TV.*

Periodicidade: de segunda a sexta-feira na primeira fase; diário, após o final da Liga Portuguesa e até 10 de Julho.

Início: 9 de Fevereiro.

“Mundial de A a Z”: 100 mini-programas alusivos ao tema Campeonato do Mundo FIFA que passam cinco vezes por dia. Um “dicionário” de acontecimentos presentes e passados relacionados com esta competição única.

Periodicidade: diário.

Início: 9 de Fevereiro.

“Campeonato do Mundo FIFA 2006 – Guia oficial”: transmissão de 16 programas oficiais de antevisão do Campeonato do Mundo FIFA 2006. Uma série de programas elaborados sob supervisão da FIFA, a serem transmitidos exclusivamente pelas televisões oficiais.

Periodicidade: semanal, às segundas-feiras, com duas repetições nos dias seguintes.

Início: 13 de Fevereiro.

“Filmes oficiais”: transmissão de 12 “Filmes Oficiais” referentes a campeonatos anteriores. Estes filmes serão sempre seguidos de debate em estúdio Sport TV.

Periodicidade: semanal, às quintas-feiras, com duas repetições nos dias seguintes.

Início: 14 de Março.

“Render dos Heróis”: transmissão de 12 entrevistas a personalidades que foram símbolos de Portugal em presenças nos campeonatos do mundo.

Periodicidade: semanal, às terças-feiras.

Início: 14 de Março.

“Histórias dos Mundiais”: conjunto de seis programas com as histórias mais curiosas.

Periodicidade: semanal, às sextas-feiras, com duas repetições nos dias seguintes.

Início: 28 de Abril.

“O Mundial 2002”: transmissão dos 64 jogos de futebol disputados no Campeonato do Mundo da Coreia do Sul/Japão.

Periodicidade: diários, com transmissão de dois jogos.

Início: 8 de Maio.

“Os melhores momentos dos Mundiais”

Periodicidade: programa único, com duas repetições nos dias seguintes à transmissão.

Data: 6 de Junho.

A partir de 9 de Junho, a Sport TV é o único canal português a transmitir todos os jogos do Campeonato do Mundo de Futebol, FIFA 2006. Contrariamente ao que aconteceu em 2002, a competição decorre num país europeu, com os jogos a serem disputados em horários mais ajustados aos interesses televisivos de Portugal. Este facto permite que se tire maior partido do evento, no que diz respeito à ocupação da antena. Assim, durante a primeira fase, tudo o que trate do Mundial 2006 cobrirá praticamente todas as franjas horárias, das 9 horas até ao fim da emissão. Deste modo, a grelha de programação assumirá o seguinte formato, salvaguardando as alterações decorrentes de factos que não podem ser previstos à distância do tempo em que escrevemos:

09h00 Compactos dos jogos da véspera
12h30 Informação
14h00 Jogo em directo
16h00 Informação
17h00 Jogo em directo
19h00 Informação
20h00 Jogo em directo
22h00 Informação com o balanço do dia
23h00 Repetição de um jogo do dia

Os espaços de informação entre jogos permitirão o acompanhamento informativo da competição com as seguintes vertentes especiais:

Seleccção Nacional: intervenções em directo a partir dos treinos e transmissão de conferências de imprensa também emitidas em directo. Nos dias de jogos de Portugal, está prevista a personalização da transmissão do jogo.
Seleccção de Angola: acompanhamento permanente por uma equipa de reportagem. No jogo Angola *vs* México está prevista a personalização do sinal.
Seleccção do Brasil: acompanhamento permanente por uma equipa de reportagem.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

SIC: O espectáculo global do futebol

António Cancela*

A televisão tem, ou não, uma importância decisiva no incremento, na promoção e na expansão do futebol? A resposta mais óbvia é: sim! Sem a TV, o futebol não teria a dimensão que alcançou à escala planetária. Hoje, a bola é motivo de “culto” e os seus “artistas” quase deuses de uma religião com biliões de fiéis, muitos deles tocados por um fanatismo a roçar a doença, que, aqui e ali, põe em perigo alguns princípios estruturantes de uma sociedade equilibrada, como a ordem pública e o civismo. Todos sabemos que o futebol sempre foi um desporto de massas, catalisador de paixões e de frustrações intensas, mas nunca como agora esse fenómeno foi tão bem aproveitado pelos *media*, particularmente pelos canais televisivos.

O exemplo americano

Mais do que considerarem o fenómeno desportivo como um mero desporto, os norte-americanos, desde os anos setenta, tiraram sempre o maior partido do desenvolvimento tecnológico, adoptando uma nova linguagem televisiva em que o mais ínfimo pormenor é considerado de importância capital, na medida em que pode atrair mais espectadores e, ao mesmo tempo, dinamizar actividades que, apesar da sua espectacularidade, começavam a estar ameaçadas pela falta de espectadores e de patrocínios. O basquetebol profissional e o futebol americano (não confundir este último com o futebol tal como o conhecemos na

* Editor de Desporto da SIC.

Europa) foram duas modalidades que beneficiaram da aposta que a televisão fez neles, mudando inclusive algumas regras dos jogos, com o objectivo de lhes conferir maior *suspense* e emotividade. Beneficiou o desporto e beneficiou igualmente a televisão ao obter *ratings* de audiência até aí impensáveis nas transmissões desportivas. O futebol acordou mais tarde para essa realidade. A FIFA e a UEFA sempre se comportaram como velhos senhores feudais, avessos à mudança e à inovação, olhando de soslaio para todos aqueles que, nos últimos anos, pretenderam alterar o *statu quo*.

No Brasil, o futebol na televisão é feito de proximidade entre os espectadores e os protagonistas, dando a ideia permanente de que quem está em casa vive as emoções do espectáculo por dentro, quase lado a lado com os seus ídolos. Na Europa, fruto de regras muito rígidas, à televisão é-lhe vedado um conjunto de abordagens técnicas, que poderiam trazer mais dinamismo à cobertura dos eventos desportivos. É frequente a recusa dos protagonistas em falarem à comunicação social no banco de suplentes, no intervalo ou no final dos jogos em pleno relvado, onde as emoções estão mais à flor da pele. O argumento de que se perde concentração não colhe, já que noutros desportos é habitual a presença de jornalistas em “cima” dos atletas e não consta, até agora, que tenha havido perda de eficácia. É claro que uma coisa é aquilo que desejamos, outra é aquilo que realmente podemos fazer dentro do espartilho organizativo em que nos inserimos, e é nesse contexto que aparece o Campeonato do Mundo de Futebol na Alemanha.

A FIFA tem todo o interesse em promover o negócio que lhe rende verbas avultadas, mas aquilo que é oferecido às televisões obedece a critérios muito apertados em que, por vezes, o objectivo é garantir um certo distanciamento ou privacidade das equipas. Podemos dizer que esse é um eterno e insolúvel conflito entre os operadores televisivos, sequiosos de roubar uma palavra ou uma emoção às vedetas do futebol, e os dirigentes, que querem preservar dos olhares estranhos o trabalho que desenvolvem em ambientes mais recatados. Creio, no entanto, que a tentativa de conciliação de interesses tem permitido derrubar algumas barreiras de desconfiança e garantir, ao mesmo tempo, uma cobertura mais humanizada do futebol, mostrando que os heróis de hoje não são mais do que jovens com as mesmas alegrias e tristezas que outros da sua geração.

Cobertura do Mundial na SIC

Neste Mundial, a SIC tem três preocupações básicas na sua cobertura. Em primeiro lugar, a transmissão dos jogos; em segundo, a reportagem do dia-a-dia das selecções, em particular da equipa nacional; e em terceiro, aquilo que vulgarmente se designa por reportagem social. Ao fim e ao cabo, só por si a hora e meia que dura uma partida não chega para valorizar um investimento one-

roso que é feito numa operação desta grandeza, que, para além do dinheiro, exige importantes meios humanos.

Uma grelha televisiva só é valorizada na medida em que a transmissão do próprio evento esteja agregada a outros acontecimentos marginais que a promovam antes e depois da sua realização. O próprio jogo acaba por ser um conjunto de eventos que vai para além dos noventa minutos em que os jogadores evoluem no relvado. É obrigatório transmitir aquilo a que eu chamo o “antes”, que se desenrola nos bastidores; o “durante”, aproveitando todos os dispositivos tecnológicos disponíveis, para abordar os lances numa multiplicidade de ângulos; e o “depois”, numa procura incessante de reacções que permitam interpretar e ler o encontro que se acabou de transmitir, projectando-o para as horas seguintes. Tudo isto exige um grande cuidado de análise e de ponderação sobre o que se julga ser o interesse do espectador, os meios necessários e o número de pessoas a mobilizar.

Cada jogo da Selecção de Portugal vai obrigar ao destacamento de cerca de duas dezenas de profissionais para assegurar transmissões contínuas, que vão ocupar a antena desde as primeiras horas do dia. E porque falamos dos encontros de Portugal, e porque a paixão com que se vivem estes acontecimentos é grande, tem de haver uma preocupação suplementar em mostrar como os portugueses lidam com o fenómeno. Assim, a atenção dirige-se não só para o território luso, mas, em larga medida, para o que se passa com todos os que estiverem na Alemanha, em especial a comunidade emigrante, que tem um enorme peso no centro da Europa. É nestas alturas que a informação pura e dura e a programação de entretenimento têm de dar as mãos e trabalharem em conjunto, embora seja obrigatória que cada uma das áreas respeite o espaço distintivo da outra. Todos juntos, sim! Mas, apesar de tudo, todos diferentes! É nesta simbiose que reside o segredo de uma grelha harmoniosa e cativante, não só para o adepto fervoroso do futebol, mas essencialmente para o habitual consumidor de televisão.

As exigências que são colocadas a um “broadcaster” são incomparavelmente maiores do que aquelas reclamadas a um outro operador de televisão. Os meios são mais vastos, os profissionais mais numerosos e o investimento inicial para garantir o evento acaba por ficar aquém daquilo que é necessário para assegurar um mês e meio de cobertura detalhada de um acontecimento que monopoliza a atenção do Globo. Os jogos são importantes, mas a cobertura mediática do que se passa à sua volta não o é menos para qualquer órgão de comunicação social, nomeadamente para a televisão.

Inserir na programação um espaço diário de informação sobre o Mundial é obrigatório. Um jornal televisivo deve mostrar, de forma apelativa, não só o que se está a passar com as selecções, mas também o modo como o evento é vivido nos mais diversos sectores da sociedade. Convém não olvidar que o futebol toca tudo e todos e é com esta premissa que a SIC trabalha sempre,

ainda para mais numa altura em que a equipa das quinas devolveu o orgulho de ser português a um povo carenciado de valores e de auto-estima.

O desígnio reside na Alemanha. Todos devemos dar as mãos à Selecção Portuguesa, mas os jornalistas não podem esquecer que são profissionais críticos, atentos e não promotores da imagem deste ou daquele actor, quer se chame Luís Filipe Scolari, Figo ou Cristiano Ronaldo. A SIC tem um código de conduta que pugna pelo rigor e pela promoção da verdade, que não se compadece com quaisquer interesses momentâneos ou circunstanciais. Doa isso a quem doer.

Para os menos atentos, um Campeonato do Mundo de Futebol começa muito antes do seu arranque oficial com a pompa e a circunstância de que os actos oficiais se revestem. Alimentar o interesse do adepto ou do telespectador é, pois, um objectivo e uma necessidade premente, que precisa de conteúdos, um conceito tão em voga nos dias que correm e que, por vezes, só significa uma boa ideia. Daí que se multipliquem pelos milhares de canais espalhados por todo o Mundo produtos que visam essencialmente abrir o apetite para a competição, mostrando-se, assim, jogadores, técnicos, dirigentes, cidades... que, de uma forma ou outra, promovem o desporto-rei e criam uma tensão só descarregada durante a competição.

A SIC não foge a isso, nem tal seria possível face a todos os condicionalismos criados por deter o exclusivo em sinal aberto. Embora se possa considerar que estes programas são mais do mesmo, a sua importância em vésperas do Mundial justifica as apostas feitas nesses produtos. De realçar, contudo, os entraves que são colocados aos jornalistas pelas Federações e pelos próprios jogadores, reféns de interesses e de amizades facilmente confundíveis com relações profissionais isentas.

Durante dois meses, em Portugal e no estrangeiro, onde houver notícia lá estará a SIC, com uma preocupação extra em levar até à casa dos espectadores a emoção de um Mundial em directo. Quer nos estádios, quer numa qualquer praça. É óbvio que a Selecção Portuguesa vai merecer honras de destaque em todos os espaços noticiosos da SIC. Vários jornalistas farão diariamente a cobertura da equipa de Scolari, desde a primeira concentração até à fase final. A SIC não esquece igualmente a importância e o interesse que suscita a Selecção Brasileira e, com regularidade, irá deitar o olho para o que se passa com os actuais penta-campeões do mundo. Ao longo deste Alemanha 2006, a SIC e a SIC-Notícias estarão sempre com antena aberta para tudo aquilo que acontecer no Alemanha 2006.

RTP: "A cobertura do Mundial não é apenas uma sucessão de transmissões de jogos"

João Pedro Mendonça*

Quando penso no Mundial 2002, de que me lembro imediatamente? Que quadros me ficaram na memória, de entre os muitos que a Imprensa, a Rádio e a Televisão mostraram? Foi este o exercício que fiz há uns meses, antes de sujar a minha imaculada folha de *Word* com os primeiros esboços do que poderia ser a cobertura da RTP para o Mundial Alemanha 2006. Cada qual terá as suas respostas próprias às perguntas formuladas. Tudo bem.

Um editor de Desporto é, em primeira instância, um espectador de Desporto. Depois, sim, impõem-se as diferenças. No meu caso, sobressai a visão obrigatoriamente distorcida de quem viveu por dentro a experiência de Portugal na Coreia: o *estágio-sauna* em Macau, o impacto visual da estreia num estádio absurdamente repleto dos coreanos *mais portugueses da Coreia do Sul* (os primeiros *luso-desiludidos* da prova), os menus tão caros e picantes como indescritíveis, os 90 quilómetros de filas de trânsito em auto-estradas de seis faixas, a expulsão do João Pinto, o adeus em coreano... Já repararam? quase não falei *de bola*... Talvez porque a coisa não correu pelo melhor nesse âmbito. Curiosamente, também não foi com as peças dos treinos que os outros, os telespectadores puros do Mundial, me confrontaram quando voltei a Portugal. Ainda hoje me interpelam acerca das imagens ocidentalmente chocantes do mercado em Macau, onde peixes vivos me fugiram rastejando entre os pés, onde as galinhas se depenavam escaldadas mas vivas, onde fiz censura consciente do que poderia mostrar no *prime time* nacional. Na Alemanha, não será assim.

* Editor de Desporto da RTP.

Manda a nossa fé na Selecção prever que a bola vai correr redonda para dentro da baliza de Angola, México, Irão e seguintes, que à nossa classe se... irão... render?! Manda a racionalidade esperar da Alemanha uma representação da Europa-padrão, toda ela apumada para mostrar ao Mundo uma imagem de sofisticação tecnológica, civilizacional. Sem improvisos, portanto, sem choques ideológicos, inesperadas surpresas reservadas para eventos em terras mais distantes. Sem a mesma dose excitante e doce do inesperado asiático. É neste tipo de *relvado* que a Selecção RTP para o Mundial tentará *jogar* o seu melhor futebol. Tacticamente arrumada, com o conhecimento feito de anos de experiência neste tipo de eventos, com a particularidade de ser, desta vez, a outros que cabe gritar o goló na hora. Estou a milhas da discussão política que incide nos argumentos pró e contra esse tipo de opções. Para mim, num sopro de pensamento pragmático, o facto de não ser a RTP a transmitir os jogos é um dos mais excitantes desafios profissionais deste Verão.

Se ter os trunfos óbvios fosse sinónimo de vitória certa, o Real Madrid era de caras campeão de Espanha e a Grécia (ai, ai!...) nunca seria Campeã da Europa. Certo?

Eis-nos, pois, chegados à parte nobre deste desafio que me foi colocado: contar algo sobre o que será a cobertura da RTP neste Mundial sem revelar os segredos do projecto. Colocando a coisa doutra forma, será assim como fazer uma reportagem na fábrica dos pastéis de Belém sem mostrar o que os faz diferentes de todos as *natas* que se vendem pelo Mundo fora. O que ficou dito, anteriormente, está longe de ser uma longa introdução.

Estou convicto de que dificilmente uma boa cobertura do Mundial será apenas uma sucessão de transmissões de jogos, golos e estatísticas. Também os teremos, como sempre, em análoga circunstância, os outros os tiveram. O desafio maior que aceitamos é, com as nossas reportagens e programas, transportar os telespectadores para o terreno. Ser na Alemanha o olho vivo de cada português que não pôde viajar. Dar-lhe a conhecer – como sempre – o orgulho, as dúvidas, as análises, os sentimentos e as ambiguidades dos jogadores, técnicos e dirigentes. Testemunhar as ansiedades, as alegrias e as tristezas dos que conseguiram bilhete e dos portugueses que já estavam na Alemanha quando o Mundial lá chegou, invertendo os papéis, ou seja, fazendo junto deles e com eles os programas que habitualmente seguem à distância e que se dirigem a eles e àqueles que habitualmente estão mais perto. Repercutir a *première* de uma Angola que, quis o destino, teremos a honra de apadrinhar, quase em cheio no Dia de Portugal e das Comunidades... Misturarmo-nos numa festa de iguais que se batem entre si, que há muitos anos partilham admiradores e ídolos, todos os dias, através da RTP e da RDP África. Chegarmo-nos mais ao México do que à habitual *tequilla*, *chili* ou *tortilla* num qualquer Centro Comercial. Estrearmo-nos a falar do Irão fora da página internacional dos noticiários, dando o seu tão repetido “problema

nuclear” lugar ao “jogador nuclear”, preterindo o perigo da sua “capacidade balística” ante o seu “potencial futebolístico”. Arriscarmo-nos em terreno inexplorado, estar – na medida das nossas possibilidades e recursos – por todo o lado onde em português o Mundo, como bola que é, diga de sua justiça sobre a mesma.

Assim sucederá, numa cadência progressiva, nos espaços habituais e especiais de informação da televisão pública. Na RTP1, na 2:, na RTPN, na RTPI, na RTP África e na Memória, no peso e medida que a especificidade de cada canal exige ou justifica. Ao Editor de Desporto cabe – literalmente – uma migalha do enorme esforço que foi sendo desenvolvido na RTP para que assim suceda. É para isso que, de há muito para cá, alguns dos meus mais empenhados e competentes companheiros vêm trabalhando.

O Mundial de Futebol Alemanha 2006 terá na RTP a importância que cada espectador lhe der. Será um momento máximo em que o futebol – que na génese foi entretenimento – ultrapassará eventualmente, pela sua importância afectiva, a sua importância efectiva. Será este, só por si, motivo suficiente para estarmos lá em força enquanto o sonho durar.

TVI: Um jogo desequilibrado à partida

Luís Sobral*

A definição da cobertura do maior evento desportivo do ano, o Mundial 2006, começa muitos meses antes e, por estranho que possa parecer, nessa altura com escasso envolvimento dos jornalistas. Por vezes com anos de antecedência (a RTP, por exemplo, já sabe que terá o Mundial de 2010, na África do Sul), negociam-se os direitos de transmissão e essa é uma primeira decisão que acaba por condicionar tudo o resto. Esse é o terreno dos gestores. Os editores/jornalistas funcionam, na melhor das hipóteses, como consultores técnicos. A decisão final, obviamente, é ditada por quem dirige a estação. Afinal, estão sempre em jogo verbas elevadas, com enorme peso no orçamento anual. Esta é a primeira, e decisiva, diferença entre a cobertura de um Mundial por uma televisão ou por um outro qualquer órgão de comunicação social. Para um jornal (em papel ou *online*), por exemplo, um Mundial é apenas isso, um Mundial: é preciso mandar o maior número de jornalistas. Tantos quantos a organização credenciar e o orçamento permitir. A rádio, a quem também são exigidos pagamentos pelos direitos de transmissão, vive a meio caminho entre a televisão e a imprensa e os meios *online*.

Ter ou não ter

Se se trata da televisão que garantiu os direitos de transmissão em directo de um Mundial, é seguro que mobilizará todos os meios para fazer do evento o aconteci-

* Editor de Desporto da TVI.

mento do ano. Jornalistas, claro, e muitos. Mas não só. Também técnicos e elementos do *marketing*, numa relação estreita e intensa com a área de programação. As grandes organizações que licenciam os direitos, UEFA e FIFA, tendem a trabalhar com um parceiro por país. Porque é mais simples negociar e porque torna o produto mais apetecível para quem compra. Nesse aspecto, o que se passou no Euro 2004 foi uma excepção, ditada por um contexto particular. Julgo que a experiência decorreu muito bem. O total empenho das três estações televisivas que transmitiram jogos em directo ajudou ao sucesso da prova. E permitiu ao espectador comparar estilos e formas de olhar para o Campeonato da Europa. Com benefício para quem viu e para quem fez.

Os limites

Ao concentrar os direitos numa única televisão por país, o organizador estabelece importantes limitações de acesso aos outros operadores. Enquanto à televisão que transmite os jogos é permitida a utilização de câmaras de personalização e a presença nas mais diversas áreas do estádio, aos outros operadores por vezes nem são passadas credenciais. É de exclusão que se trata, derubando à partida qualquer verdadeira possibilidade de concorrência, mesmo naquilo que se passa depois do jogo (conferências de imprensa, zona mista, directos), quantas vezes tão ou mais relevante do que os 90 minutos. Em 2006 será assim. Os direitos foram adquiridos por um canal fechado (Sport TV), que, por determinação legal, revendeu treze jogos a um canal aberto, a SIC. Este facto condiciona à partida o tipo de cobertura que poderá ser feito pelas restantes estações em sinal aberto, TVI e RTP. No caso da TVI, a opção é cobrir bem o dia-a-dia da Selecção Portuguesa e completar o mais possível os acontecimentos programados, através de boas reportagens e procurando ângulos inesperados.

Mundial: que fazer?

Neste tipo de evento existem pelo menos duas formas de encarar os jornalistas, e o nosso trabalho está, em parte, dependente da atitude das selecções, que pode oscilar entre o *blackout* (ninguém fala com a imprensa) e a abertura total, um esquema cada vez mais raro, até por questões de segurança. O mais comum é a existência de conferências de imprensa programadas, uma tentativa, muitas vezes frustrada, de encontrar o equilíbrio: os jogadores falam, mas o discurso é pouco rico e, pior para quem vê, igual para todos. É nesta altura que o jornalista deve fazer apelo à sua experiência, imaginação e capacidade de improvisar. Para que o trabalho que chega à sua audiência seja diferente dos outros e não se limite ao que é dito na sala de imprensa.

Quem vai?

Além das equipas de reportagem (jornalista/operador de imagem), um Mundial exige a deslocação de produtores e de um carro que permita estar em directo e enviar serviço para Portugal. Ou seja, é um trabalho duro, 24 sobre 24 horas, onde a gestão da equipa é um dos factores fundamentais para o sucesso do trabalho.

Um Mundial de futebol em que esteja presente Portugal terá obrigatoriamente de ser olhado de forma diferente. Aqui a “lei da proximidade” encontra um dos seus expoentes: os espectadores estão disponíveis para saber muito sobre o que pensam Scolari e seus rapazes, mas não vão além de um interesse exótico sobre o Togo. Gostam de reconhecer os ídolos galácticos, mas a prioridade será sempre Portugal.

Os meios devem estar concentrados na Selecção Portuguesa, mas sem perderem a capacidade de surpreender quem vê, com histórias bem contadas ou entrevistas e reportagens em torno das celebridades em que o Mundial é fértil. Também aqui o equilíbrio é a chave e as boas histórias podem estar, também, nos milhares de adeptos que acompanham os craques. Enquanto houver Portugal, os jogos da Selecção marcarão a actualidade: o antes, o durante, o depois e outra vez o antes. Será assim em três jogos, sabe-se lá em quantos mais.

Momento alto

Tudo o que suceder no Mundial será mostrado nos programas de informação da TVI, mas também em espaços próprios, criados para corresponder à necessidade de saber tudo sobre a prova. A actualidade (leia-se, a carreira da Selecção Portuguesa) ditará leis, e servirá melhor o espectador aquele que dispuser de mais meios, mas também o mais atento, ousado e criativo. Infelizmente, só quem tem os direitos poderá mostrar tudo, mas, apesar de o “tabuleiro” estar inclinado à partida, este é um jogo em que um jornalista participa com prazer e entusiasmo. Como para treinadores, jogadores e árbitros, estar no Mundial é sempre um dos pontos altos da carreira de um jornalista na área de desporto.

II PARTE | OLHARES DOS JORNALISTAS SOBRE O FUTEBOL E O JORNALISMO DESPORTIVO

Entre a paixão e o rigor

Carlos Daniel*

Uma prova fascinante

Cresci a gostar de futebol por influência familiar, mas foi a partir de um Campeonato do Mundo, o de 1982 em Espanha, que me percebi adepto para sempre. Foi o primeiro Mundial que os portugueses viram num ecrã a cores, depois de uma intensa campanha de promoção dos espanhóis à volta do simpático citrino *Naranjito*. Vinte e quatro anos depois, tenho na memória, e num arquivo muito particular lá em casa, aquela primeira colecção de cromos com jogadores do mundo inteiro: Nylasi da Hungria, Kipiani da União Soviética (era assim), Nehoda da Checoslováquia (também era assim), Maradiaga das Honduras, Milla dos Camarões, Giresse da França, Keegan de Inglaterra, todos os génios de um Brasil inesquecível. Na Argentina, surgia um miúdo que já era mais famoso do que os campeões do mundo de quatro anos antes. Chamava-se Maradona. A grande frustração era não ter cromos, nem poder ver jogos, de Portugal. Explicavam-me os mais velhos que era normal, que só em 1966, no tempo de Eusébio – que nessas estórias era um super-homem capaz de ganhar vários jogos sozinho –, Portugal tinha participado... e quase fora campeão do mundo. Como eram diferentes aqueles outros tempos em que quase éramos obrigados a torcer pelo Brasil. Valha a verdade que nem custava muito ser brasileiro, tal era a qualidade da equipa treinada por Telé Santana. Ainda hoje julgo que foi a melhor equipa que algum dia vi jogar.

* Jornalista, subdirector da RTP. Apresentador d' "O Trio d'Ataque".

O fascínio não parou mais. Em 86, Maradona já tinha amadurecido e ganhava jogos nos relvados do México como eu só tinha visto no recreio da escola primária. Pegava na bola, fintava toda a gente e marcava golo. Nunca mais ninguém fez nada igual. Em 90, repetiu-se a final entre alemães e argentinos. Maradona já tinha feito a primeira das várias curas de emagrecimento, mas ainda esteve no trono quase até ao fim do jogo decisivo. Caiu em lágrimas e percebi que os deuses da bola também choram. Em 94, vi, pela primeira vez, o Brasil campeão, mas aquele já não era o “meu” Brasil. Tinha avançados a menos, defesas a mais, e só foi capaz de ganhar nos *penalties*. Também o meu olhar tinha mudado. A partir dali, o olhar era mais o do profissional e menos o de adepto comum. Por isso, para mim, o que houve depois foi apenas mais uma final com o Brasil a perder e outra com o Brasil a ganhar. E assim se chega a 2006 e à Alemanha. Com Portugal presente, 40 anos bem contados depois de Eusébio, e duas desilusões *mundiais* pelo caminho, em 1986 e 2002. Hei-de lá estar, para ajudar a contar como vai ser.

Uma paixão particular

É comum dizer-se que o futebol tem demasiada importância em Portugal. Culpa do nosso atraso cultural e da nossa verde democracia, da falta de elites culturais e de outros hábitos de lazer, culpa de uma escolaridade de qualidade discutível, culpa da Comunicação Social que lhe confere demasiado espaço e tempo. Recuso a tese da culpabilidade. Ninguém tem culpa, nem tem de se desculpar, pela dimensão que o fenómeno atingiu.

O futebol é assim, porque apaixona povos inteiros e não apenas o português. Por isso, tem uma incomparável projecção internacional e consegue audiências televisivas como nenhum outro evento (o Campeonato do Mundo da Alemanha irá bater todos os recordes, de novo). Mas há outras razões – nem sempre olhadas pelo prisma mais correcto – como o facto de o futebol funcionar como elemento identitário, congregando sentimentos de pertença e motivos de orgulho partilhados e, nos casos das selecções nacionais, integrar a própria ideia de identidade nacional. Estas marcas distintivas parecem evidentes, apesar de não se arrogarem como indiscutíveis, no sentido de que se podem e devem discutir. Alguns dos elementos mais básicos e banais que incorporam a ideia de nação, como o hino ou a bandeira nacionais, só se assumem enquanto tal nos palcos desportivos. A esse nível, o Euro 2004 em Portugal foi o exemplo óbvio e vale bem a pena olhá-lo mais atentamente adiante.

Há, todavia, que ter uma perspectiva sociológica ainda mais rigorosa e ampla para perceber outras dimensões que tornam o futebol um fenómeno tão particular. Passa, desde logo, por atentar ao predomínio do futebol nas formas de sociabilidade quotidiana, já que domina as conversas, particularmente entre os homens, mais do que qualquer outro tema. Destaca-se igualmente o carac-

ter transclassista, e nesse sentido profundamente democrático, que assume enquanto tópico que cruza opiniões de gente com a mais diversa origem social. Acrescente-se ainda o facto de ser elo de ligação entre povos distantes e que partilham identidades. No caso português, isso é por demais evidente na relação que estabelece com os emigrantes e espantosamente mantém com toda a comunidade lusófona (particularmente em África e Timor).

Assim, reduzir o futebol a um fenómeno alienante que concentra a atenção dos públicos e lhes subtrai outras distrações, ou a uma perigosa via conducente a nacionalismos porventura violentos, parece-me uma leitura tão injusta e ignorante como aquelas que garantem não existir nada nem ninguém neste país comparável à Selecção Nacional, a Figo, a Ronaldo ou a Mourinho. Existe. O mundo é que não conhece tão bem os outros: aqueles que não têm a força do futebol.

A Selecção e o Euro 2004

Desde os anos 40 do século passado, altura em que Portugal passou a equilibrar forças nos confrontos internacionais de futebol, a Selecção começou a ser vista como símbolo nacional, representação do país e mesmo espelho onde essa nação se vê retratada. Ricardo Ornelas chamou-lhe “Equipa de todos nós”, epíteto que perdura muitas décadas depois. Com a Selecção, o país tanto anseia pontualmente reconquistar a sua heroicidade histórica, quando vê nas grandes jornadas do Mundial de 66 ou do Euro 2004 a recuperação do espírito das caravelas quinhentistas, como lamenta os episódios tristes de Saltillo ou do Mundial da Coreia à semelhança do desaproveitamento da riqueza do pau-brasil ou das especiarias. Somos assim, um povo de misérias e de grandezas, que as enfatiza de modo muito particular, e muitas vezes em exclusivo, no futebol.

Foi neste contexto que o Euro 2004 ganhou relevância particular. Era o momento de juntar todos os condimentos: a paixão de um povo pelo fenómeno, um evento à escala internacional, um investimento polémico do Estado, uma Selecção com pretensões, um Campeonato jogado em casa.

Tive a oportunidade, nalguns momentos o privilégio, de viver o acontecimento sentado na primeira fila, quando não estava eu próprio projectado na tela como rosto do projecto profissional que foi a cobertura desse Campeonato da Europa por parte da empresa onde trabalho. A RTP assumiu-se como “A Televisão do Euro 2004”, colocou no ar com meses de antecedência um programa chamado “A Caminho do Euro”, transformado, posteriormente, no “Euro 2004”, um programa que, no tempo em que decorreu o Campeonato, ia para o ar todas as noites.

Foram meses de trabalho aturado, mais de um mês inteiro a correr o país, com um programa diário de cerca de duas horas, feito sempre em directo e

sem teleponto nas principais praças de Portugal. Estivemos na Praça da República, em Braga; no Largo da Senhora da Oliveira, em Guimarães; na Ribeira do Porto ou no Parque das Nações em Lisboa. E em Aveiro, Coimbra, Leiria e Algarve. E até em Évora e na Covilhã, onde o Euro não passou, neste país cada vez mais curvado para o litoral. Fizemos programas entre multidões de suecos, gregos, croatas ou ingleses. Vi, de perto, milhares de bandeiras nas janelas e nas varandas de dezenas de cidades. Por isto, dois anos volvidos sobre este grande evento, julgo poder escrever, com uma ponta de orgulho, que conseguimos mostrar que o Euro foi muito mais do que um conjunto de jogos de futebol.

Na RTP, dia após dia, apresentámos o país transformado pelo Euro; juntámos à mesa da bola gente da política, da economia, da cultura e das artes; cruzámos a crítica veemente pelo dinheiro gasto nos estádios com o reconhecimento do indiscutível sucesso desportivo. Não fugimos às polémicas, às críticas aos jogadores e ao seleccionador, ao ponto de ter havido momentos bem tensos, como quando foi preciso dizer, em directo, que não estávamos num programa de promoção do Euro, mas de Informação, o que levou um convidado importante a ameaçar levantar-se e ir embora. O convidado não se levantou. O programa continuou. E os espectadores mais atentos perceberam a nossa tarefa e o nosso distanciamento face ao evento. Outros, de tudo isto, viram apenas um cachecol, que usei quatro vezes no programa diário, sempre depois dos jogos, após as três vitórias nos jogos decisivos (Espanha, Inglaterra e Holanda) e também na Final, apesar da derrota. Não perdi seguramente nenhuma das minhas faculdades de análise, nem abalei a minha consciência profissional. Quanto ao simbólico do gesto, estamos conversados: o cachecol mostrava apenas que eu era português, além de jornalista, e que também estava feliz com as vitórias da Selecção. Não acredito que alguém minimamente inteligente admitisse outra coisa. Alguns, arautos do rigor nos tiques e não na substância, viram nisso um crime de lesa-profissão; outros elaboraram teses geniais em que o pobre cachecol dava mote para se ver até que ponto chega a colagem dos jornalistas a este tipo de fenómenos. Eu, que guardo com carinho o *histórico* cachecol lá em casa, já me vejo a mostrá-lo aos netos dizendo... a rir: eis o culpado do momento mais duramente criticado da minha carreira jornalística (pelo menos nos primeiros 20 anos)!

A emoção no futebol e no discurso sobre o futebol

Serve o texto anterior para lançar a questão pertinente e mais reflexiva que é a do tipo de abordagem a fazer aos acontecimentos com uma componente de emoção mais vinculada, como são clara, mas não unicamente, os desportivos. São os acontecimentos em que se exige ao jornalista (apresentador ou repórter) que atente às questões relativas aos sentimentos, não se circunscrevendo apenas a declarações isoladas; que seja capaz de interpretar e até de valorar,

no esforço que considero indispensável, com vista a ser verdadeiro e rigoroso, encarando o acontecimento em todos os seus ângulos para ser capaz de o transformar em notícia de modo competente.

Recordo-me de ter estado em Timor, em 1999, quando a situação na então província anexada pela Indonésia era assumidamente uma causa nacional; lembro igualmente o modo como me marcou profissionalmente a cobertura jornalística da morte de João Paulo II, há pouco mais de um ano. Falo destes exemplos, porque os vivi enquanto jornalista, tal e qual como no Euro 2004, e senti, em qualquer desses casos, que pairava sobre as notícias (e os respectivos desenvolvimentos em peças ou directos de televisão) uma forte componente emotiva que se tornou parte estruturante do discurso jornalístico (no caso de Timor também se tomou claramente partido). A diferença residiu no olhar sobre esses trabalhos: muito pouco crítico no caso da morte do Papa João Paulo II, talvez pelo melindre religioso do assunto num momento de dor para o povo católico; talvez mesmo acrítico em relação à maior parte da cobertura noticiosa sobre Timor, mesmo quando era óbvio que o relato jornalístico colocava sempre (e, por vezes, erradamente) os bons de um lado e os maus do outro, endeusando uns e diabolizando injustamente outros.

Tenho para mim que é bem mais fácil e politicamente correcto zurzir no futebol em particular e no jornalismo desportivo em geral. Eu, jornalista (nunca jornalista desportivo, que é algo que não existe), senti-me tão colocado à prova no Euro 2004 como em qualquer um dos outros casos. Mas talvez não tenha percebido, em devido tempo, que seria muito mais escrutinado quando falasse de futebol do que quando estivesse a fazer a cobertura mediática de outros assuntos bastante mais melindrosos.

A abordagem jornalística do fenómeno futebol não só é dificilmente compreendida por quem está de fora e pouco familiarizado com a temática como também encontra uma série de obstáculos na própria essência do trabalho diário, mediante alguns constrangimentos absolutamente incontornáveis e muito particulares. Enunciamos alguns:

1. O leitor (espectador ou ouvinte) tem uma perspectiva apaixonada do fenómeno, mas exige do profissional (jornalista) a isenção que nunca será capaz de ter.
2. O receptor tem, perante o jornalismo desportivo, maiores competências de leitura das mensagens jornalísticas (há uma maior identificação com o fenómeno do que nos noticiários político, económico, internacional ou cultural).
3. Os protagonistas da notícia (dirigentes, treinadores, jogadores, etc.) têm uma dificuldade acrescida em conviver com a crítica. A este propósito, costumam dizer, por graça, que, quando um jornalista critica negativamente um homem do desporto, a resposta é um *blackout* do clube ou, no mínimo,

uma porta fechada ao repórter desse órgão de informação; quando critica um político segue-se um telefonema mais ou menos simpático e, muitas vezes, um convite para almoçar.

4. O jornalista tem ainda de lidar com árbitros, com as declarações explosivas e frequentemente irresponsáveis dos... responsáveis, com o valor-polêmica de uma notícia a ser dificilmente ignorado, embora por vezes, admito, se hiperbolize muito do que se diz.

5. Muito do trabalho é feito nos estádios, perto ou em contacto com claque (não necessariamente organizadas), onde os comportamentos tendentes à violência se multiplicam como que por contágio, a um ponto tal que nem a psicologia terá facilidade em apresentar as devidas explicações.

6. O discurso noticioso sobre o futebol debate-se ainda com a exigência da valoração permanente. Não basta dizer que um remate aconteceu ao minuto 27 e foi da autoria de fulano. O público quer saber se foi bem ou mal executado, legal ou ilegal. Esta é claramente a área do jornalismo onde é mais difícil distinguir a informação da opinião, a análise do comentário, o explicativo do valorativo. A narração de um jogo (na rádio ou na TV) deveria ser, por definição, um momento de relato, rigoroso e, quando muito, analítico, ficando a leitura mais interpretativa ou valorativa para programas posteriores ou para os jornais dos dias seguintes. Tal não é viável, porque a exigência desse outro tipo de leitura é imediata e obriga a correr demasiadas vezes o risco de comentar a quente, quando se deveria fazer análise, mais fria e distanciada.

Não acredito no relato jornalístico desprovido de emoção, quando estamos perante um fenómeno que vive dela e da qual não se consegue separar. Mas também não concebo que se veja no jornalista que trata assuntos desportivos alguém que é mais emocional ainda do que o próprio fenómeno. Recuso a visão redutora de que o jornalista (salvo excepções) exagera na emoção que confere ao seu discurso. Um bom relato jornalístico é o que respeita as notícias. Se a notícia tem emoção, o jornalista não pode deixar de a retratar. Ser impenetrável a essa emoção, será, na minha perspectiva, não apenas inviável como indesejável. Não deixar que a linguagem fique, aqui e ali, impregnada da excitação do momento seria redutor e pouco rigoroso. Ser jornalista equidistante, sério e descomprometido é sempre possível. Nunca falhar é que já não faz parte da condição humana.

De volta ao sonho

Espero o Mundial 2006 em simultâneo com a ansiedade do adepto e a curiosidade do jornalista. Capaz de um olhar frio de antevisão como de me emocionar na perspectiva de alguns momentos mágicos que só os que gostam de

futebol algum dia irão entender. Para clarificar o meu posicionamento, num campo em que as realidades se interpenetram, posso mesmo tentar uma separação de águas entre as dúvidas racionais e as certezas ditadas pela emoção:

Dúvidas do rigor: Tão poucos ganharam um Mundial até hoje. Aliás, ganha quase sempre o Brasil ou a Alemanha. A grande probabilidade de Portugal, até porque nunca ganhou, é não ganhar. Esta é, no entanto, a primeira vez que Portugal participa em dois Mundiais consecutivos. E esteve também nos três últimos Europeus. Por outras palavras, em 10 anos, desde 1996, Portugal vai à quinta fase final. Em todas as décadas que ficaram para trás – desde 1930 que há Mundiais e desde 1960 que existem Europeus – só tinha chegado mais três vezes aos momentos decisivos. Alguma coisa mudou e justifica alguma esperança.

Acredito mesmo que, neste momento, talvez tenhamos a Selecção mais equilibrada de sempre, o que, não querendo dizer que somos os melhores do mundo (não somos!), significa que podemos ganhar a qualquer uma das outras. Para mim, que cresci até aos 14 anos sem nunca ter visto Portugal numa fase final e que, de então para cá, já experimentei a sensação sete vezes, isso devia bastar. A verdade é que o adepto nunca se satisfaz, porque espera sempre a vitória seguinte. Já para o jornalista, esta verdade estatística serve para sublinhar o crescimento internacional do futebol português, mas em simultâneo para alertar para a improbabilidade de Portugal ser campeão do mundo.

Certezas da paixão: retomo o encantamento com que iniciei este texto e que se renova de cada vez que o futebol assume a sua universalidade de modo indiscutível (sublinhe-se que a FIFA tem mais filiados que a ONU). Neste contexto, preparo-me para vibrar com a arte nos relvados e com a de um certo jogador mais do que a de todos os outros. É que nos vinte anos que mediam entre 1960, o ano em que nasceu Maradona, e 1980, o ano em que nasceu Ronaldinho, o Gaúcho, não surgiu mais ninguém tão incrivelmente talentoso como este último. Zidane consegue olhar para um lado e pôr a bola no outro. Ele também consegue. Figo era arrebatador nas arrancadas em drible. Ele também é. Rivaldo foi fabuloso nas bolas paradas. Ele é um mestre. Henry termina os longos *sprints* com finalizações fantásticas e simples. Por estes dias, é mesmo o sorriso de Ronaldinho que simboliza o melhor que o jogo tem. Eu cá, se jogasse assim, também passaria a vida a rir. Ainda assim sorrio, deliciado com mais esse produto da longa série de talentos brasileiros sempre, misteriosamente, escritos com “R”: Romário, Rivaldo, Roberto Carlos, Ronaldo, Ronaldinho, e agora, Robinho. Perco-me aqui nesta deriva onomástica em que cada grande génio do futebol parece ter nascido com o nome que lhe encaixa como uma luva. E quando não tem o nome, tem uma alcunha infalível. Ou não seria Di Stéfano – primeiro

galáctico da bola – o nome certo para alguém a quem chamaram a “Flecha Ruiva”, que parece significar alguém que aponta à baliza, que tem dinâmica, velocidade. Que se diz de uma só vez. E admitam também que Beckenbauer, que se enche a boca para repetir, fica mesmo bem àquele a quem chamaram Kaiser, o homem que enchia todo o campo. Único, verdadeiro e irrepetível “libero” da história do futebol. Campeão do mundo como jogador e treinador. Platini, dito à francesa, com o último “i” reforçado, encaminha-nos para uma certa leveza, para um futebol feito de filigrana, de precisão. Era assim cada passe, cada livre, cada golo do francês. Maradona é um nome redondo, perfeito. Como ele era no campo. Não podia haver outra estrela numa equipa onde alguém se chamasse Maradona. É um nome que tem o número 10 nele inscrito.

Acho ainda que Gullit tem a força de um touro e Van Basten toda a intuição de um músico clássico. Batistuta podia ser nome de bombardeiro ou de uma arma de arremesso num combate medieval. Gascoigne fica bem, naturalmente, a um palhaço. Entre os que brilharam por cá, Chalana, que nunca jogou um mundial, dá toda a ideia de carinho no trato da bola, de um novelo de lã que desfia fintas e simulações. Futre, igualmente único, remete-nos para algo fulgurante, rompedor, imparável. Madjer é o génio da lâmpada, saído das mil e uma noites com um calcanhar lendário. Figo é o fruto mais maduro de uma colheita de excepção. Já agora, Cristiano Ronaldo tem muito da arte brasileira, e tanto talento que só cabe em dois nomes próprios raramente conciliáveis. Eusébio tem a origem humilde, a fogosidade da pantera. É um nome fechado, que tem fim, como cada uma das suas jogadas a acabarem no fundo da baliza. O Benfica devia pendurar a camisola 10 e mais nenhum jogador se deveria chamar Eusébio. Pelé é a cara do Brasil. Simpático, com o couro no pé, malandro e genial. É a síntese suprema do tal país onde abundam os talentos. Pelé é a bola. E, de repente, isto até parece fazer sentido. Mais ainda quando o último dos grandes campeões que nos trouxeram até Ronaldinho faz este meu alfabeto terminar com Z. Com os zigzagues. De Zidane.

Futebol: a emoção, a razão e a especialização

David Borges*

*“O futebol não é uma questão de vida ou de morte.
É muito mais do que isso!”*

(Bill Shankley, antigo treinador do Liverpool de Inglaterra)

*“O futebol é como a religião e toda a religião se baseia na fé.
A fé não admite racionalismo”*

(Ruy Castro, jornalista e escritor brasileiro)

“Há um lindo sol lá fora; o sol de nós todos”

(Carlos Drummond de Andrade, escritor brasileiro,
no dia a seguir à eliminação do Brasil, no Mundial 82)

Para mim, o futebol não é uma questão de vida ou de morte. A minha fé no futebol admite o racionalismo e, perante a derrota, consigo desfrutar do lindo sol que normalmente brilha no Verão português. Mas eu integro a facção festiva do futebol, que o escritor uruguaio Eduardo Galeano projectou num grupo de crianças, alegres, vermelhas, suadas, que passou por ele, após um jogo, gritando “ganhámos, perdemos, divertimo-nos!”. Essa facção é minoritária no contexto da religião-futebol que emite abundantes sinais de um fundamentalismo centrado na ideia de glória ou morte, vitória sempre, derrota jamais. O Campeonato do Mundo de Futebol devia despir-se de alguma roupa que o coloca como uma espécie de “guerra futebolística das nações” e apre-

* Jornalista. Apresentador d' "O Dia Seguinte" (SIC Notícias).

sentar-se apenas como uma competição entre selecções representativas de federações nacionais. Não creio que isso venha a acontecer. Por isso, seguiremos com um Campeonato de países mobilizados, física e emocionalmente, para o apoio aos seus “filhos da nação”, transformando-se em “pátrias de chuteiras”, na feliz definição do frasista brasileiro Nelson Rodrigues, projectando numa equipa de futebol o conjunto dos seus valores, referências e afinidades. Tudo o que caracteriza a ideia de comunidade, de clã, de tribo. Afinal, como ainda não há muito afirmou o presidente da Confederação Africana de Futebol, Issa Hayatou, “o futebol é, em muitos casos, o único elemento de unidade nacional”.

A mobilização popular para o futebol, no caso de um Campeonato do Mundo, eleva dramaticamente o sentido nacionalista dos povos, que, às vezes, desemboca numa ligação histórica à selecção, alimentada pelos poderes e pela força da comunicação social. Não é raro ver presidentes a treinar com “os rapazes”, a recebê-los como se estivessem em deslocação para um conflito em que se jogará o futuro da pátria, a transferir mesmo pavilhões presidenciais para o hotel da equipa, como aconteceu, aliás, com Portugal, no Euro 2000.

Assim se alarga o clima emocional que depois se extrema nos dias dos “nossos jogos”. A visão do estádio cheio de símbolos, a audição dos hinos, as equipas alinhadas, os jogadores com a mão sobre o coração, tudo nos convoca para “a batalha” que se segue, de uma guerra sem armas que é a “guerra mundial do futebol”.

Um campo de jogo ou de batalha?

A história do futebol regista, pelo menos, uma guerra alimentada pelo futebol ou uma guerra que, tendo estado sempre latente, foi iniciada por causa do futebol. Refiro-me ao conflito Honduras-El Salvador, exemplarmente detalhado no livro que o jornalista/escritor polaco Ryszard Kapuscinski publicou com o título *A Guerra do Futebol*, que merece ser recordado. Foi em 1969, quando as selecções nacionais das Honduras e de El Salvador, países com uma conflitualidade fronteiriça latente que já remontava a 1821, disputaram uma vaga no Campeonato do Mundo de 1970. Em Tegucigalpa, capital hondurenha, na véspera da primeira mão, os adeptos locais não deixaram dormir a Selecção adversária, atormentada pelo barulho e aterrorizada com as ameaças. Diante de um adversário cheio de sono e de medo, a Selecção hondurenha venceu por 1-0.

Em El Salvador, uma jovem salvadorenha de 18 anos, desesperada ao ver a sua Selecção de joelhos diante da rival equipa das Honduras, deu um tiro no coração. O suicídio foi transformado num acto de martírio nacionalista e o funeral teve honras de Estado, contando com a presença do Presidente e sendo alvo de uma cobertura mediática que levava a emoção ao rubro.

O inferno esperava a equipa nacional das Honduras na segunda mão. A equipa foi obrigada a ser transportada para o estádio em carros militares blindados, sendo rodeada de um ambiente esmagador. Aí, a Seleção hondurenha perdeu por 3-0. Teve a sorte de sair inteira do inferno, mas dois adeptos hondurenhos, que tiveram a ousadia de apoiar a sua equipa no estádio, foram mortos. Nas Honduras, em retaliação, foram perseguidos e mortos imigrantes salvadorenhos. A comunicação social inflamou os ânimos dos dois lados. Honduras e El Salvador cortaram relações diplomáticas.

Um mês depois do jogo, um avião de El Salvador bombardeou Tegucigalpa e, em resposta, o exército hondurenho atravessou a fronteira. A guerra durou quatro dias e, para além de uma enorme destruição, provocou cerca de três mil mortos. Este episódio sinistro da história do futebol é extremo, mas as circunstâncias envolventes não diferem de outras que se verificam em muitos jogos entre selecções nacionais.

A importância de saber “perder, ganhar, viver”

A multidão paramenta-se e projecta apenas um objectivo – o de ganhar. A comunicação, na rádio ou na televisão, através de animadores, narradores e comentadores vigorosamente nacionalistas acentuam o objectivo – o de ganhar. Os hinos nacionais dão o toque guerreiro final ao único objectivo interiorizado – o de ganhar. Tudo, num jogo de futebol de um grande torneio internacional, se apronta para a vitória, como se apenas uma equipa estivesse em campo. A vitória necessária para a afirmação da glória nacional. Depois, quem vence delira e o país rebenta em festa. Quem perde desespera e mergulha em depressão profunda.

Em Julho de 1982, o Brasil fervia de excitação na altura do jogo com a Itália. O poderoso “escrete”, que exibia no Mundial de Espanha o melhor futebol que era possível imaginar, afastando do seu caminho todos os adversários, preparava-se para cilindrar os italianos. No entanto, aconteceu o impensável, a Itália ganhou e o Brasil foi eliminado. O choque brasileiro foi violento e, no dia seguinte, o poeta Carlos Drummond de Andrade, abalado pelas cenas de desespero que presenciara logo a seguir ao jogo, sentiu-se obrigado a abanar o país. Numa crónica intitulada “Perder, ganhar, viver”, escreveu que, se para o Brasil a Copa tinha acabado, o mundo não acabara para o Brasil. “Há um lindo sol lá fora, o sol de nós todos” – sublinhou Drummond, fazendo, em seguida, uma sugestão: “e agora, amigos torcedores, que tal a gente começar a trabalhar, que o ano já está na segunda metade?”. Drummond de Andrade explicou, nessa crónica, o fenómeno da depressão futebolística. “A derrota – salientou –, para a qual nunca estamos preparados, de tanto a não desejarmos, nem a admitirmos previamente, é, afinal, instrumento de renovação da vida. Perdendo, após o emocionalismo das lágrimas, readquirimos

(ou adquirimos) o senso da moderação, do real contraditório, mas rico de possibilidades, a verdadeira dimensão da vida.”

Os relatos futebolísticos: o equilíbrio entre emoção e razão

Eduardo Galeano, o escritor uruguaio apaixonado pelo futebol e que dedicou um livro seu ao já citado grupo de crianças que passou por ele a gritar “ganhá-mos, perdemos, divertimo-nos”, produziu a talvez mais clara imagem da forma como as emoções explodem com um golo, qualquer golo, desde que seja nosso... “O golo, ainda que seja um golito, resulta sempre goooooooooo-loooooooooo na garganta dos relatores de rádio, um dó de peito capaz de deixar Caruso mudo para sempre e a multidão delira e o estádio esquece-se que é de cimento e desprende-se da terra e sobe”.

No “descontrolo controlado das emoções”, como escreveu Norbert Elias, ou no descontrolo absoluto das emoções da narração do futebol, como acontece muitas vezes, descubro um comunicador, seja de rádio ou de televisão, embarcado na nuvem da ilusão e em que também seguem, animados pelo ruído da narração, aqueles que compõem o cenário da emoção e que o irão refinar em caso de vitória na preparação já do jogo seguinte.

Do puro exercício de um nacionalismo não-reflectido que ninguém aconselha a conter ou da mera estratégia de cavalgar a crescente onda de audiências emocionadas, emergem peças sugestivas de cores, golos, abraços, festa, pontilhadas de palavras gordas de ênfase e de combate. Vemos comunicadores de cachecol amarrado ao pulso, dirigindo circos emocionais, preparando brindes ao triunfo e erguendo taças ao futuro radioso, sendo a imagem implícita aquela popularizada por um presidente clubista de palavra inflamada, mas de verbo curto – “quem vier a seguir morre”.

A TV exhibe imagens, a rádio emite sons, os jornais enchem as capas com “os heróis do mar” e extasiam-se com as façanhas deste “nobre povo”. De tudo, nasce o verbo a usar contra o adversário que se segue – “marchar, marchar”. Num ambiente assim, não há adversários, mas inimigos. Não há um jogo, há um combate. Idolatramos os nossos, nem queremos saber dos outros. Parafraseando o brasileiro Nelson Rodrigues, “a selecção é a Pátria de chuteiras”.

Há precisamente dez anos, em 1996, durante o Euro de Inglaterra – que é, contraditoriamente, terra de uns quantos energúmenos do futebol, mas de muitos e muitos cavalheiros da bola –, tive o prazer de conduzir na Antena 1 emissões em que se tentou fazer o equilíbrio, difícil, entre a emoção e a razão, entre “nós” e os “outros”, caminhando no sentido do “jogo com” e não do “jogo contra”. No auditório das Amoreiras em Lisboa, infelizmente já desaparecido, onde se escreveram algumas belas páginas de uma rádio de serviço público, foram comparecendo representantes de todos os países em competição no Euro 96 e os jogos do dia eram acompanhados por pessoas da nacionalidade das

equipas que se enfrentavam. Nessas alturas, era passada música dos países em jogo, “os adversários” conviviam e dialogavam e, no fim, celebravam desportivamente o desfecho. Posso dizer agora, e no profundo contraste que este tempo impõe, que naquele conjunto de emissões, “ganhámos, perdemos, divertimo-nos”. A partir daí, criou-se a moda de Portugal sozinho. Dos outros, falou-se apenas daqueles que Portugal haveria de despachar pela borda fora...

Uma elite que não vai à bola com o futebol, mas...

Se em Portugal se revela facilmente a prevalência da paixão sobre a razão, também se descobre, sem dificuldade, uma razão que não admite um só pingó de emoção. Refiro-me a uma parte da elite portuguesa que não vai à bola com o futebol, apesar de, às vezes, não resistir à sedução da presença nas tribunas de honra dos estádios, porque ali pode despertar alguma atenção da comunicação social e, ainda por cima, lancha ou janta bem.

Na visão dessa facção inimiga do futebol, o jogo começa por ser ridículo, com vinte e dois homens atrás de uma bola, um árbitro a apitar e a multidão ululante à volta, havendo ainda espaço de afirmação de todas as distorções da natureza humana. Dessa elite que não gosta do futebol ou não percebe o futebol ou, percebendo, não consegue entender a sua popularidade, a parte mais radical escreve nos jornais, quase sempre omitindo as chagas que existem no interior das outras actividades nacionais, quase sempre remexendo nas chagas que se descobrem no tecido futebolístico.

Um pouco melhor agora do que dantes, mas, ainda assim, muito agressiva para o futebol, essa elite, em algum momento, foi capaz de considerar os motivos que levaram o futebol a transformar-se no maior movimento social do século XX que transborda para o século XXI com um vigor surpreendente, e não está a ser capaz de perceber que o futebol realizou algumas conquistas que estão longe de ser conseguidas nos outros sectores da nossa vida em comunidade. O futebol, entre outras e salientes virtudes, absorveu, por exemplo, de forma inteira e sem mácula, a ideia da mistura. Uma equipa de futebol, mesmo uma Selecção Nacional, pode ter actualmente gente de todas as cores, de todas as religiões, de todas as origens sociais e de qualquer ponto do planeta. O futebol tornou possível o que os países não alcançam, por exemplo, na composição dos seus parlamentos. Repare-se na composição da Selecção da França, uma potência europeia que tem uma equipa nacional de futebol em que, às vezes, os negros constituem a maioria, senão mesmo a totalidade ou observe-se o que começa a passar-se na Selecção de Angola, com a crescente presença de brancos.

Albert Camus, ilustre figura das letras, e que foi, no futebol, guarda-redes, no Racing de Argel, deixou dito que, depois de muitos anos em que o mundo (lhe) ofereceu tantos espectáculos, o que ele finalmente mais acabou por saber

sobre a moral e as obrigações do homem deveu-o ao futebol. Para Camus, o “conhecimento da alma humana passa por um campo de futebol”, acrescentando, numa homenagem adicional ao jogo, que foi “no futebol que aprendeu a ganhar sem se sentir Deus e a perder sem se sentir lixo”.

Os comentadores da bola

Para além da emoção do futebol e da dose de razão necessária para o controlo dessa emoção, há que considerar, nas situações em que equipas nacionais se enfrentam em grandes torneios internacionais, a importância de uma sábia gestão da emoção e da razão nos comentários e na narração dos jogos. Em Portugal, os comentadores são sobretudo ex-jogadores, treinadores desempregados, jornalistas, sabendo todos muito de futebol mas pouco de comunicação, ou sabendo, enfim, muito de comunicação e pouco de futebol. Às vezes, é verdade, nem sabem de futebol e muito menos sabem de comunicação.

Não há, reconheça-se, muita ponderação nas escolhas e não haverá sequer um critério para a escolha. Basta apenas que se procure e se contrate gente que saiba muito de futebol e saiba transmitir com eficácia tudo aquilo que sabe. É verdade que não é fácil comunicar bem, como não é fácil saber muito de futebol e aqui não deve ser simplificado o conceito do que é “saber de futebol”, porque não colhe a ideia de que basta conhecer as leis do jogo, um ou outro modelo, mais quatro ou cinco imagens de força e que as modas empurram, como as famosas “assistências” ou as não menos célebres “linhas de passe”. Às vezes, colhem-se um detalhe, uma frase, uma opinião e o caminho faz-se com o uso e abuso da expressão, como sucede agora com as “segundas bolas”. Acontece no futebol o que foi acontecendo na reportagem do trânsito. Lembro-me de que muito resistiu a palavra “resistência”, usada para sublinhar que as filas continuavam teimosamente longas. Ora, como dizia o inigualável frasista brasileiro Nelson Rodrigues, e que volto a citar, “em futebol o pior cego é o que só vê a bola...”.

No nosso país, a bitola do comentário do futebol ficou, por altura do Euro 2004, fora do alcance do vulgar comentador de um passado ainda recente, mas a verdade é que rapidamente se recuou para os níveis anteriores por falta de ousadia para manter a fasquia e por falta de esforço para descobrir quem a poderia sustentar nesse nível.

Os comentários de José Mourinho na TVI, no jogo Portugal-Espanha, desenharam uma nova fronteira para o comentário futebolístico. Descobriu-se, então, que José Mourinho não era apenas um grande treinador de futebol, mas também um homem capaz de ser um grande comentador de futebol. Ele não apenas comunica bem, isto é, fala bem a língua portuguesa, tem uma voz agradável, tem vocabulário diversificado e apurado, como ainda consegue saber muito de futebol e transmitir o que sabe numa linguagem simples, com-

preensível e pedagógica. O telespectador viu, nesse Portugal-Espanha, um jogo como nunca antes pudera ver e, com José Mourinho, acabou por pairar sobre um futebol que ia muito para lá da bola. O técnico/comentador não se limitou a ir emitindo opinião sobre o que se estava a passar, mas foi capaz de explicar com fundamentos sérios o que acontecia dentro das quatro linhas, de interpretar os movimentos dos jogadores e as jogadas, de antecipar soluções, de definir os atletas, com as suas características, os seus movimentos, as suas ideias, o seu pensamento em campo.

Mourinho provou que neste universo, em que todos julgamos saber muito de futebol, poucos são os que efectivamente sabem de futebol. Sven Goran Eriksson, actual seleccionador de Inglaterra, já se antecipara a Mourinho em alguns aspectos quando, em Portugal, treinou o Benfica. Aprendi, aliás, com ele, e de uma forma que foi decisiva na minha própria carreira de narrador e de comentador, a considerar o futebol como algo enormemente complexo que o jornalismo normalmente simplifica, quase de forma básica. Uma vez, em conferência de imprensa, após um determinado jogo, Eriksson resolveu questionar um jornalista atrevido e fê-lo usando, como sempre, uma voz suave e educada, ao mesmo tempo que esboçava o seu célebre sorriso. O jornalista, com ar de muita suficiência, tinha-lhe pedido explicações sobre uma substituição que, no seu entender, teria sido mal feita. Eriksson, em resposta, perguntou-lhe se ele, por acaso, frequentava o balneário do Benfica, o seu departamento médico, se sabia, enfim, o suficiente para poder emitir uma opinião sobre a condição do jogador substituído e, portanto, sobre a própria substituição.

O futebol é, cada vez mais, um jogo para profissionais muito especializados. Em campo, nas margens dele e nas tribunas dos jornalistas. A rádio e a TV, pela sua acção muito directa junto de enormes faixas de adeptos, precisam dessa especialização. Um comentador de futebol tem de cumprir, pelo menos, o mesmo caminho que, no plano técnico, conduziu Mourinho à posição em que actualmente se encontra e de ser, como ele, inteligente, curioso, sabedor, estudioso e, já agora, pensador.

Actualmente, o comentador, podendo ser inteligente, é pouco curioso, estudou e estuda pouco, nada pensa e nem sequer ousa preparar o trabalho que vai realizar. E preparar o trabalho não significa recortar a biografia de cada um dos jogadores que vai entrar em campo... Quase como os treinadores, precisa de saber tudo das duas equipas e muito de cada um dos jogadores em campo. Um jogo de futebol, sobretudo se se trata de um jogo ao mais alto nível, no plano de um Campeonato do Mundo, não é uma brincadeira que se despacha com um “mereceu ganhar, porque teve mais oportunidades” ou “mereceu perder, porque cometeu muitos erros defensivos”. Eduardo Galeano, no livro *O Futebol a Sol e Sombra*, escreveu, precisamente, sobre os “Especialistas” e merece a pena reproduzir uma parte da crónica, com a vénia necessária:

“Antes da partida, os repórteres formulam as suas perguntas desconcertantes:

– Dispostos a ganhar?

E obtêm respostas assombrosas:

– Faremos tudo o que for possível para obter a vitória.

Depois, os narradores tomam a palavra. Os da TV acompanham as imagens, mas sabem muito bem que não podem competir com elas. Os da rádio, porém, não são aptos para cardíacos. Estes mestres do suspense correm mais do que os jogadores e mais até do que a própria bola, e, em ritmo vertiginoso, relatam uma partida que normalmente não tem muita relação com o que se está a ver. Nessa catarata de palavras, passa a rasar o travessão o disparo que alguém vê roçando o céu alto, e corre iminente perigo de golo a baliza onde a pequena aranha tece a sua teia de poste a poste, enquanto o guarda-redes boceja.

Quando conclui a vibrante jornada no colosso de cimento, chega a vez dos comentadores. Antes, interromperam várias vezes o relato para indicar aos jogadores o que deveriam fazer, mas eles não puderam escutá-los porque estavam ocupados a equivocar-se.

Estes ideólogos do WM contra o MW, que vem a ser a mesma coisa mas ao contrário, usam uma linguagem onde a erudição científica oscila entre a propaganda bélica e o êxtase lírico. E falam sempre no plural, porque são muitos.”

O espectáculo desportivo em televisão: “treinar” as emoções no “jogo” da informação

Manuel Fernandes Silva*

Em 1982, a tribo do futebol viu a Itália ser, pela última vez, campeã mundial de futebol. O guarda-redes Dino Zoff, Antognoni, Bruno Conti e Paolo Rossi eram as estrelas dessa equipa. No entanto, ainda hoje, quando se relembra o torneio realizado em Espanha, é o Brasil de Cerezo, Falcão, Sócrates e Zico que desperta as mais emocionadas memórias dos amantes do futebol. Mesmo assim, ficou para a história o título italiano. A “squadra azzurra” era comandada pelo técnico Enzo Bearzot, que um dia terá dito que, “se o futebol fosse um estilo de música, seria jazz, a arte da improvisação” (Lobo, 2002: 12). Usando a comparação de Bearzot, na linguagem televisiva a narração de um jogo de futebol é, talvez, o parente mais próximo do jazz, da tal arte da improvisação. Ao jornalista não se pede que seja um Duke Ellington, mas são vários os desafios que se colocam à sua actividade profissional. E também aqui é essencial, pelo menos, não desafinar. Seguir em directo um jogo de futebol, narrá-lo, contar ao telespectador tudo o que se está a passar naquele mágico rectângulo verde, tudo isso obriga a uma disciplinada e cuidadosa improvisação. Compreende-se, assim, que o trabalho de narração televisiva seja difícil, encerrando em si problemáticas diversas.

De uma forma geral, ao jornalista exige-se que seja imparcial e rigoroso. Que não se deixe, dentro do possível, influenciar por uma ou outra partes de uma “estória”. No fundo, está mais ou menos esboçada a ideia de que as emoções devem ficar num plano secundário. Basta, porém, imaginar o

* *Jornalista da RTP.*

cenário de uma final de um Campeonato do Mundo de Futebol, com estádio cheio e Portugal a jogar, para perceber que a tarefa do jornalista português destacado para fazer a narração de tal jogo seria, para o bem e para o mal, fortemente influenciada pelo ambiente, pelos sentimentos, pelas emoções. Neste contexto, abre-se na narração televisiva de um jogo de futebol espaço para expressões, sensações e mesmo opiniões que poderão não se coadunar com o habitual dever de imparcialidade do jornalismo. De resto, podemos deixar no ar (ou à flor da relva...) uma dúvida: será a narração de um jogo de futebol um trabalho puramente jornalístico?

O futebol tem uma indelével marca de entretenimento, e até “ao aparecimento da televisão, mais concretamente até à generalização das transmissões desportivas, a única forma de acompanhar um jogo de futebol era participando no ‘desporto-espectáculo’, assistindo aos jogos, de forma interactiva, no estádio” (Moragas). A transmissão televisiva tem, por isso, a complicada missão de tentar “levar” o telespectador ao estádio, de procurar fazer sentir, através da voz do narrador e das escolhas do realizador, aquilo que se passa no rectângulo de jogo e em toda a zona envolvente. Tomando como certa esta premissa, há que considerar igualmente válida a ideia de que a narração de uma partida de futebol terá sempre uma marca de emoção e uma componente de espectáculo. Tais características podem colidir com a clássica noção daquilo que deve ser um trabalho jornalístico. Daí falar-se por vezes de um eventual entretenimento inerente a qualquer narração televisiva (ou não) de um jogo de futebol.

O jornalista, observador e narrador do espectáculo, sente, por cotejo, a tal necessidade de dar uma face dessa emoção ao trabalho jornalístico de narração. Poder-se-á até considerar que isso não será uma escolha do narrador. Em determinadas circunstâncias e em certos jogos, o jornalista pode não conseguir evitar deixar transparecer alguma emoção em relação ao que está a observar e a contar.

Não será preciso explicar aquilo que o futebol pode significar para tantas pessoas em tantos lugares do mundo. Uma vitória pode fazer esquecer problemas, pode servir de catalisador para mudanças de índole diversa e pode unir todo um país. César Luís Menotti, treinador argentino campeão do Mundo em 1978, considerava que, através da forma como fazia jogar as suas equipas, falava “da sociedade em que gostaria de viver” (*apud* Lobo, 2002: 163). A imagem pode parecer exagerada, mas a influência do futebol noutros “cantos” da vida social é indesmentível. Bastâ apontar o exemplo português do Euro 2004. Por esses dias, o país viveu um “tsunami” nacionalista e todos sentiram um súbito orgulho em ser portugueses. Não houve uma retoma económica, o desemprego e a inflação não baixaram, não se esbateram desigualdades sociais, mas os portugueses andavam mais optimistas. Portugal cobriu-se de bandeiras (que continuaram nas janelas de todas as cidades, vilas e aldeias muitos meses após a final do Euro) e encheu os pulmões e o coração com um nacionalismo

virado para o apoio à Selecção. Os estádios tiveram quase sempre lotações esgotadas, mas nem era necessário tirar bilhete para a festa. As viagens da Selecção Nacional de Alcochete (onde decorria o estágio) para Lisboa ficaram célebres: milhares de adeptos saudavam a Selecção nas estradas; acompanhavam o autocarro da equipa a cavalo, de moto ou até mesmo de barco, como acontecia durante a travessia da ponte Vasco da Gama. A emoção continuava no estádio, com o vermelho e o verde a cobrirem as bancadas e o hino nacional cantado em uníssono por milhares de adeptos.

Reactualizando esse cenário, poder-se-á logo intuir que não seria fácil para o narrador do jogo manter-se indiferente ao ambiente e às emoções que provocam um encontro como a final do Euro 2004. Será este um exemplo, mas há outros que nem sequer envolvem a Selecção Nacional. A equipa nacional pode, em determinadas circunstâncias, ser um clube específico. O Porto vencedor da Taça UEFA e campeão europeu, o Sporting finalista da UEFA, o Benfica da Liga dos Campeões da presente época comportam a unanimidade necessária para serem “substitutos” da Selecção Nacional. Acompanhando esses jogos pela televisão, o telespectador, em casa, espera que, nesses encontros internacionais, o narrador demonstre que está “do lado português”, que defende as cores do país, tal como a equipa que representa Portugal naquele momento. Esta é talvez uma das idiossincrasias da narração futebolística – mais do que aceitável, é expectável que o narrador tome partido, neste caso, da “causa nacional”. Este posicionamento do jornalista ganha outra visibilidade quando a Selecção Nacional está em jogo e é, regra geral, tanto mais “emocionado” quanto mais decisivo é o encontro em causa.

Num artigo intitulado “*‘Vestir a camisola’ – Jornalismo desportivo e a Selecção Nacional de futebol*”, o sociólogo João Nuno Coelho escreve o seguinte: “A forma como a maior parte dos ditos jornalistas ‘veste a camisola’ da selecção, proclamando a importância da mesma e a obrigação moral do patriotismo por parte dos jogadores, dos adeptos e de todos os intervenientes, é uma excelente demonstração da maneira como funciona o discurso e a cultura nacionalistas, sempre no sentido de afirmar e aprofundar a unidade e a defesa do interesse supremo da nação”. Como é óbvio, com este tipo de posicionamento perante o jogo de futebol, o jornalista facilmente poderá colocar em causa os princípios deontológicos da profissão. Mas essa linha aparece muito esbatida perante o frenesim nacionalista que provoca a emoção de uma vitória da selecção. A glória do triunfo e o ambiente de festa nas bancadas podem concorrer para que o jornalista perca clareza na análise a quente, um trabalho sempre difícil em qualquer narração televisiva em directo de um encontro de futebol, por mais desapassionado que este seja.

Se num jogo internacional surge com naturalidade (e com a aprovação do telespectador) a referida “parcialidade” do narrador, o mesmo não se passa

em confrontos internos, ou seja, entre equipas rivais nos respectivos campeonatos. Aí exige-se ao narrador toda a imparcialidade possível, não sendo admitido qualquer tipo de sinal que possa evidenciar uma preferência clubística. Ou seja, ao narrador pede-se que seja uma espécie de camaleão ou uma “máquina”, capaz de expor a emoção e a preferência em determinadas situações ou de as esconder noutros casos. A tarefa pode nem sempre ser fácil e exige uma grande destreza de análise e comunicação por parte do jornalista. O próprio jogo de futebol propicia o uso de uma linguagem específica, que, no entanto, está banida do discurso jornalístico que mediatiza outros campos sociais. Ninguém estranha que, numa narração de um jogo, o jornalista fale de uma “excelente defesa de Ricardo”, de um “perigoso remate de Deco” ou de uma “desconcertante finta de Cristiano Ronaldo”. Mais estranho seria adjectivar dessa forma um discurso político, uma medida de um qualquer ministério ou uma remodelação governamental.

A emoção estará presente na narração televisiva de um jogo de futebol em consonância com o grau emocional que lhe está intrínseca. A narração, tal como o futebol, é feita de picos, de momentos mais ou menos emotivos. O golo é, naturalmente, o instante emocional por excelência, a altura em que o narrador eleva a voz, acompanhando o ritual de celebração dos espectadores que estão no estádio. Dessa forma, transmite para casa o que se passa na bancada e na relva. Se o recinto estiver vazio, o trabalho de narração ficará também indelevelmente marcado por essa circunstância. No fundo, o meio influencia em grande parte a forma como o narrador “conta” o jogo.

Na linguagem televisiva, há uma união quase umbilical entre som e imagem e a conjugação destes dois sentidos dá à televisão uma clara vocação para transmitir acontecimentos marcados pelo dinamismo e até por alguma emoção. Sobra por isso a ideia de que as emoções podem não ser propriamente algo a evitar. Essa riqueza expressiva não deve ser rejeitada, apenas não pode ser uma arma usada para criar acontecimentos que criem susceptibilidades e levantem questões morais e éticas graves. No fundo, o jornalista pode aceitar a emoção na informação televisiva, mas com bom senso e alguma parcimónia. Ao narrar um jogo de futebol, o jornalista sabe que aquilo que diz se cruza com os sentimentos do telespectador cujo comportamento pode, nalguns casos, caracterizar-se por uma certa irracionalidade. Aos indefectíveis de um clube ou de uma selecção não é possível esperar que analisem determinado lance com a mesma frieza que é exigida ao jornalista. No entanto, a este último pede-se que seja rigoroso e que desenvolva essa análise quase em tempo real. A tarefa é desde logo difícil, mas tem sempre presente (ainda que inconscientemente) a reacção que o telespectador/adepto possa ter. Sublinhe-se que se fala aqui de um receptor que, não raras vezes, está absorvido num certo fanatismo, que neutraliza uma análise clarividente. Não se postula aqui qualquer regra até porque há, com toda a certeza, milhões de

telespectadores em todo o mundo que não se revêem nesta “teoria”. Mas uma coisa é certa: este tipo de reacção negativa existe e é indubitavelmente uma característica e um obstáculo quase exclusivos da narração desportiva, em especial de um jogo de futebol.

Exposto isto, chegamos à constatação de que o narrador lida duplamente com as emoções – com as suas e com as do telespectador – e é influenciado por essas mesmas emoções (em graus diversos, conforme o indivíduo, o ambiente do estádio e a própria complexidade do jogo). Os jogos de futebol, especialmente os embates mais emblemáticos, têm um cunho místico, uma marca de espectáculo que a televisão, por ser um *medium* audiovisual, amplifica. É essa a sua grande vantagem em relação ao relato radiofónico. Como explica Canelas Rubim (2002), “a mera utilização do ouvido apenas garante uma possibilidade de intuir a existência de um espectáculo que se realiza ao longe. Somente em associação com o olhar, o ouvido permite o acesso ao espectacular. A visão, pelo contrário, afirma-se como o sentido condutor, por excelência, do espectáculo”. No futebol, os momentos históricos, os grandes jogos, as principais competições acontecem em espaços temporais definidos, separados por quatro anos, nos casos dos Mundiais e Europeus de Futebol. Tal distância entre competições dá uma expectativa ainda maior a todos aqueles que participam nesses eventos. Aqui estão incluídos os jornalistas, especialmente os narradores, que somam a adrenalina intrínseca ao directo com um certo “peso” emocional que o momento potencia. Acrescenta Canelas Rubim que “o espectáculo remete também para a esfera do sensacional, do surpreendente, do excepcional, do extraordinário. Daquilo que se contrapõe e supera o ordinário, o dia-a-dia, o naturalizado. A instalação no âmbito do extraordinário potencia a atenção”. As transmissões futebolísticas são geralmente sinónimo de elevadas audiências, mas a contribuição deste produto vai para além do simples proveito económico. Como bem lembra Miquel Moragas, “a influência do desporto na televisão surge também no sector tecnológico”. Basta pensar no sistema multi-jogos, que permite escolher o encontro que se quer ver àquela hora, entre vários à escolha. Há também a modalidade multi-câmaras, em que o telespectador é transformado numa espécie de realizador, ou seja, entre várias câmaras disponíveis, escolhe-se a que se quer “colocar no ar” em determinado momento. Uma das inovações mais recentes é a legendagem da narração, que permite aos telespectadores com deficiências auditivas seguirem, através da leitura, aquilo que o narrador está a transmitir oralmente. Todas estas inovações têm um objectivo claro: proporcionar ao telespectador um contacto mais “íntimo” com o espectáculo ou, por outras palavras, com o jogo de futebol. Trata-se de tentar levar de uma forma cada vez mais rica a emoção do estádio à sala de estar de cada um.

O primeiro encontro de futebol com direito a transmissão televisiva foi um jogo-treino do Arsenal, no estádio de Highbury, em Londres, em 1937

(MacDonald, 2005). Somente após o futebol sobreviver à II Guerra Mundial é que se abriu a possibilidade de um Campeonato do Mundo ter imagens televisivas. Em 1954, na Suíça, alguns privilegiados tiveram a possibilidade de ver o Mundial a preto e branco, através de ecrãs televisivos (Hunt, 2003). Estava dado o primeiro passo para uma grande viagem e um casamento quase perfeito entre televisão e futebol. Hoje o Campeonato do Mundo de Futebol é o acontecimento desportivo mais apetecível para as estações televisivas de todo o mundo. Mais do que os Jogos Olímpicos, os Europeus de Futebol, a Volta a França ou o “Super-Bowl”. A final de um Mundial junta muitos milhares no estádio onde se joga e centenas de milhões por todo o planeta.

A universalidade do futebol teve uma inestimável contribuição da TV, pela forma como apresenta ao mundo a magia do desporto-rei, mas também é preciso acrescentar que o próprio carácter universalista do futebol acabou por fazer com que este fosse um produto muito disputado pelas televisões. Antes das câmaras chegarem aos estádios, estes já estavam cheios. Todavia, do lado de fora das bancadas ninguém gritava os golos. Os remates certos da Alemanha 2006 serão “cantados” em quase todas as línguas da Terra e transmitidos para todos os continentes.

A maior cimeira do futebol mundial ganha importância cada vez maior com o decorrer das décadas. Neste contexto, vale a pena lembrar o exemplo do Mundial do Chile, em 1962. Pouco tempo antes do início da prova, os chilenos sofreram um devastador terramoto, que causou muitas perdas humanas e danos materiais. A FIFA analisou a situação e pensou em países organizadores alternativos, por causa da situação complicada vivida então no Chile. Uma frase do presidente da Federação Chilena de Futebol, Carlos Dittborn, terá bastado para que a FIFA mudasse de ideias: “Nós não temos nada, é por isso que temos de ter o Campeonato do Mundo” (Hunt, 2003).

Um jogo de futebol não é uma panaceia para todos os males (longe disso!), mas a celebração de um golo pode proporcionar, através da televisão, alguns insubstituíveis segundos de felicidade a milhões de pessoas. Essa é uma das mágicas contribuições para a Humanidade do mais belo desporto do Mundo. Paradoxalmente, é isso que coloca grandes problemas ao trabalho jornalístico: a delimitação de fronteiras entre o que se pode, ou não, dizer. A emoção do desporto em geral, e do futebol em particular, pode criar dificuldades de análise quanto ao que deve ser objecto de notícia. A informação pode, por vezes, ser transformada numa informação-entretenimento, em que tudo o que diz respeito às estrelas do futebol passa a ter relevância noticiosa. Separar aquilo que é notícia da simples “curiosidade” constitui, talvez, uma das questões mais complicadas para o jornalismo desportivo. Criar novos ângulos, relacionar o desporto com outros sectores da vida social, procurando, desta forma, novos públicos será, porventura, o grande desafio para os jornalistas.

Bibliografia

- CANELAS RUBIM, ANTONIO ALBINO (2002). “Espectáculo, Política e Mídia”. Biblioteca *on line* de Ciências da Comunicação (<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.html>).
- COELHO, JOÃO NUNO (2004). “ ‘Vestir a camisola’, – Jornalismo desportivo e a Selecção Nacional de futebol”. Revista *Media & Jornalismo*, n.º 4, Ed. Minerva, Coimbra.
- HUNT, CHRIS (2003). *The Complete Book of Football*. Harden Publishing, London.
- LOBO, LUÍS FREITAS (2002). *Os Magos do Futebol*. Bertrand, Lisboa.
- MACDONALD, TOM (2005). *The World Encyclopedia of Football – A Complete Guide for the Beautiful Game*. Lorenz Books, London.
- MORAGAS, MIQUEL DE (s/d). “Comunicación y deporte en la era digital. Sinergías, contradicciones y responsabilidades educativas”. (http://www.portalcomunicacion.com/esp/dest_sport.html)

O canto solitário de um relato de futebol

Paulo Garcia*

Será o relato de futebol um momento de espectáculo ou de informação desportiva? Esta deverá ser, seguramente, a pergunta mais repetida, quando se fala em relatos de futebol, principalmente naqueles feitos nas estações de rádio. Podemos juntar aqui mais perguntas: um relato deverá ser integrado na direcção de informação ou de programação? As opiniões dividem-se em função do posicionamento que cada um tem relativamente ao acto puro e duro de “relatar”. Neste texto, a referência principal será a do relato de futebol feito na rádio, mas aquilo que nele está escrito poderá ser alargado à televisão, como se perceberá no decurso da leitura. Todas as anotações aqui apresentadas correspondem a um ângulo de análise muito pessoal e obviamente discutível, mas que terá porventura a vantagem de ser defendido por alguém, que, há 16 anos, faz da arte de relatar futebol uma das áreas mais importantes da sua actividade profissional, vivendo-a intensamente nos seus encantos e, claro, nas suas contrariedades e dificuldades.

O que representa, no espaço radiofónico, um relato de futebol?

Representa, porventura, uma das áreas mais nobres, com uma capacidade de aglutinação de sentimentos e de emoções de tal maneira elevada que, num *medium* com as características da rádio enquanto meio gerador de contactos directos e rápidos com os maiores acontecimentos jornalísticos do planeta, se

* *Jornalista da SIC. Relator desportivo da RDP-Antena/1.*

torna indispensável. Será impossível falar da rádio enquanto fenómeno socio-cultural do século XX sem referir os relatos de futebol. É verdade que hoje as preocupações (em especial de quem tem a responsabilidade de gerir grelhas de emissão) tendem a ultrapassar o relato propriamente dito, ou seja, a sua qualidade, para se circunscreverem ao facto de ele ser, ou não, rentável; de servir, ou não, os objectivos financeiros da empresa. Este seria certamente um motivo para abrir um largo debate que, no entanto, não tem aqui lugar.

O relato (como, aliás, todos os produtos lançados radiofonicamente) depende cada vez mais do factor viabilidade. E este ponto integra-se na questão central: o relato deverá ser, em primeiro lugar, um espectáculo munido de todas as estratégias necessárias para captar a atenção dos receptores ou deverá ser, antes de mais, um acto de informação desportiva, respeitando as regras do campo jornalístico, ou seja, o rigor, a objectividade e a isenção? E isso poderá ser aplicado quando a mensagem chega às pessoas através da rádio que difunde imagens imediatas e reais, que não se vêem, apenas se ouvem? Estas serão variáveis em que urge reflectir permanentemente. Há mais um dado que me parece incontornável, seja a nossa referência uma rádio de serviço público ou pertencente ao sector privado: é impossível imaginar o planeta da rádio sem a magia do futebol radiofonicamente cantado!

Qual o segredo para 60 anos de permanência nos espaços mais nobres da rádio?

O segredo passa pelo encanto que faz de um relato de futebol um momento mágico, intimista, irrepetível, por muitos relatos que se possam fazer! A força do relato radiofónico é tão grande, que nem a transformação da TV no maior fenómeno de comunicação social dos nossos dias lhe retirou protagonismo. No entanto, convém referir que a televisão foi, durante uma parte substancial da segunda metade do século XX, um bem de luxo, o que contribuiu para alargar a influência da rádio enquanto elo de ligação preferencial entre o Portugal fechado e o mundo que o rodeava, em especial os núcleos de emigração portuguesa. São inúmeros os momentos mágicos vividos na rádio, mas a curiosidade histórica torna indispensável recordar os primeiros títulos mundiais conquistados pelo hóquei em patins português, no Chile e em Espanha, em finais da década de 40, princípios da década de 50, e que foram vividos cá precisamente através das ondas radiofónicas. Aí, quando a televisão em Portugal ainda era uma miragem, foi a rádio que chamou a si os ecos desses momentos pioneiros do desporto português além-fronteiras, com os relatos a merecerem acompanhamento, em altas horas da madrugada, de milhares de portugueses, de ouvidos colados a rádios com onda-curta, movidos através de um simples “fio de quadrante”. Poucos anos depois, outro momento histórico: a epopeia europeia do Benfica no início da década de 60, com os seus dois títulos europeus “radiofonicamen-

te imbatíveis”. Refira-se que os relatos dos jogos frente ao Barcelona (época 60/61) e ao Real Madrid (61/62) atingiram assinaláveis recordes de audiência. A televisão tinha chegado a Portugal há pouco tempo e, na altura, haveria um aparelho por cada bairro nas principais zonas urbanas. Em algumas áreas do interior do país, nem isso certamente. Assim, os relatos radiofónicos foram conquistando lugar de destaque, transformando os relatores em verdadeiros ídolos nacionais.

Mas houve mais momentos de pura magia, que se tornaram marcos fundamentais, criando um verdadeiro vício da rádio desportiva nas antigas colónias portuguesas nos finais dos anos 60, o qual perdurou incólume até às respectivas independências entre 1974 e 1975. Sem acesso à televisão (ela só foi uma realidade efectiva nos países africanos de expressão portuguesa no início dos anos 80), o contacto com o futebol no continente era feito apenas pelos relatos radiofónicos. Actualmente, Benfica, Sporting e FC Porto mantêm ainda áreas de influência clubística muito forte nos PALOP, devido à dependência encantatória de um relato de futebol. Estes são alguns dos segredos que, ainda hoje, justificam a verdadeira razão de ser de um inimitável relato via rádio enquanto grande veículo de ligação do país às zonas de emigração espalhadas pelo mundo.

É possível conciliar espectáculo e informação num relato de futebol?

A questão pode ser colocada de outra forma: a dimensão espectacular subtrairá seriedade, rigor, verdade, isenção e autenticidade a um acontecimento informativo de grande audiência, que se pretende limitado a um registo puro e duro de narração, sem floreios e, por consequência, “frio” na sua prestação e no seu desempenho? Para mim, a resposta é determinantemente negativa. Reduzir o relato de um jogo de futebol a um mero espaço de confronto entre um homem e um microfone, testemunhado a partir de um campo de futebol com 11 jogadores atrás de uma bola, e misturá-lo com um desempenho radiofónico, por exemplo, de uma protocolar e centralizada cerimónia de tomada de posse de qualquer governo será matar o relato desportivo. O tema é polémico, porque é naturalmente discutível. Talvez por isso valha a pena dividir esta linha de esclarecimento em duas áreas distintas que ajudem a perceber que a vertente espectacular não poderá ser dissociada da vertente da informação desportiva.

Na minha perspectiva, é errada a tese de que só tem prestígio, fala verdade e é credível quem é capaz de adoptar um ar sério, um olhar carregado e um discurso frio. Também será discutível a ideia de que o jornalista não tem opinião. Neste contexto, dever-se-á falar mais em interpretação daquilo que vê e relata. Numa sociedade onde o futebol se assume, por vezes, como um exercício permanente de auto-estima nacional (ou de falta dela), é fácil criar imagens pouco sustentáveis, mas que progressivamente vão sendo transformadas em verdades absolutas indiscutíveis.

Em Portugal, não há um estilo ou um modelo de relatar que se possa considerar tipicamente português. No caso das narrações desportivas, copiámos os estilos e os modelos de relato que oscilam entre o chamado modelo inglês (mais sóbrio, por vezes algo inócuo, discreto, sem compromissos opinativos) e o modelo sul-americano (mais vivo, mais agressivo, mais sentimental, mais opinativo, mais colorido, mesmo que, por vezes, pouco ou nada dele saia de significativo). Qual será a diferença entre os dois estilos? A empatia natural que resulta de um registo sul-americano que, sem grande esforço, confere ao discurso mais cor, tendo portanto uma propensão imediata para ser “agarrado acusticamente” com maior facilidade. Curiosamente, durante muitos anos, foi o estilo anglo-saxónico que, entre nós, prevaleceu como o mais adequado.

Neste contexto, fará sentido fazer a apologia rígida de uma destas posturas? Penso que não. Em contrapartida, seria muito pertinente discutir a qualidade dos relatos que se encaixam em cada uma delas, principalmente naquelas que são identificadas com o estilo sul-americano. É exactamente a esse nível que se confunde “espectáculo” com “rigor profissional”, como se ambas as realidades não pudessem estar (sem prejuízo para as duas) intrinsecamente ligadas. No entanto, aproveitando um vazio de definições ou de delimitações de fronteiras, assiste-se ao surgimento de um lote alargado de candidatos a narradores que não sabem o que andam a fazer, confundindo o “espectáculo” com outra coisa: gritaria, má-educação e mau gosto. Essa mesma ambiguidade abriu igualmente portas a um outro grupo, menos visível, mas de qualidade também duvidosa: são os defensores do baixo registo de volume e intensidade do relato, os autoproclamados “anglo-saxónicos”, que reivindicam a paternidade de uma escola lusitana do relato. A par destes dois grupos, sempre existiu um terceiro, formado pelos “outros” relatores, que procuram a qualidade do seu trabalho no justo equilíbrio entre o espectáculo e a informação, cultivando um registo adaptado à sua voz, ao seu ritmo e ao *medium* onde trabalham, de forma a que o produto final seja credível e sugestivo para os ouvidos de quem gosta de escutar um grande relato na rádio.

Talvez seja uma tarefa inexequível a que pretende criar uma tipologia com as características fundamentais de um relator de futebol, mas poder-se-ão apontar alguns traços distintivos: apetência vocal para transmitir com força aquilo que se vê desenrolar dentro das quatro linhas; capacidade de “cantar” o relato, isto é, conferir-lhe um contexto vocal específico conforme o crescimento da própria jogada a fim de não se transformar aquilo que é dito num monólogo cinzento e monocórdico; uma certa intuição natural que detecte o ritmo imposto pelo desafio, que descubra a palavra certa para dizer; um profundo conhecimento do jogo e do respectivo desenvolvimento táctico; saber respirar para o microfone, não prejudicando o desempenho do próprio relato em momento algum da narração, etc. Estas são algumas das características que moldam os verdadeiros grandes relatores de futebol.

A este nível, a rádio desportiva em Portugal conheceu grandes nomes, que se assumem como exemplos emblemáticos. Por exemplo, Amadeu José de Freitas, Artur Agostinho, Romeu Correia, António Pedro, Fernando Correia e Jorge Perestrello. Relatavam todos da mesma maneira? Não, cada um tinha o seu estilo. Mais discreto (Amadeu José de Freitas, Artur Agostinho e António Pedro); mais caloroso e vibrante (Romeu Correia, Fernando Correia e Jorge Perestrello). Onde é que eles se encontram neste trajecto profissional? Na sua grande qualidade e intuição para a função do relato, independentemente do seu próprio estilo. Seguindo este grau de exigência, será difícil crescer profissionalmente? Sim, e é trabalhoso, mesmo para aqueles que já nasceram com o dom de narradores de excepção.

Poderão estas observações parecer um pouco narcísicas na sua essência, mas são necessárias, porque existe um pensamento que coloca os relatores de futebol num grupo em que todos parecem iguais. Aliás, a própria sugestão deste livro indicia compreensíveis reservas quanto ao estado actual da relação entre os profissionais da narração e os respectivos receptores. Poder-se-á acrescentar que existe um número razoável de excelentes profissionais que asseguram uma boa relação com as audiências dos meios de comunicação social. Todavia, é importante que se reflecta com alguma tranquilidade sobre este assunto, até porque muita coisa mudou de há 20 anos a esta parte, por força da entrada da televisão no espaço que, durante muitos anos, pertenceu por inteiro à rádio.

Por muita volta que se queira dar, o futebol (a maior indústria de lazer do mundo!) é também espectáculo. Nele coabitam dezenas de milhares de espectadores com sentimentos por vezes incontroláveis, onde há emoções à solta (a euforia, a decepção, as palmas, os assobios...), vividas minuto a minuto. E tudo isto não se circunscreve ao estádio. Há milhões de pessoas que seguem o mesmo jogo fora desse espaço geográfico. Pela televisão, pela rádio, pela Internet. No caso da rádio, é possível estar no estádio e ouvir o relato de futebol que dele faz uma estação radiofónica. Face a isto, poderemos legitimamente colocar várias perguntas.

Não terá o relator de futebol a obrigação e o dever de transmitir e fazer sentir a quem o ouve as emoções desse mesmo espectáculo? Não terá o relator o direito e a obrigação de se envolver emocionalmente nesse mesmo espectáculo? Não terá o relator o direito de se encantar e a obrigação de transmitir esse encanto, depois de um grande golo ou de uma finta de génio? Não terá o relator a possibilidade de fazer uma narração com um sorriso nos lábios, contribuindo para que o futebol continue a ser o espectáculo das grandes multidões? Claro que sim! Poderemos ainda acrescentar outro tipo de interrogação. Não terá também o relator a obrigação de ser rigoroso, de ser isento e de contribuir para que o seu relato traduza a verdade do espectáculo que chega a milhões de ouvintes, que sentem e vêem o jogo, muitas vezes só através daquilo que o relator lhe é capaz de transmitir? É evidente que sim!

O futebol da televisão: um produto ao serviço das audiências e da publicidade?

Luís Sobral*

O tema foi-me sugerido e o título trazia ponto de interrogação no final. “O futebol da televisão: um produto ao serviço das audiências e da publicidade?”. Lida assim, com um ponto de interrogação, a pergunta, antes de ser respondida, parece ansiar pela definição dos conceitos que a compõem.

“O Futebol da televisão”

O *da* pode ter nascido ali sem razão específica, mas faz cada dia mais sentido. Existe o futebol e, depois (no sentido de *em paralelo*), existe o futebol da televisão. Ou, talvez, a ordem seja a inversa. Existe o futebol da televisão e existe também o futebol. Por vezes, ambos são a mesma coisa. Mas nem sempre. O futebol da televisão é aquele que se discute em casa, nos cafés e nas manhãs de segunda-feira. Já não se discute o que não se vê, como há algumas décadas, quando o futebol era ouvido e lido e a palavra de uns quantos ditava a lei. Hoje o futebol é visto. Numa boa discussão sobre um jogo de futebol, pouco conta a opinião de quem observou no estádio ou cita de memória argumentos, mesmo se suportados pelo mais ilustre dos especialistas. Quem não viu na televisão não sabe.

O futebol parece, sempre que se acrescenta uma câmara ou um progresso técnico, um jogo para ser visto na televisão. E as televisões perceberam-no, tal a quantidade de programas que pega nas imagens e as decompõe até ao infini-

* Editor de Desporto da TVI.

to, em busca, senão da verdade, pelo menos de uma boa conversa. Estamos na era do futebol da televisão. Nenhuma dúvida. O que tende a levar a discussão sobre o jogo propriamente dito para um lugar secundário, deixando o palco aos que gostam de olhar para o futebol pelo lado dos erros. Sobretudo os dos árbitros. Para esses, o futebol da televisão é perfeito. E nós, que o *jogamos*, deuses ou diabos. Conforme o grau de satisfação do adepto com o resultado final do clube que apoia.

O adepto parece a cada dia mais viciado na discussão dos lances polémicos, alimentado pelos diversos ângulos e velocidades que as transmissões televisivas em directo lhe oferecem. Há inclusive votações *online* sobre as jogadas mais duvidosas e de como seria a classificação do campeonato se os árbitros tivessem decidido para a esquerda em vez de apitarem para a direita. Os jogadores, esses, utilizam o futebol da televisão quando jogam. As histórias, contadas por ambos os lados, de futebolistas que disseram ao árbitro “você mais logo vai ver na TV que se enganou...” aumentam a um ritmo significativo.

Enfim, a ida ao estádio é cada vez mais para participar num espectáculo. Os clubes entendem-no à sua velocidade e encarregam-se de proporcionar as condições indispensáveis para quem vai: lugares mais cómodos, bilhetes a pensar em pais, mães e filhos, animação antes e no intervalo dos encontros. Tudo isto ainda devagar, porque em Portugal até as coisas óbvias demoram a ser entendidas.

Vamos ao futebol para sentir. Para ver, fica-se em casa, até porque no estádio a sensação de perda em relação ao que realmente se passa é cada dia maior: não há repetições, logo a discussão esvazia-se.

Um produto

As palavras *futebol* e *produto* andam cada vez mais juntas, o que não deixa de incomodar um jornalista. Historicamente, a televisão fez a ponte entre ambas e hoje uma competição como a Liga dos Campeões é, provavelmente, o melhor exemplo do que é um produto de futebol. Neste caso, um exemplo feliz.

O mesmo não se pode dizer da Liga portuguesa. Apesar de os dirigentes aplicarem muitas vezes a palavra *produto* ao futebol que temos em Portugal, tal só poderá fazer sentido se pensarmos num produto inacabado e, não raro, imperfeito. Neste futebol repleto de pequenos e grandes problemas, o espaço para a televisão ainda não foi correctamente delimitado. Se as transmissões em directo possuem já uma qualidade que nada deve ao melhor que se faz na Europa, o mesmo não se pode dizer do que se passa antes e depois dos encontros. A Liga, estatutariamente refém dos dirigentes dos clubes, é incapaz de fazer mais do que garantir que os jogos se realizam. A administração da disciplina é muitas vezes incompreensível e a arbitragem um sector ainda frágil e desprotegido. Adicionalmente, os clubes possuem o poder de cerrar as portas sempre que assim o entendem. Na prática, isto conduz a equívocos e

impede o estabelecimento de regras saudáveis e claras. Os clubes ainda não aprenderam a lidar com os *media* e tendem a fechar-se. Isso estabelece uma distância entre as figuras do jogo e os adeptos, permitindo que se instale a desconfiança.

Para um jornalista, fundamental é ter consciência de que faz parte desse produto, seja ele bom ou mau. Não é algo que deseje ou possa escolher. É assim. Ele, que produz um discurso sobre futebol, é um factor fundamental do negócio. Escrito assim parece um crime de lesa deontologia. Mas não tem de ser. Não deve ser. Ao jornalista compete fazer o seu trabalho, de acordo com as normas a que deve obedecer, mas com a plena consciência de que está a pisar um terreno delicado e onde tudo muda muito depressa.

Audiências e publicidade

O futebol da televisão é um dos mais importantes geradores de audiência. Não todo, claro, só o de melhor qualidade e o que envolve os clubes com mais adeptos: Benfica, F. C. Porto e Sporting. Além da Selecção, claro, e das grandes provas internacionais. Enquanto garante de boa e diversificada audiência, o futebol atrai publicidade e, segundo diversos estudos, garante retorno. O que, por sua vez, atrai mais interesse e publicidade.

De acordo com estudos da “Memorandum”, a Galp Energia foi a marca que maior retorno alcançou com o investimento no futebol no primeiro semestre de 2005. Qualquer coisa como 32 milhões de euros, 98,6 por cento deste valor realizado através da televisão! Empresas como a PT e a Vodafone ou um banco como o BES não hesitam em ligar o seu nome ao campeonato português, aos maiores clubes e à Selecção. Apesar das polémicas e de muitos jogos de qualidade deficiente, os números provam que vale a pena. Até porque, em Portugal, os jogos de futebol estão sempre entre os programas com melhores audiências. Em Março de 2006, por exemplo, quatro dos programas mais vistos estavam relacionados com futebol. Um cenário que, devido ao Mundial da Alemanha, seguramente será ainda mais vincado no final do ano.

Com uma audiência ainda maioritariamente masculina, o futebol é um momento fundamental para alguns anunciantes e uma quebra naquela que é hoje a norma no *prime time* nacional: entretenimento para mulheres. O que torna o futebol ainda mais apetecível do ponto de vista comercial.

E agora a resposta...

A definição de conceitos, por si só, leva-nos a três conclusões:

1. O futebol é um jogo que fica bem na televisão e está perto de se transformar num jogo *da televisão*;

2. O futebol tende a ser um produto e, em alguns casos, como a Liga dos Campeões, já o é;
3. O futebol de qualidade gera audiências e atrai publicidade.

E qual o papel do jornalista no meio disto?

Ponto prévio: defendo que as transmissões televisivas devem ser narradas e comentadas por jornalistas. Exclusivamente. O Código Deontológico a que estão obrigados é para o espectador uma garantia de maior liberdade e isenção. Se concluímos que o futebol gera grandes audiências, atrai publicidade e é um claro produto de televisão, isso só sublinha a responsabilidade de quem o produz. Para não ignorar uma das palavras da pergunta de partida, diria que o jornalista nunca pode estar ao serviço de algo diferente da missão de informar e analisar. Mesmo durante um jogo de futebol, uma zona cinzenta onde programação e informação se cruzam. Quem transmite um jogo de futebol deve fazê-lo com rigor e honestidade. Afinal, o que mostra e diz é visto por milhões de pessoas e discutido no instante seguinte. Do realizador ao repórter de pista, o futebol da televisão exige a cada dia que passa maior competência, preparação adequada e sensibilidade. Dito isto, o jornalista deve sentir-se livre para criticar, mesmo sabendo que por vezes isso “desvaloriza o produto” e incomoda as audiências.

Sim, o futebol da televisão é um produto que serve como poucos audiências e publicidade. Não, o jornalista de televisão não pode abdicar das suas ideias e independência. Dito de outra forma, uma transmissão televisiva de um jogo de futebol continua a ser um género jornalístico. E dos mais exigentes, por ser complexo tecnicamente, exigir distanciamento quando o espectador deseja emoção e, finalmente, não permitir falhas, que, ao surgirem, são imediatamente propagadas.

A transmissão de um jogo de futebol, enquanto género jornalístico, pode ser feita de diversas maneiras. Desde um registo distante, quase anti-espectáculo, até uma forma que se aproxima do sensacionalismo. No primeiro, a câmara mantém reserva dos protagonistas, evita repetições sucessivas em jogadas de dúvida, guarda para si os momentos de violência e só se emociona quando os artistas alcançam o melhor de si próprios. No segundo registo, o movimento intensifica-se, assim como os planos apertados, o tom de voz de quem comenta, o número de vezes que os lances duvidosos/violentos são repetidos. Em caso de golo, a emoção de quem narra pode ser maior do que aquela de quem festeja na bancada, no relvado ou no sofá. Estes são os limites. Seja qual for a posição do jornalista neste espectro, o fundamental é nunca esquecer que se trata de um trabalho jornalístico. Mesmo se, à primeira vista, aparente ser um produto ao serviço das audiências e da publicidade.

O futebol não transforma um canal em líder de audiência

Miguel Prates*

O futebol na televisão é uma fonte rica de audiências e um espaço privilegiado para a publicidade. Atente-se, no entanto, que, ao falar de futebol, nos referimos às transmissões directas de jogos e não aos seus “subprodutos” (programas e espaços de debate), que só atraem um nicho muito limitado de telespectadores. O “boom” de transmissões directas limitou substancialmente o interesse das pessoas nos programas consagrados ao fenómeno futebol. Todos nos lembramos da incrível aceitação que tinha o velhinho “Domingo Desportivo” da RTP, ao domingo à noite, precisamente porque as pessoas aguardavam esse momento para ver todos os golos do fim-de-semana. Actualmente com cinco jogos em directo, logo a partir de sexta-feira, será difícil manter essa curiosidade por formatos que repetem imagens já difundidas. Quando se chega ao domingo, já todos viram os picos de interesse de cada jornada e, naturalmente, o interesse por programas que procedem ao resumo dos jogos já não será o mesmo.

O futebol enquanto jogo é incontestavelmente um fenómeno que prende o povo português, independentemente do seu estrato social. Para as televisões generalistas, esse desporto é bastante apetecível, apesar de não consolidar lideranças de audiências. Na hora e meia que corresponde ao tempo de um desafio, é geralmente (não sempre, sublinhe-se bem) vencedor ao nível do “share” televisivo, mas ninguém pense que, ao transmitir um jogo por semana, um canal de TV se torna líder do espectro televisivo. Algo de diferente se passa

* *Jornalista / Chefe de redacção da Sport TV.*

quando há uma engenharia de programação onde o futebol se integra numa oferta alternativa já bem implantada, podendo essa equação ser equivalente a uma liderança consolidada, como acontece com a TVI.

O futebol é, sem dúvida, um mar apetecível para a publicidade navegar em águas seguras. Não se pense, porém, que é fácil estruturar um plano para atrair anunciantes. Cada vez mais se recorre aos contratos de época que baixam consideravelmente os valores, mas que acabam por satisfazer ambas as partes. Quando isso não acontece, é fácil haver jogos sem patrocínio ou com um único anunciante.

A 1.ª Liga de Futebol aparece à cabeça do produto futebol. Por seu lado, a “Champions League” já é vendida com o seu pacote publicitário blindado, privando os anunciantes nacionais de se associarem, principalmente quando detêm produtos similares aos já fechados pela “Champions”.

No caso da Sport TV, a questão das audiências não é primordial. A estação preocupa-se principalmente com os seus subscritores que, nesta altura, rondam o meio milhão de assinantes. Bons conteúdos, bons comentários, boa qualidade técnica são vectores que não podem ser desprezados pela estação, sob o risco de perder subscritores dos quais depende a sobrevivência do canal. Com a confirmação das transmissões directas e exclusivas de todos os clássicos do futebol português na 1.ª Liga, a Sport TV ganhou uma dinâmica suplementar que a empurra para audiências de cerca de três milhões de telespectadores e a coloca como líder de mercado nesses momentos. Parecem impossíveis estes números, mas é fácil chegar a eles, sabendo nós que actualmente não existe um espaço público (cafés, restaurantes, bares) que não possua TV Cabo, com acesso ao canal Sport TV. Falamos, assim, de um fenómeno de massas mais do que de um fenómeno de pessoas individuais. Apesar de trabalharmos para anunciantes, é gratificante saber que, por vezes, nos dirigimos a audiências superiores àquelas registadas nos canais generalistas. As audiências não devem, porém, condicionar a melhor ou pior qualidade do trabalho efectuado. Há que tentar fazer bem, quer seja para um telespectador ou para um milhão.

A principal razão de existência da Sport TV prende-se com os direitos de transmissão da Liga Portuguesa de Futebol. Os mais aficionados podem adorar os jogos do Barcelona, do Chelsea, do AC Milan, do Real Madrid ou do Manchester United; vibrar com o *show* NBA ou com grandes competições de outras modalidades... No entanto, convém não esquecer que quem suporta o canal são os adeptos dos clubes portugueses de futebol, que gostam sempre de ver os espectáculos das suas equipas, sejam elas grandes ou de menor dimensão. Em Portugal, o futebol internacional e as modalidades são um complemento de excelência, mas, só por si, não garantem a viabilidade de um canal pago, pelo menos num país da dimensão do nosso.

A Sport TV é, assim, um fenómeno de sucesso, dirigido aos seus subscritores, mas sempre com um olhar atento em direcção às grandes massas. A transmissão da totalidade dos jogos do Campeonato do Mundo de 2006, como já acontecera em 2002, é um sinal de força e ambição do canal que se pretende que seja sintonizado por cada um, de cada vez que se pretende assistir a um desporto via televisão.

III PARTE | PERSPECTIVAS ACADÉMICAS SOBRE O FUTEBOL NA TV

A informação desportiva da TV dirige-se aos sentidos ou ao pensamento?*

Felisbela Lopes**

É, sobretudo, através do olhar e do ouvido que acedemos àquilo que a televisão transmite, mas é igualmente no imaginário de cada um que os sentidos e os significados da imagem e do discurso televisivos acontecem. Isto implica que não pode haver nestes dois actos uma contraposição, mas uma continuidade. Concebendo o corpo como o meio que nos situa no mundo, uma espécie de *axis mundi*, a fenomenologia já havia neutralizado oposições como corpo/alma, físico/psíquico, sensível/inteligível. Concordando com estas teses, a proposta de encarar a pele como o limiar entre o que está fora e o que está dentro, mas também como o lugar que permite o contacto a partir do qual a comunicação se torna possível, reúne, na nossa perspectiva, traços pertinentes para pensar a informação desportiva veiculada pela TV.

Um corpo que se exhibe é, antes de mais, uma superfície cutânea em relação à qual o sujeito que com ele se relaciona experimenta uma série de sensações que podem ser elementos fundamentais na organização da sua identidade. É também o espaço de teatralização somática do *eu* que se expõe e que, através disso, quer dizer alguma coisa a alguém. “A pele como dispositivo de comunicação e não como protecção faz todo o sentido”, defende Derrick de Kerckhove (1997: 128). Aceitando as teses de Didier Anzieu – que intitula

* Parte dos elementos deste texto faz parte da tese de doutoramento da autora intitulada *Uma Década de Televisão em Portugal (1993-2003): Estudo dos programas de informação semanal dos canais generalistas*, apresentada na Universidade do Minho, em Dezembro de 2005.

** Doutorada em informação televisiva. Professora da Universidade do Minho

sugestivamente um dos seus livros como *Le Moi peau* –, a pele seria não apenas aquilo que delimita o corpo que temos, mas também aquilo que nele fazemos penetrar, funcionando, à partida, na expressão de Maria Augusta Babo (2001), como uma “superfície de inscrição”. Ou uma “interface da comunicação sensorial”, como prefere Jean Devèze (2003). Se tivermos em conta que a pele é o primeiro órgão que participa na troca de significados entre os indivíduos, teremos de valorizar as sensações, nomeadamente em enunciados informativos que mediatizam grandes eventos desportivos que, por seu lado, aglutinam multidões unidas por uma espécie de cola emotiva, como é o caso do Mundial 2006.

Inscrito num certo determinismo tecnológico, não fosse ele discípulo de McLuhan, Derrick de Kerkhove oferece-nos um interessante quadro de reflexão acerca da influência que a comunicação electrónica tem no indivíduo, nomeadamente a nível sensorial. Dando conta de uma experiência a que se submeteu no Laboratório de Análise dos *Media* da Universidade canadiana Simon Fraser, sob a direcção de Steven Kline, para testar o impacte produzido no corpo e na mente por certas imagens televisivas, Kerkhove constatou que, apesar de não ter conseguido fazer movimentos de pulso que indicassem aprovação ou reprovação em relação àquilo que passava num ecrã, um aparelho registou várias alterações na condutividade da pele, no ritmo cardíaco e em “misteriosas” reacções da testa. “Enquanto lutava para conseguir exprimir uma opinião” – escreve em *A Pele da Cultura: Uma investigação sobre a nova realidade electrónica* – “o meu corpo inteiro tinha estado a ouvir e a ver e a reagir instantaneamente” (1997: 34). Daqui retira a conclusão de que diz já haver suspeitado há muito tempo: “A televisão fala primeiro ao corpo e não à mente”. O autor, citando o estudo de vários investigadores nesta área, aponta conceitos como o “colapso do intervalo”, criado por Edward Slopek¹, ou “sacudidelas por minuto”, fixado por Morris Wolfe², para referir o modo como a TV “fala” prioritariamente aos nossos sentidos. E é isso que a habilita a fazer a audiência vibrar em conjunto, conferindo-lhe uma capacidade de renovar a percepção e conhecimento da realidade³. Na perspectiva de Kerkhove, as tecnologias seriam extensões das nossas faculdades psicológicas que ampliariam o poder das nossas mentes. No caso da televisão, os órgãos

¹ Retomando o trabalho desenvolvido pela investigadora alemã dos *media* Hertha Sturm sobre as reacções cognitivas à TV, este comunicólogo da Universidade McGill usa esta expressão para se referir ao facto de a televisão, no seu entender, neutralizar o tempo para o nosso consciente tratar informação, deixando de haver um intervalo entre o estímulo e a respectiva reacção.

² Este crítico dos *media* de Toronto serve-se desta expressão para aludir ao significado da velocidade na sucção de imagens que a televisão faz passar diante dos nossos olhos, uma estratégia para manter o telespectador preso às emissões, embora havendo o risco de, com isso, se diminuir a intensidade de respostas cognitivas.

³ Não é certamente em vão que o vocábulo francês *connaissance* (conhecimento) é exactamente composto por *con* + *naissance*, o que implica que, para além de nascermos através do conhecimento, conhecemos juntamente com alguém.

em causa seriam a visão e a audição, funcionando o pequeno ecrã como o lugar onde, fora do nosso corpo, se projecta uma imaginação recriada em público, ganhando, por isso, um estatuto colectivo. A ela nos ligaríamos particularmente através da audição e da visão, que, com as novas tecnologias, adquirem um outro significado. “Ver”, afirma Derrick de Kerckhove (1997: 127), “é desenvolver uma nova precisão e flexibilidade do nosso olhar; é ver por detrás das nossas costas, como vemos à frente dos olhos; é apreender o mundo numa relação frontal, mas num ambiente circundante total”. Trata-se de um grande desafio, impossível de realizar se não aliarmos o olhar ao pensamento. Ao contrário do mítico Jano, não possuímos uma visão de 360° graus. Os nossos olhos apenas nos mostram o que está à nossa frente. Recorda Stephen Bertman (2001: 57) não ser por acaso que o corpo humano está orientado para a frente:

“Os olhos e o nariz estão implantados à frente; os pés e os dedos dos pés apontam para a frente; os joelhos e os cotovelos são articulados de modo a favorecer o movimento frontal. Dos órgãos sensoriais do corpo, só os ouvidos estão implantados de lado, a fim de permitirem apanhar os sons em estereofonia.”

Servindo-se da sugestão do compositor Murray Shafer, o autor da obra *A Pele da Cultura* escreve que “com os olhos estamos sempre à beira do mundo a olhar para dentro, enquanto com os ouvidos é o mundo que vem até nós e estamos sempre no seu centro” (1997: 148). Construindo pontos de vista que se situam do lado de fora, mas em frente a nós, a televisão dirige-se prioritariamente ao nosso olhar, incitando os telespectadores a seguirem as respectivas emissões como se estivessem no centro do universo televisivo. Há, neste contexto, dois mundos: aquele que apresenta o pequeno ecrã (de natureza pública) e aquele que pertence a cada telespectador (de índole privada) que se pretende fazer fundir num só, diluindo-se, desse modo, o público e o privado numa realidade psicológica.

Na televisão, e no caso concreto de eventos desportivos com grande popularidade como é o caso do futebol, a proximidade que esses conteúdos instalam em relação à audiência e a componente espectacular que lhes é intrínseca fazem-se à distância daquele que promove as emissões e daquele que as vê. O pequeno ecrã institui momentos que se partilham sem contacto físico entre os co-celebrantes (os telespectadores). É consensual a ideia de encarar a TV como um espaço propício ao rito: pelo carácter repetitivo da sua grelha, pela diversidade de suportes físicos (verbais e visuais), pela forma fortemente codificada das suas mensagens, pela acentuada carga simbólica que tem... Reunindo uma vasta comunidade invisível que se interliga em lugares diferentes pelo acto de ver, a televisão institui-se numa cerimónia colectiva que se acentua no caso de um Mundial de Futebol. E é, sobretudo, através da

audição e da visão – interpeladas, em grande parte, pela função fática – que se torna presente aquilo que parece estar longe. Embora o acontecimento seja re-presentado, o telespectador experimenta relativamente àquilo que vê uma relação de proximidade, como se estivesse ali, nas bancadas do jogo a gritar pela equipa de todos nós.

É também nos sentidos que Jesus Gonzalez Requena (1989) busca parte da sua argumentação para pensar o espectáculo. Tacto, gosto e olfacto, vinculados a percepções de territorialidade, são sentidos que, de certa forma, inviabilizam aquilo que se concebe como algo de espectacular, na medida em que necessitam de uma certa distância e de uma impressão de estranhamento. A audição, por seu lado, dá-nos alguma compreensão acerca desse tipo de manifestações e, quando associada à visão, pode aceder em pleno ao espectáculo. Assim, o olhar é o principal vector que nos conduz à cena onde tudo se passa. “O *olhar*”, afirma Requena (1989: 57), “apresenta-se como o sentido-rei, como aquele através do qual o sujeito se constitui como espectador”. Embora a sonoridade seja um elemento não despreciando, a plasticidade visual confere sedução ao acto que se dá a ver. Em termos sensoriais, a biografia da humanidade constitui-se como uma história visual. Como recorda Stephen Bertman (2001: 56), “a nossa compreensão do tempo é condicionada pela nossa percepção do espaço”, o que significa que “as nossas atitudes são avivadas não só por determinados objectos que vemos, mas pelo próprio facto de existir a visão”.

A importância de um Campeonato do Mundo de Futebol assenta na transmissão em directo de sucessivos desafios, feita com relatos cheios de marcas emotivas e prolongada por emissões informativas (notícias, reportagens e debates) onde as emoções ocupam lugar de destaque. A este nível, as perguntas acumulam-se: que lugar tem essa componente emocional no jornalismo, nomeadamente no jornalismo desportivo? Em programas de debate que elegem o futebol como tema central, será legítimo os jornalistas interpelarem os seus interlocutores, tendo em conta as emoções que estes são capazes de verbalizar? A nossa resposta a estas questões é afirmativa, mas isso pressupõe responsabilidades acrescidas para quem faz informação, principalmente em televisão, onde a exposição das pessoas é maior e a mensagem veiculada tem mais impacto.

A valorização das emoções como parte fundamental de qualquer comportamento racional é relativamente recente. O passado devolve-nos várias figuras que insistiram, a partir de diferentes campos, na oposição entre o *sentir* e o *pensar*, como que seguindo esta máxima: se existo porque penso, estou perdido porque sinto. Não era isso que caracterizava o herói romântico, cativo do seu lado emocional e esquecido das suas obrigações sociais? Por muito tempo, notou-se uma certa dificuldade em aceitar as emoções como base da razão. No entanto, em determinados períodos, houve quem chamasse a aten-

ção para essa componente da vida individual e social. Foi o caso, por exemplo, de Darwin, James e Freud, que, no século XIX, se detiveram no estudo da emoção, concedendo-lhe um lugar privilegiado no discurso científico⁴. Nesse tempo, sociólogos como Tocqueville, Le Bon, Durkheim e Simmel também reconheciam as emoções como uma variante explicativa com alguma importância no estudo da acção social. Já na primeira metade do século XX, as ciências cognitivas minimizaram a vertente emocional do indivíduo e correntes sociológicas como o funcionalismo enfatizaram as bases racionais da acção social, nomeadamente nos sistemas de acção instrumental.

As emoções viriam a adquirir outro vigor para a compreensão do agir do homem com certas investigações sociológicas e, sobretudo, com pesquisas das Neurociências dos finais do século XX. Barbalet (2001: 39-40) aponta algumas iniciativas que demonstram a crescente importância que as emoções ganharam nos últimos anos entre os sociólogos: em 1984, foi fundada a *International Society for Research on Emotions*; em 1990, criou-se a secção de *Sociologia das Emoções*, da Associação Sociológica Americana; em 1990, foi formado o *Grupo de Interesse para a Sociologia da Emoção* dentro da Associação Sociológica Britânica; em 1992, instituiu-se um painel de *Sociologia das Emoções* na Conferência Anual da Associação Sociológica Australiana. O desenho desta área específica da Sociologia consagrada às emoções revela, pois, o crescente interesse da comunidade científica por esta problemática. Mas talvez tivesse sido no campo das Neurociências que as emoções conquistaram maior notoriedade. Aí, António Damásio foi um dos grandes impulsionadores de estudos que congregam a racionalidade com a emotividade: no livro *O Erro de Descartes*⁵, o cientista contrariou as teses daqueles que defendiam a separação entre o corpo e a alma; na obra *O Sentimento de Si*⁶ (2000), deteve-se no papel da emoção e do sentimento na construção do “Si”; em *Ao Encontro de Espinosa* (2003), procurou a “biologia” dos sentimentos. A valorização conjunta do “emocional” e do “racional” é permanente no trabalho deste cientista. Apresentando as emoções como “curiosas adaptações que fazem parte integrante do mecanismo através do qual os organismos regulam a sua sobrevivência” (2000: 75), Damásio leva em linha de conta o facto de a componente emocio-

⁴ Num ensaio intitulado “O sentimento da racionalidade”, William James afirmava que “a abstracção absurda de um intelecto é idealmente tão inepta quanto é na realidade impossível” (apud Barbalet, 2001: 73). Apesar de atribuir particular importância à emoção, Freud encarou-a como parte integrante do *id*, algo de instintivo e não como algo que se relaciona com o pensamento.

⁵ Distinguindo o corpo da mente, Descartes identificava as emoções com a parte física do Homem e a razão com o pensamento, não admitindo qualquer relação entre ambos.

⁶ António Damásio distingue “emoção” do “sentimento”. No livro *Ao Encontro de Espinosa*, escreve isto: “As emoções desenrolam-se no teatro do corpo. Os sentimentos no teatro da mente. As emoções e as várias reacções que as constituem fazem parte dos mecanismos básicos da regulação da vida. Os sentimentos também contribuem para a regulação da vida, mas a um nível mais alto. As emoções e as reacções com elas relacionadas parecem preceder os sentimentos na história da vida e constituir o alicerce dos sentimentos. Os sentimentos, por outro lado, constituem o pano de fundo da mente” (2003: 44). Neste trabalho, não faremos esta distinção.

nal condicionar a regulação homeostática, concluindo, então, que as emoções não só proporcionam fontes de energia como também “estão sempre prontas a evitar a perda de integridade que prenuncia a morte” (Damásio, 2000: 76). Outra das suas funções é serem um elemento activo nos processos de raciocínio e de tomada de decisões (2000: 61). De forma alguma se defende que as emoções se substituem à razão, antes se advoga que constituem um adjuvante em decisões que se julgam racionais, “sobretudo no que diz respeito a assuntos pessoais e sociais que envolvam riscos e conflitos” (Damásio, 2000: 62).

A valorização da componente emocional dos indivíduos é retomada por alguns investigadores sociais, principalmente por aqueles que estudam o quotidiano. Por exemplo, Michel Maffesoli refere, noutros termos, essa urgência em atender aos processos emotivos subjacentes aos actos cognitivos. Na sua perspectiva, há que “levar em linha de conta o aspecto instituinte das coisas mais do que o aspecto instituído”, acrescentando ser necessário “recuperar o que vem de baixo, a sociabilidade que nasce com a componente do afecto que lhe está inerente” (1996: 238). O laço emocional revela-se, assim, como um meio de agarrar melhor o vivido. No livro *O Eterno Instante*, o sociólogo fala na importância de se criar um “pensamento do ventre” (2001: 181), ou seja, uma atitude que tome em consideração as emoções enquanto expressões sociais. A esta posição está subjacente a ideia de que hoje se opera um regresso a outra maneira de nos relacionarmos com a realidade e com os outros. Essa ligação processa-se por uma espécie daquilo a que este sociólogo chama “cola do mundo”, de que resulta uma certa “viscosidade social”, situada na ordem da experiência vivida e percebida através de diferentes sentidos. Talvez seja pertinente recordar que, do ponto de vista etimológico, *consenso* é formado por *cum* + *sensualis*, implicando que a união⁷ de pessoas à volta de determinado acontecimento se cumpre não por meio de uma abstracção ou racionalidade, mas sobretudo através do sensível. “Podemos falar de ambiência afectiva”, arrisca Maffesoli (1993: 66), garantindo que hoje há uma nova ordem social desenhada por uma comunicação através da qual se evidencia um quotidiano feito de agregações, muitas vezes à distância, que reflectem o desejo de viver experiências em conjunto, frequentemente de forma vicária.

É neste ambiente que as transmissões televisivas do Mundial de Futebol e, adicionalmente, as emissões informativas especiais que se promovem à sua volta conquistam grande importância. Para além de absorver este *air du temps*, essa comunicação televisiva, estruturada pela imagem e pelo som, também se revela propícia à natureza expressiva e dinâmica do próprio acontecimento. Essa

⁷ Como sublinha Eduardo Cintra Torres (2006), etimologicamente a palavra *emoção* chega ao português no século XVIII (e ao inglês no século XVI) do francês *émotion*, significando um motim popular inesperado, com o mesmo sentido do vocábulo *união*, usado em Fernão Lopes. Em ambos os casos, *émotion* e *união*, está patente o sentido colectivo.

preferência que o jornalismo, em geral, e o desportivo, em particular, manifestam em relação a um discurso acentuadamente fático merece a alguns investigadores reparos de vária ordem, não se diferenciando contextos, pessoas ou formatos. Talvez abundem no jornalismo desportivo feito através da televisão exemplos de uma informação que aproveita as emoções para com elas construir espectáculos promotores de histerismo e impulsionadores de tumultos accionados por claque em fúria. No entanto, tal não legitima posições que visam sanear as marcas emotivas do discurso informativo, até porque isso seria um exercício condenado ao fracasso e, mesmo que fosse viável, subtrairia a essa informação grande parte da sua riqueza expressiva.

Antes de condenar a presença das emoções no discurso jornalístico, seria aconselhável interrogar em que medida elas poderão ser uma fonte de conhecimento e uma oportunidade de nos juntarmos uns aos outros em torno de uma equipa que representa uma nacionalidade. Como demonstrou a narratóloga Mieke Bal, razão e emoção são duas componentes fundamentais que toda a estratégia narrativa deve conseguir misturar (*apud* Masson, 1997: 346). Esta linha não constituiu uma novidade. Reportando-se ao sofrimento, Aristóteles, na *Retórica*, já sublinhava a importância de o discurso comportar aspectos emocionais, capazes de persuadir acerca da veracidade do mesmo aqueles que o escutam, tornando-o aos seus ouvidos mais compreensível, porque também evidenciando mais autenticidade. Isto faz com que as emoções não devam ser tidas como uma manifestação irracional, mas como algo que ajuda a organizar o pensamento e a agregarmo-nos uns aos outros em torno de determinado evento/causa.

Com alguma frequência, as emoções são tomadas como sinónimo de sensacionalismo, sendo este quase sempre encarado como elemento perturbador da informação que se pretende construir. É curioso o facto de este conceito se referir a *sensação*, que etimologicamente deriva de *sensu*, significando “sentido, acção de sentir, faculdade de se aperceber”. Poder-se-iam definir as *sensações* como um fenómeno fisiológico que produz uma modificação no indivíduo, capaz de desencadear certos afectos, sem, no entanto, com eles se confundir. António Damásio chama às primeiras *emoções* e aos segundos *sentimentos*. Diferentemente da componente afectiva/sentimentos enraizada num tempo dilatado, as sensações/emoções são fenómenos que, apesar de intensos, são imediatos e passageiros. O mesmo se passa no jornalismo, acrescenta Marc Lits (2001) que, depois de realçar a natureza pontual das sensações, afirma isto: “A informação poderia ser definida como essencialmente sensacional, já que se desenvolve a partir do princípio do imediatismo e da proximidade temporal ao acontecimento”. Não é no conteúdo daquilo que se conhece que o investigador faz assentar a componente sensacional dos acontecimentos, mas na enunciação que a partir deles é construída, a qual, por seu lado, desenha uma determinada “promessa” de comunicação com o público. “Não há

sensação sem relação”, lembra Lits, que faz emergir o sensacional do discurso mediático “quando a enunciação se sobrepõe ao enunciado”, procurando, através disso, chamar a atenção das audiências. Num livro em que trabalha empiricamente a noção de “sensacionalismo”, Gloria Awad (1995) identifica o sensacional com “tudo o que pode produzir uma impressão de surpresa, de interesse ou de emoção” (1995: 11). Este campo semântico do surpreendente e da causa comum, para o qual remete este conceito, não coincidirá com alguns “valores-notícia” do jornalismo televisivo, particularmente daquele que se detém no futebol?

É certo que a crescente aproximação do jornalismo desportivo das modalidades dramáticas ou festivas da enunciação obriga à discussão do triângulo “informação-realidade-responsabilidade social”, mas isso não deve levar à defesa apriorística de que um relato jornalístico assente em sensações nos desvia irreversivelmente do campo do jornalismo. Talvez o caminho seja o de analisar até que ponto essas representações são marcadas pelo esforço de compreender, explicar ou debater os acontecimentos ou se se caracterizam pela irre realidade, banalidade, boçalidade e leviandade.

São muitos os trabalhos que salientam o facto de, em certos casos, o discurso jornalístico ser muito permeável às emoções. Entre nós, salienta-se o estudo de Eduardo Cintra Torres (2006) sobre a mediatização da “queda da ponte de Entre-os-Rios” e do “11 de Setembro”, que enfatiza a importância que as emoções tiveram nos relatos dos jornalistas e na relação que os telespectadores mantiveram com esses trágicos acontecimentos. A capacidade que a informação, nomeadamente aquela veiculada pela TV, tem para levar as pessoas, não só a pensar em certos tópicos como também a chorar ou a vibrar de alegria, obriga à reflexão sobre os caminhos que se trilharam para mediatizar certas realidades. Por vezes, tão importante como saber o que alguém pensa sobre determinado assunto é ver/escutar o que diz acerca das vivências que tem de determinada situação. Por vezes, um discurso jornalístico que absorve alegrias, tensões, ansiedades, explosões de contentamento e expõe tudo isso em registo directo poderá ser mais informativo do que o relato equidistante dos factos. A equação que identifica a informação com a razão e o espectáculo informativo com a emoção revela-se, deste modo, demasiado limitativa. Um programa de desporto que põe em cena uma conversação, nomeadamente um debate, necessita de discursos pontuados pelo racional e pelo emocional. Se as relações interpessoais se processam no quotidiano através da troca de palavras, de gestos ou de posturas que reflectem permanentemente as emoções daqueles que aí estão envolvidos, seria possível subtrair essas marcas ao discurso jornalístico?

Ao legitimar a presença das emoções no jornalismo, nomeadamente no jornalismo desportivo, estamos conscientes de que destacamos uma componente do discurso mediático que facilmente poderá resvalar para incitamentos a tumultos por parte dos adeptos, para o desrespeito pelo bom nome dos jogadores

ou dos árbitros, para espectáculos de entretenimento... Por isso, também defendemos a urgência de se promover uma ética exigente nos princípios, rigorosa nos métodos e intransigente na respectiva aplicação. O jornalismo desportivo feito através da TV tem um amplo campo de actuação: desde o relato dos jogos aos programas de debate em estúdio, passando pelas reportagens nos estádios e nos espaços circundantes. Cada um destes géneros comporta certamente práticas jornalísticas particulares e efeitos diversos junto das audiências. Não é nosso propósito explorar aqui essas variáveis, apesar de julgarmos urgente retomar estas questões e aprofundá-las de modo a traçar fronteiras entre aquilo que pertence ao campo jornalístico e aquilo que se integra numa indústria de entretenimento ao serviço de interesses económicos e/ou de clubes de futebol. No entanto, há alguns pontos que queremos reter.

Neste livro, os jornalistas Carlos Daniel e David Borges sublinharam já a dificuldade intrínseca à composição do "plateau" de um programa de informação centrado no futebol. À partida, os convidados deveriam ser escolhidos de acordo com as respectivas competências para falar do assunto em debate, mas todos sabemos que essa selecção é tributária de outras exigências: capital mediático/notoriedade, discurso fluente e expressivo, telegenia... Com os convidados já dentro do estúdio, levanta-se outro desafio: o de saber moderar a conversa. Se qualquer debate conduzido por um jornalista tem como principais objectivos a problematização e a compreensão daquilo que se discute, o moderador deverá fazer uma gestão da palavra que promova a credibilidade e a clarificação daquilo de que se fala. Não será esta uma tarefa fácil, pois o registo é frequentemente salpicado por marcas emocionais que remetem para juízos de valor vazios de qualquer argumentação. Esses discursos poderão ocupar legitimamente o espaço televisivo, mas convém valorizar de igual modo a palavra ponderada e/ou explicativa dos convidados. Sublinhe-se que o jornalista pauta a sua profissão por princípios de pluralismo, de independência e de honestidade informativa, embora isso não implique rígidos modos de actuar. No caso de um moderador, os papéis a adoptar serão diversos. Poder-se-á optar por um papel minimal, apresentando o assunto e apagando-se atrás das trocas verbais; por um papel explicativo, através do qual se descodificam certos conteúdos; por um papel pedagógico, interpretando as exigências do público e esforçando-se por que os convidados digam aquilo que sabem de forma acessível; por um papel de animador, privilegiando o laço afectivo com o espectador em detrimento do esforço para fazer compreender os argumentos apresentados; por um papel de confronto, cortando a palavra aos convidados para contrapor outros pontos de vista. Na mesma emissão, o jornalista pode assumir diferentes papéis.

No caso das reportagens feitas nos estádios, antes e depois dos grandes desafios de futebol, o trabalho de campo do repórter esbarra com fontes de informação que tendem a centrar o seu discurso no registo emocional. Todavia, a

estafada pergunta “o que sente perante este resultado?” poderia ser poupada, se os profissionais da informação percebessem que, mais do que desencadear estados de alma, talvez fosse mais pertinente interpelar esses interlocutores acerca das táticas em jogo, do desempenho da equipa, sem com isso obviamente se excluírem as emoções do sujeito do discurso. Também aquilo que se mostra deveria ser alvo de um apurado trabalho de selecção de planos que evitasse mostrar cenários que distorcessem os acontecimentos. Seria, pois, importante promover no jornalismo desportivo uma ecologia dos discursos e das imagens, sem, com isso, remeter essa informação para um universo autotélico, completamente desligado dos eventos que se pretendem mediatizar.

Na informação jornalística, estabelece-se, por vezes, uma oposição entre *interesse* e *importância*, associando-se ao primeiro conceito uma ideia de lúdico ou de trivial e ao segundo questões mais sérias e estruturantes daquilo que configura a sociedade. Por outro lado, também é costume opor *interesse público* ao *interesse do público*, querendo significar com a primeira designação aquilo que importa saber e com a segunda aquilo que agrada às audiências. Serão essas oposições atravessadas por uma certa simplificação que, por vezes, carecem de fundamento. No livro intitulado *Por qué Interesan las Noticias*, o investigador Juan Ramón Muñoz-Torres manifesta discordância relativamente à contraposição dos termos *interesse* e *importância*, na medida em que, na sua opinião, se separa o que, de facto, está unido: “É preciso violentar a sinonímia que existe etimologicamente entre interessar e importar. Importância e interesse partilham o mesmo campo semântico” (2002: 87). Recuemos, pois, à raiz etimológica desses conceitos. *Interesse* deriva por substantivação do verbo *interessar*, ou, em latim, de *interesse*, que significa “estar entre, participar, importar”. *Importante* tem a sua origem no verbo latino *importāre*, que quer dizer “trazer para dentro, introduzir, suscitar”. Ambos os vocábulos significam aquilo que não nos é indiferente, que nos mantém atentos a qualquer coisa, que nos envolve e suscita vontade de saber. Daí não termos qualquer dúvida acerca da importância e do interesse jornalísticos que suscita um evento como o Mundial de Futebol. Que nos fala primeiro ao corpo e, só depois, à nossa mente, numa lógica coincidente com a da TV que se dirige primeiro aos nossos sentidos e, posteriormente, ao nosso pensamento.

Bibliografia

- AWAD, GLORIA (1995). *Du Sensationnel : place de l'événementiel dans le journalisme de masse*. Paris: L' Harmattan.
- BABO, MARIA AUGUSTA (2001). “O Corpo enquanto Pele”. Revista *InterAct*, n.º 2. (<http://www.interact.com.pt/interact2/ensaio33.html>)
- BARBALET, J.M. (2001). *Emoção, Teoria Social e Estrutura Social: Uma abordagem macrosocial*. Col. Epistemologia e Sociedade, Edições Piaget.

- BERTMAN, STEPHEN (2001). *Hipercultura. O Preço da Pressa*. Col. Epistemologia e Sociedade. Edições Piaget.
- DAMÁSIO, ANTÓNIO (1997). *O Erro de Descartes: Emoção, razão e cérebro humano*. Publicações Europa-América.
- DAMÁSIO, ANTÓNIO (2000). *O Sentimento de Si – O corpo, a emoção e a neurobiologia da consciência*. Publicações Europa-América, 6.ª edição.
- DAMÁSIO, ANTÓNIO (2003). *Ao Encontro de Espinosa: As emoções sociais e a neurologia do sentir*. Publicações Europa-América.
- DEVÈZE, JEAN (2003). "Une Interface de communication sensorielle et émotionnelle: la peau". Colloque "Communiquer le sensoriel", Montpellier.
- GONZALEZ REQUENA, JESÚS (1989). *El Espectáculo Informativo*. Akal Comunicación.
- KERKHOVE, DERRICK (1997). *A Pele da Cultura: Uma investigação sobre a nova realidade electrónica*. Relógio d'Água.
- LITS, MARC (2001). "Information, médias et récit médiatique". *Revue Belphegor*, Vol.1, n.º 1. (http://www.dal.ca/~etc/belphegor/vol1_no1/articles/01_01_Lits_Info_fr.html)
- MAFFESOLI, MICHEL (1993). *La Contemplation du monde: figures du style communautaire*. Ed. Grasset & Fasquelle.
- MAFFESOLI, MICHEL (1996). *Éloge de la raison sensible*. Ed. Grasset & Fasquelle.
- MAFFESOLI, MICHEL (2001). *O Eterno Instante: O retorno do trágico nas sociedades pós-modernas*. Col. Epistemologia e Sociedade, Edições Piaget.
- MASSON, ISABEL VEYRAT E DAYAN, DANIEL (1997). *Espacios Publicos en Images*. Gedisa.
- MUÑOZ-TORRES, JUAN RAMÓN (2002). *Por qué interesan las noticias: un estudio de los fundamentos del interés informativo*. Ed. Herder.
- TORRES, EDUARDO CINTRA (2006). *A Tragédia Televisiva: Um género dramático da informação audiovisual*. Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais (ICS).

O desporto da TV ou a TV do desporto?

José Viseu*

O desporto é hoje um sector de actividade económica. Um grande número de variáveis torna a TV e o desporto mutuamente atractivos. As “audiências do desporto” passaram a ter um lugar cativo nas grelhas de programação televisiva. Neste contexto, surgiu o “desporto de audiências”. O desporto de audiências e as audiências do desporto, enquanto componentes dos processos produtivos de desporto e de televisão, misturam-se, influenciam-se, condicionam-se e potenciam-se.

Socioeconomia do desporto

Em pouco mais de duas décadas, operou-se uma mudança drástica na importância socioeconómica dada ao desporto em Portugal. Até aos anos 80, o desporto português era predominantemente uma actividade localizada e de voluntariado. Apesar da atenção social ser já considerável, a importância económica só se veio a instalar mais tarde, com a profissionalização do sector. Desde então, temos assistido a um aumento fulminante do consumo de desporto através dos meios de comunicação social e ao declínio contínuo dos índices de participação desportiva, atingindo-se, pelo final da década de 90, o índice mais baixo de sempre: 23% (COMPASS 1999). Todo este fenómeno mantém-se inexplicado até aos nossos dias¹.

* Doutorando em Ciências do Desporto. Investigador do Núcleo de Investigação em Políticas Económicas da Universidade do Minho.

¹ Na Europa, a importância socioeconómica do desporto foi acompanhada pelos índices correspondentes de prática desportiva. Uma possível explicação para o caso português pode estar relacionada com o investimento tardio em

O desporto passou de uma perspectiva competitiva e organizada para uma noção aberta de recreação livre e saúde activa. Mundialmente, foram realizados muitos estudos sobre a importância socioeconómica do desporto, tanto do ponto de vista da Economia e Gestão, como da Comunicação e Jornalismo, como do Desporto e Marketing: investigadores como Noll (1974), Quirk & Fort (1992, 1999), Noll & Zimbalist (1997), Coates & Humphreys (1999) deram ênfase ao desporto profissional enquanto indústria; enquanto investigadores como Gruendig (1985), Jones (1989), Weber *et al.* (1995), Brand (1995), Meek (1997), EC (1998), Biemel (1999), Gratton & Taylor (2000), Meyer & Ahlert (1999, 2000), Taks & Késenne (2000), Lera-López & Rapún-Gárate (2005) deram conta do valor do desporto de lazer.

De acordo com diversos estudos europeus (por exemplo, Halba 1997; Rapún 2004; SIRC, 2004; Viseu, 2005), o impacto socioeconómico do desporto, em termos de consumo de bens e serviços desportivos, varia entre 2,0% e 2,5% do PIB, representando de 1,5% a 3,0% do consumo das famílias e abrangendo de 30% a quase 50% dos seus orçamentos de lazer em países como França, Espanha, Alemanha, Reino Unido e Itália. Em Portugal, os resultados reportados chegam mesmo aos 5% do consumo das famílias portuguesas, devendo-se tal facto a uma abordagem mais detalhada e inclusiva (Viseu 2005).

Taks & Késenne (2000) concluem que o consumo privado de desporto cresceu, enquanto que o consumo público decresceu. Face aos investimentos públicos dos últimos anos em desporto, é fácil perceber que este não é, nem será, certamente, o caso de Portugal, pelo menos a curto prazo. Os investimentos em pavilhões, piscinas e outros espaços de desporto, lazer e recreio mantêm um crescendo, impulsionando indirectamente a remuneração dos recursos humanos do desporto, a produção de conteúdos para a TV e o investimento em campanhas publicitárias.

Compreende-se, assim, a importância da comunicação do desporto como matéria de ensino-aprendizagem das Ciências da Comunicação e do Desporto. Entender a programação desportiva é, por exemplo, reconhecer que a informação desportiva em excesso leva inevitavelmente à insatisfação dos receptores, e que a qualidade é inimiga da unissonância de estilos jornalísticos.

Consumo desportivo

Na Europa, o futebol é de longe a modalidade mais noticiada e isso espelha-se nas receitas dos grandes clubes. Na época 2004/2005, o Manchester United (246,4 milhões de receitas) recebeu 71,7 milhões das transmissões televisivas dos seus jogos, sendo apenas ultrapassado pelo Real Madrid (275,7 milhões de recei-

infra-estruturas desportivas e, consequentemente, um efeito retardado no aparecimento de hábitos desportivos. Desde a década de 70 que os restantes países europeus investem continuamente na sua rede de espaços desportivos.

tas) com 88 milhões (Deloitte 2006). O vestuário e o calçado desportivos representam o grosso do consumo desportivo dos lares portugueses (Viseu 2005). Durante o Campeonato do Mundo de Futebol de 2006, a Adidas/Reebok, e a Nike vão disputar o recorde de vendas, cujo crescimento anual se tem situado sempre acima dos 10% para o segmento do futebol. A FIFA estima que o Mundial contribua para um negócio na ordem dos 35 milhões de euros em artigos desportivos. Durante um único mês, os artigos desportivos transaccionados podem equivaler a 125 vezes as receitas anuais do Real Madrid ou a 318 vezes as receitas anuais de F. C. Porto, S. L. Benfica e Sporting CP.

As mais variadas empresas recorrem ao desporto para aumentar a sua notoriedade e/ou a dos seus produtos. Para tal, encontram nos meios de comunicação social parceiros ideais, já que estes têm a proximidade desejada aos actores desportivos. Assim, aumentou a procura de programas desportivos que servem de plataforma de mostra a produtos e empresas. Não admira, pois, que o volume de transmissão anual do futebol alemão tenha evoluído de 189 horas, em 1984, para 5 457 horas, em 1998 (IFM 1999). E também não admira que a aposta dos anunciantes se incline cada vez mais para a criação de sinergias entre a publicidade nos estádios e em anúncios televisivos, bem como no patrocínio de programas, gráficos e *trailers* (Sport+Markt & DSF 1995). Pergunta-se, então, se haverá mercado para outras modalidades. O número de simpatizantes de modalidades como ténis, desporto motor, boxe e basquetebol não chega aos do futebol, mas “não é de todo negligenciável” (Ufa Sports 1999). Adicionalmente às modalidades já enunciadas, (em função do género) as mulheres apreciam a ginástica aeróbica, a equitação e a natação e os homens estimam o futebol americano e o hóquei no gelo; (em função do rendimento) os mais abastados (3 500/mês e mais) preferem a patinagem em linha, o voleibol de praia e o surf; (em função da idade) os mais novos complementam a sua atenção televisiva com o *streetball*.

Em suma, há nichos que devem ser identificados e desenvolvidos, pois têm uma efectividade exponencial consoante os receptores visados, as tecnologias usadas (gráficos, publicidade virtual, número de câmaras, ângulos, etc.) e o desempenho do jornalista e/ou comentador. O comunicador assume aqui particular importância, pois está definitivamente provado o seu poder de influenciar os consumidores, principalmente os menos informados. Este tipo de receptores não fica alheio aos comentários, sobretudo se insistem numa mesma linha de análise e observação do desporto, acabando por assimilar as estratégias cognitivas dos comunicadores assim como as suas ideias, os seus pensamentos e as suas opiniões sobre os factos (ver tb. Danneboom 1988).

Scholz (1993), depois de analisar quinze mil programas desportivos televisivos e as respectivas audiências referentes a um só ano, concluiu que o entusiasmo em torno do desporto televisivo diminuiu. A quantidade parece ter tomado de assalto a qualidade da programação desportiva televisiva tam-

bém em Portugal. Os programas em estúdio requerem mais tecnologia e, tal qual como nos directos, um apurar do guião dramaturgico. Não basta esperar até que os golos, o empenho das equipas, a eloquência dos entrevistados, o fervor dos adeptos e a inspiração de um ou outro jogador apareçam, porque na maioria dos casos isso não aparece. Os conteúdos precisam de um *momentum* próprio: de um drama construído em torno de conflitos e contrastes, de uma empatia e simpatia pelos actores desportivos (comunicadores incluídos!), de uma beleza e (porque não?) de um absurdo dos gestos e palavras (cf. Seifart, 1988).

Conclusão

O desporto e a televisão saem ambos a ganhar se a informação desportiva apresentar uma maior diversidade de perspectivas e pontos de vista (por exemplo, recorrendo a novos interlocutores) e se contrariar a aparente convergência de formatos e conteúdos. Os jornalistas do desporto devem não só valer-se dos conhecimentos únicos que detêm, mas também trabalhar as suas competências, mediando os acontecimentos desportivos através dos vários estilos jornalísticos. A falta de diversidade na representação televisiva do desporto ameaça aumentar a discrepância entre o desporto real e a sua récita na TV. Ao representar todas as actividades físicas, com um fim competitivo ou de lazer, enquadradas ou não em organizações, motivadas pelo prazer ou relativas a uma necessidade clínica particular, entre muitos outros ângulos possíveis, garante-se um serviço público mais completo e valioso². Finalmente, às empresas apostadas exclusivamente na publicidade em estádios e equipas (vestuário desportivo), fica a recomendação de variar o investimento por diversas frentes publicitárias. Os retornos serão certamente maiores.

Bibliografia

- BIEMEL, F. & P. KOTLER (1999). *Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*. Neunte, überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stutgart: Schäffer-Poeschel.
- BRAND, D. (1995). "Tapping new markets: Women as sport consumers". *Sport Marketing Quarterly* 4(4), pp.9-12.
- COATES, D. & B. R. HUMPHREYS (1999). "The growth effects of sport franchises, stadias and arenas". *Journal of Policy Analysis and Management* 18(4), pp.601-624.

² É necessário chamar também a atenção para uma maior exigência relativamente à formação inicial dos jornalistas do desporto. As suas competências profissionais exigem-lhes conhecimentos em Ciências do Desporto (metodologia do treino, didáctica, anatomofisiologia, etc.), acompanhados pela aptidão ética de reconhecer quando o direito à informação colide com o direito à dignidade humana.

- DANNEBOOM, M. (1988). "Der Einfluss des Kommentars bei Fussballuebertragungen". In: Hackforth, J. (Hrsg.): *Sportmedien & Mediensport: Wirkungen – Nutzung – Inhalte* (pp.147-160). Berlin: Vistas.
- DELOITTE (2006). "Deloitte Football Money League". London.
- EC, European Commission (1998). *The European Model of Sport. Directorate-General X Information, Communication, Culture, Audiovisual Media Audiovisual Policy, Culture and Sport*. Consultation document of the DG X (November).
- GRATTON, C. & P. TAYLOR (2000). *Economics of Sport and Recreation*. Second Edition, London: Spoon Press.
- GRUENDIG, G. (1985). *Die Ansaetze der Wirkungs- und Publikumsforschung und ihre Relevanz fuer die Sportberichterstattung*. Hausarbeit zur Erlangung des Magistergrades der Philosophischen Fakultaet der Westfaelischen Wilhelms-Universitaet zu Muenster.
- HALBA B. (1997). *Économie du sport*. Paris: Economica.
- HEINEMANN, K. (1988). "Resuemee des Symposions". In: Hoffmann-Riem, W. (Hrsg.): *Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung* (pp. 144-151). Baden Baden/Hamburg: Nomos.
- IFM (1999). *Medienanalysen*. IFM.
- JONES, H. G. (Ed.) (1989). *The Economic Impact and Importance of Sport: An European Study*. Strasbourg: CDDS.
- LERÁ-LÓPEZ, F. & N. RAPÚN-GARATE (2005). "Sports Participation versus Consumer Expenditure on Sport: Different Determinants and Strategies in Sports Management". *European Sport Management Quarterly*, Vol. 5 (No. 2), June, pp. 167-186.
- MEEK, A. (1997). "An estimate of the size and supported economic activity of the sports industry in the United States". *Sport Marketing Quarterly* 6(4), pp. 15-21.
- MEYER, B. & G. AHLERT (1999). *Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland. Prognosen und Simulationsrechnungen mit einem disaggregierten ökonomischen Modell*. Beiträge des Instituts für Empirische Wirtschaftsforschung, Beitrag Nr. 65, Februar. Osnabrück: Universität Osnabrück.
- MEYER, B. & G. AHLERT (2000). *Die ökonomischen Perspektiven des Sports: Eine empirische Analyse für die Bundesrepublik Deutschland*. Schriftenreihe des Bundesinstituts fuer Sportwissenschaft: Band 100. 1. Auflage. Schorndorf: Hoffmann.
- NOLL, R. G. & A. S. ZIMBALIST (Eds.) (1997). *Sports, Jobs and Taxes: The Economic Impact of Sports Teams and Stadiums*. Washington DC: Brookings Institution Press.
- NOLL, R. G. (1974). "Attendance and price setting". In: R. G. Noll (Ed.): *Government and the sports business* (pp. 115-157), Washington DC, The Brookings Institute.
- QUIRK, J. P. & R. D. FORT (1992). *Pay Dirt: The Business of Professional Team Sports*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- QUIRK, J. P. & R. D. FORT (1999). *Hard Ball: The Abuse of Power in Pro Team Sports*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- RAPÚN M. (dir.) (2004). *Impacto del deporte en la economía navarra*. Pamplona: Gobierno Navarra.
- SCHOLZ, R. (1993). *Konvergenz im TV-Sport. Eine komparative Studie des 'Dualen Fernsehsystems'*, Berlin: Vistas.

- SEIFART, H. (1988), "Die Dramaturgie einer Sportsendung". In: Hoffmann-Riem, W. (Hrsg.): *Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung* (pp.130-136). Baden Baden/Hamburg: Nomos.
- SIRC, Sport Industry Research Centre (2004). *Sport market forecasts from 2004 to 2008*. Sheffield: SIRC. Sport+Markt & DSF, Deutsches Sportfernsehen (1995). *Mehrwert durch Vernetzung*. Cologne.
- TAKS, M. & S. KÉSENNE (2000). "The economic significance of sport in Flanders". *Journal of Sport Management* 14, pp. 342-365.
- Ufa Sports (1999). *Fussball-Bandenwerbung: Angebot/Wirkung/Planung/Kosten*. Hamburg.
- Ufa Sports (2000). *Fussball-Studie: Maerkte, Events, Vereine, Medien, Marken*. Hamburg.
- VISEU, J. (2005). *Sport Consumption*. Unpublished conditional PhD dissertation (Scholarship ID: FCT Praxis XXI BD 21736/99). German Sports Univeristy Cologne. Cologne.
- WEBER, W. & C. SCHNIEDER & N. KORTLUEKE & B. HORAK (1995). *Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports*. Abschlussbericht, Forschungsauftrag des Bundesinstituts fuer Sportwissenschaft und des Kultusministeriums des Landes Nordrhein-Westfalen an die Universitaet GH Paderborn, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften. 1. Auflage. Schriftenreihe des Bundesinstituts fuer Sportwissenschaft: Band 81. Schorndorf: Hoffmann.
- www.adidas.de
- www.fifa.org
- www.nike.com

Uma economia do olhar: notas para uma história do futebol na era da TV

José Neves*

“O futebol [...] é o desporto das multidões. Das grandes multidões que criam o espectáculo, mas, acima de tudo, daquelas pequenas multidões, aquelas aglomerações singulares, que constroem uma equipa”

Toni Negri, Folha de São Paulo (6/6/2002)

1. A cidade do futebol

Todo o jogo tem a sua história. O futebol tem milhares de histórias. Tem as histórias dos jogadores e dos seus clubes. Entre elas, a mais catita é talvez a história do jogador que nunca mudou de clube e que para sempre jurou o seu “amor à camisola”. Essa é a história de Hélio. Desde pequenino que Hélio jogou no Vitória de Setúbal e aí inicia agora a sua carreira de treinador. Mas há também histórias mais erráticas. Antes de mais, a história daquele pequeno *cebollita* que jogava pela equipa que lhe pedia primeiro, porque jamais adiaría o seu amor ao jogo para outro século que fosse. Esse foi o caso de Diego Armando Maradona. A sua sede de bola foi tal que por ela, no Itália’90, muitos napolitanos tomaram partido pela Argentina contra a “sua” *Squadra Azzurra*. Depois há também a história do zeloso profissional que assinou contrato com dois clubes e acabou por ir brilhar a um terceiro que, mais

* Historiador. Doutorando em História no ISCTE.

Co-editor de A Época do Futebol – O jogo visto pelas ciências sociais (2004).

tarde, trocou pelo eterno rival. Esse é o itinerário de Luís Figo. Primeiro, dividido entre Parma e Turim. Depois, decidido a ir de Barcelona até Madrid. Mas nem só de clubes, de selecções e de identidades se faz a cidade do jogo. O futebol é também a história das suas regras e dos seus códigos. Oficiais ou cavaleiros. É a história da lei do fora-de-jogo reinventada nos EUA para aumentar a produtividade ofensiva – Henry Kissinger cedo augurara pouco futuro no seu país para jogos de 0-0. É a história da proibição dos equipamentos dos jogadores dos Camarões no Japão/Coreia'2002. É a história da festa reprimida depois do momento do golo e é as “boas maneiras” da camisola por dentro dos calções. E se acrescentarmos as histórias de vida dos homens da bola, então vamos emaranhando-nos cada vez mais na rede que tece o jogo. Falo-vos do percurso imperfeito de um Mané Garrincha ou das múltiplas libertinagens de um George Best. Mas também dos irmãos Vidigal e do esquecido Clube Alentejano de Desportos “O Elvas”. Mas também dos futebolistas da simpática *Liga dos Últimos*.

A história do futebol faz-se de milhares de histórias vividas em todo o planeta. Nessa história há de tudo como de tudo há no interior das quatro linhas. Nessa história, como no interior das quatro linhas, inscrevem-se os movimentos colectivos de um carrossel holandês montado na Catalunha e a verticalidade das *long balls* de um estilo outrora tido por britânico. Na retina, guardamos as aberturas milimétricas e as *bicicletas* desmedidas, as jogadas ensaiadas no laboratório e as defesas por instinto, os trincos que pressionam alto e os *brinca na areia* que querem inventar o mundo todo de um só *drible*. É aquilo a que se pode simplesmente chamar confusão ou, como escrevia Luís Fernando Veríssimo (1999: 72), é a confusão que apenas é um outro nome para a vida. Na confusão em que a vida se disputa, no despique do lance-a-lance, verificam-se, todavia, operações radicalmente transformadoras que, a dado momento, exercem um profundo impacto em toda a cidade do futebol.

Esse foi o caso da chegada da televisão à cidade.

2. A bola é redonda como um televisor

Hoje a relação entre futebol e televisão aparece como um simples caso de “amor à primeira vista” e um caso a tal ponto conseguido que é difícil imaginar futebol sem pensar televisão. De facto, podemos recordar que o futebol antecede a sua representação televisiva. Podemos até saber que o jogo de futebol quadrado pelo ecrã televisivo é apenas uma ínfima parte de um conjunto vastíssimo de experiências do mundo da bola, um mundo que vai das Distritais, cujas partidas são cobertas pelas rádios locais, até às infindáveis “peladinhas” que dão vida às ruas de todo um planeta. Mas o certo é que hoje, de forma cada vez mais intensiva, o futebol existe *através* da televisão. Há alguns anos que o Campeonato do Mundo de Futebol (doravante, Mundial) é provavelmente o melhor exemplo de espectacularização televisiva do desporto.

Na exploração televisiva de um Mundial – ou deveríamos antes dizer na produção do Mundial pela televisão? – celebra-se um tempo global que não é imaginável a partir da representação televisiva de qualquer outro produto cultural ou de qualquer outro acontecimento social. Em Teerão como em Londres, Luanda ou Sidney, Junho de 2006 é o tempo de um novo Mundial e o mês de uma aventura global que convoca cada vez mais homens e também cada vez mais mulheres. Com a expansão televisiva, o processo ganha uma nova dimensão que alguns sugerem convocar um paradoxo: na era da globalização, a fragilização político-económica dos estados-nação é simultânea com o desenvolvimento económico de certas actividades culturais que mobilizam determinadas identificações nacionais. Tal é o que sucede com a música tradicional recriada no contexto da *World Music* e tal é o que se passa com as selecções nacionais de futebol no contexto das parcerias entre a FIFA e as confederações continentais e entre a FIFA e a Adidas ou a Nike. No circuito da *World Music*, como no circuito do futebol mundial, dir-se-á, a nação desvincula-se do Estado e deslocaliza-se do território tido como a sua origem, sendo cada vez mais transaccionada numa rede global de indústrias da cultura. A marca “Brasil” é, talvez, o melhor exemplo desta transacção. Se há um sítio onde brilhe mais fortemente um certo jeitinho brasileiro, esse sítio é com certeza o anúncio da Nike em que um samba de bola lança o caos num aeroporto que era hiper-funcional antes do desembarque da Selecção canarina. Mas a vida não é só o romantismo dos anúncios televisivos das grandes empresas capitalistas. No caso do futebol, nem os saudáveis tráficos de culturas nacionais, nem tão-pouco a subordinação das federações nacionais a empresas multinacionais fazem abdicar da iniciativa estatal, elemento decisivo à expansão do espectáculo como observámos no Euro 2004 (Neves, 2004). Devemos, então, procurar compreender a importância de um Mundial para uma ordem de estados-nação. No contexto de um Mundial, a famigerada magia da incerteza do resultado, que encontramos no início de todo o jogo de futebol, ganha um novo alento e um novo significado. Por um lado, alentando-a, sucede que quase todos os jogos do Mundial são decisivos, intensificando-se assim a dramatização épica do evento. Por outro lado, investindo no seu significado, o Mundial vem propor um momento de excepção na ordem política internacional. Isto é, o facto de *tudo* se decidir durante 90 minutos em que se defrontam um *onze* nacional e um outro *onze* nacional, intermediados pela figura de um juiz cuja imparcialidade se legitima na sua distinta nacionalidade, propõe discretamente a *utopia* de um *novo começo* internacional. Ao integrarmo-nos na *Teamgeist*¹ de um Mundial, estamos a aceitar um pressuposto de regresso à *estaca zero*, com a

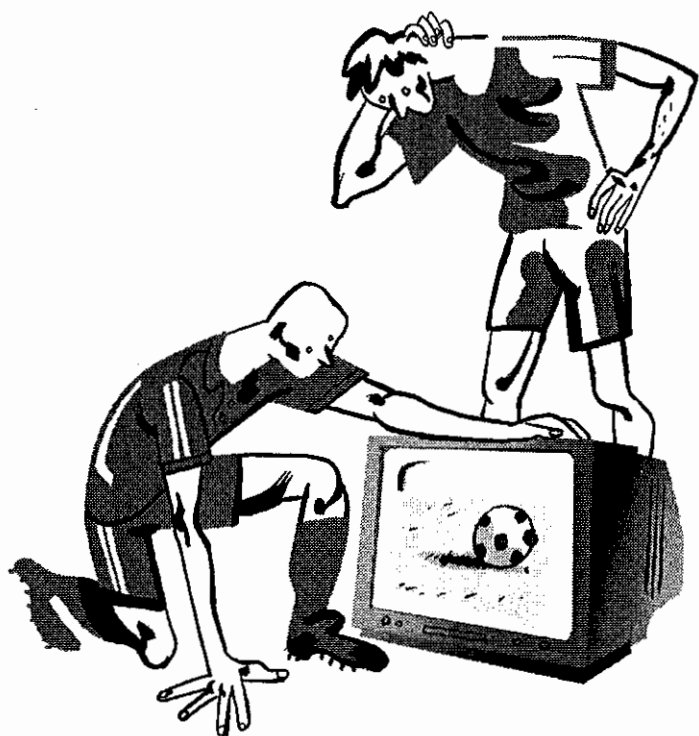
¹ *Teamgeist*: “espírito de equipa” que designa a bola da Adidas para o Mundial 2006. A Adidas sempre foi perita em transformar a sua bola num símbolo da circulação mundial de culturas nacionais. Assim, *Teamgeist* chega depois da experiência da *Roteiro* do Portugal'04, na qual a Adidas homenageava Vasco da Gama. E depois da *Tango* no Argentina'78 ou da *Azteca* no México'86.

igualdade inicial de todo o jogo de futebol a projectar-se na imaginação de uma ordem política internacional onde *tudo* passa a ser possível, porque nela todos são mais *iguais*. O Mundial visto à sua imagem é uma metáfora criadora de uma ordem política internacional onde todas as nações se pretendem iguais. Neste jogo de imagens, é decisivo o tempo dos hinos nacionais. Solenemente tocados antes do início de cada jogo, eles configuram a situação da *estaca zero*: uma vez identificada a equipa de futebol como o país, uma vez identificado o adepto de futebol como o cidadão nacional e uma vez que dentro do campo *tudo é possível*, porque tudo parte do *zero a zero* da igualdade, então resta dar início à grande narrativa de uma ordem internacional de soberanias. O tempo dos 90 minutos de jogo entre selecções nacionais constitui agora um tempo para um período épico que quer saltar fora dos tempos quotidianos do conflito e que quer saltar fora dos tempos históricos do mundo.

A criação de um evento excepcional que dure três semanas e que ecoe imperturbavelmente por todo o mundo não é, porém, simples golpe de mágica. Ela apenas é possível se aprendermos a *esquecer*. E é a aprendizagem do esquecimento que os “Homens do Futebol” nos ensinam ao longo dos anos, sempre reiterando que o desporto é uma realidade imune a qualquer tipo de interesses e, sobretudo, imune a “interesses” que se joguem em duas esferas que eles tomam por particulares.

A primeira é a esfera da política. Por isso, as próprias regras do jogo punem a liberdade de expressão do ponta-de-lança que, após o golo marcado pelo seu Liverpool, se solidarizou com a greve dos trabalhadores portuários da sua Liverpool. A segunda é a esfera da economia. Enquanto domínio económico, o desporto é ainda hoje concebido, em grande medida, como um campo onde predomina um espírito desinteressado de promoção cultural. Se uma das narrativas principais de um pensamento económico hoje dominante nos conta que, por detrás de toda a acção humana, existirá a determinação de uma racionalidade económica, reduzindo-se a complexidade da vida humana à simplicidade de uma lei de oferta e procura, no desporto profissional somos convidados a crer na face oposta daquela narrativa: os “homens do desporto” mover-se-ão desinteressadamente, perseguindo como único fim a celebração do desporto em si mesmo.

Sucede, porém, que a televisão é por excelência a caixa onde se acumulam, se produzem e se remodelam os “interesses” do jogo. Como enfatiza o João Fazenda na ilustração que nos oferece neste texto [página seguinte], a bola é prisio-neira da televisão. Ora, foi precisamente a contestação a este estatuto presidiário do “esférico” que levou jogadores como Jorge Valdano, Diego Maradona ou Dennis Bergkamp, no México’86 e no EUA’94, a acusarem o calor do meio-dia, a hora-do-sol-a-pino elegida para iniciar os jogos daqueles mundiais de modo a que fossem televisionados no *prime time* europeu. O caso futebol/televisão, portanto, não é propriamente um caso de “amor à primeira vista”. A televisão não é um simples meio de aceder ao jogo de futebol, mas um meio que transforma o próprio jogo de futebol. Dois movimentos, que só se podem desmarcar um do outro



analítica e momentaneamente, abrem um ângulo que perspectiva uma tal transformação: por um lado, trata-se da emergência de uma nova economia da competição; por outro lado, trata-se da emergência de uma nova política do olhar.

3. Uma nova economia da competição

Uma história breve do futebol, despreocupada em relatar todos os lances antes disputados, leva-nos a séculos anteriores e, em particular, às ilhas britânicas. O jogo do futebol, inicialmente um passatempo de classes ditas ociosas, ganhou aí uma cunhagem aristocrata que se desvaneceria à medida do rápido desenvolvimento industrial da Grã-Bretanha. Neste contexto, o jogo começa a ser experimentado em novos meios urbanos, tornando-se uma prática afim tanto à burguesia emergente como a novos grupos de operários. A nível global, o futebol expande-se então sobre a asa do Império Britânico, inventando-se em diferen-

tes contextos históricos que eram privilegiadamente – mas não apenas – de feição urbano-industrial. Sobre o tempo livre que o movimento operário ganha ao tempo do trabalho, a experiência do futebol dá-se como um lugar precioso de lazer e institui-se como terreno privilegiado para as culturas populares e operárias um pouco por todo o mundo.

Ao longo do século XX, nas suas dimensões informais, do jogo de rua à sua afirmação no espaço escolar, das redes de apostas que mobilizam trabalhadores à sua crescente dimensão interclassista, o futebol conquista espaço no quotidiano e preponderância nos hábitos culturais. Neste processo estabelece-se o *slogan* que todos conhecemos: futebol, o jogo do povo. Simultaneamente a esta expansão, e participando activamente dela, a experiência do futebol adquire uma dimensão competitiva que se afirma como o seu lado hoje mais visível. Neste período, a história do jogo faz-se por entre tensões plenas de ambiguidade, a mais expressiva das quais se resume na questão da profissionalização do jogo. Aí estão em disputa a exploração encapotada do trabalho futebolístico, a transformação do jogo em mercadoria cultural e a vontade identitária do “amor à camisola”.

É nos anos 70, todavia, que uma série de tendências de “mercadorização” do futebol se vão acentuar (Sugden & Tomlinson, 2000). Em 1974, na República Federal da Alemanha, nos bastidores da cena diplomática do dirigismo, joga-se o futuro do desporto nas eleições para a liderança da FIFA. Embora antes de 1974, no tempo da liderança de Stanley Rous, já se manifestassem tendências que apontam para uma crescente “mercadorização” do futebol, o certo é que esta era ainda condicionada por diversos constrangimentos, do *ethos* amador de cunhagem aristocrata e de romance popular até à força nacionalista dos Estados, força que constrangia a circulação de jogadores de país para país. Igualmente relevante era então a política de exclusão da FIFA, com as marcas machistas e racistas da sua geopolítica de missionação a fazerem lembrar o mítico olimpismo do barão Pierre de Coubertin. Uma tal política tinha exemplo na desconsideração das federações dos novos países que conquistaram a sua independência no segundo pós-guerra. Ora, foi precisamente neste quadro que surgiu João Havelange. Ele construiu a sua candidatura atendendo à nova ordem internacional e à emergência daqueles novos países. Granjeando apoios junto das novas federações e, nomeadamente, junto das federações africanas descontentes com a escassez de vagas reservadas a selecções do seu continente em fases finais do campeonato do mundo, Havelange acabou por alcançar, em 1974, uma surpreendente vitória sobre Rous.

Os primeiros anos de mandato de Havelange foram marcados por um alargamento das suas bases de apoio, estabelecendo-se uma plataforma com algumas empresas visando a planificação da expansão do futebol profissional. Essa dinâmica manteve Havelange durante mais de duas décadas na liderança da FIFA, hoje dirigida pelo seu anterior braço-direito, Joseph Blatter. A Adidas e

a Coca-Cola foram provavelmente os mais relevantes elementos da plataforma que, desde os primeiros anos da liderança de Havelange, permitiu à FIFA organizar novas competições e desenvolver programas de ensino e de promoção do jogo um pouco por todo o mundo. Em diferentes circunstâncias, a FIFA trabalhou associada à Coca-Cola, a ponto de uma nova competição da FIFA – o Campeonato do Mundo de Júniores que a Selecção Portuguesa venceu em 1989 e em 1991 – ter ganho o nome da empresa (Taça FIFA/Coca-Cola). O mapa dos primeiros países organizadores desta nova competição corresponde tanto às necessidades de expansão da FIFA como às da Coca-Cola, como confessa João Havelange: “Naquela época, há cerca de vinte anos, a Coca-Cola não existia na China ou na União Soviética ou nos países árabes. Foi em grande medida graças à Taça FIFA/Coca-Cola e à obrigação dos países organizadores aceitarem a Coca-Cola no seu território que a Coca-Cola pôs o pé naqueles países” (Sugden & Tomlinson, 2000: 237).

Mas, para a FIFA, mais importante do que os jovens jogadores foram os jovens espectadores. A emergência da juventude enquanto grupo social que se quis enformado em práticas culturais próprias, sobretudo na Europa e nos EUA, criou novas oportunidades para a “mercadorização” do futebol, estabelecendo um grupo cujo consumo permitiu diversificar os negócios em redor do jogo e generalizar a importância deste entre diferentes classes sociais, levando-nos da comercialização do bilhete de estádio até à aquisição do *merchandising* de adepto ou ao consumo do entretenimento fornecido pela indústria informática de simulação do jogo. Ou seja, não é apenas o mundo inteiro a ser progressivamente transformado num campo de futebol. Também a vida inteira se submete a tal transformação. Em Portugal, esta expansão intensiva que submete a vida inteira ao futebol – observável na crescente desportivização do quotidiano – apenas se verifica mais plenamente a partir da década de 90, num processo que tem na emergência das televisões privadas um contributo importante. Para quem goste de ler nas estrelas, é ainda assim possível que logo em 1982, antes de tomar posse como presidente do F. C. Porto, Jorge Nuno Pinto da Costa renunciasse já com matreira intuição estes novos tempos da economia do desporto:

«Não sou um capitalista, pois sempre tenho vivido do meu trabalho. Comecei a minha actividade profissional como empregado bancário. Hoje sou administrador de uma empresa de que fui também fundador. O simples facto de ela ter nascido no ano de 1974 explicará bem que nem sou nem tenho, no mau sentido, mentalidade de capitalista. Mas, se for eleito presidente do F. C. Porto, serei um grande capitalista e só não compreenderá esta minha afirmação quem não conhecer a massa associativa do F. C. Porto, pois quem a conhecer sentirá que ela é um capital fabuloso com muitas reservas por aplicar»².

² In *A Bola*, 06/03/82, p. 10.

Nos diferentes planos da expansão do futebol, intensivo e extensivo – social e territorial –, há um elemento decisivo: a televisão. A sua crescente importância fica claramente ilustrada pelo número de jornalistas presentes nos mundiais. Se no Mundial de 1974 estavam presentes cerca de mil repórteres televisivos, em 1998, no Mundial de França, identificam-se pelo menos dez mil repórteres televisivos. É com a emergência da televisão e com a comercialização dos direitos de transmissão televisiva dos jogos que rapidamente se desenvolvem as tendências de mercadorização do jogo. Pierre Bourdieu (1999), um dos poucos cientistas sociais de renome a estudar sociologicamente o desporto, reconheceu, um dia, que a televisão era o Cavalo de Tróia do capitalismo no desporto e, de facto, na era do audiovisual, o jogo é cada vez mais produzido tendo por objectivo a sua venda: os dias e as horas dos jogos alteram-se, os estádios renovam-se de forma a propiciar as melhores condições de transmissão e a cobertura televisiva cria novas oportunidades para o mercado publicitário, trazendo novos investidores para o mundo do futebol. Chegam os patrocínios de marcas que ocupam a camisola de jogo dos clubes e também os acordos com marcas de equipamento. Em Portugal, onde a cobertura televisiva se acentuou na década de 90 com a intensificação do número de jogos transmitidos a cada semana, aumentaram as equipas patrocinadas. Assim, no Campeonato Nacional da I Divisão, na época de 1991/1992, em 18 equipas encontramos 10 com patrocínios e, em 2003/2004, encontramos já um pleno de 18 em 18. Chegam também para todos os acordos com marcas de equipamento desportivo, intensificando-se a corrida dos *logos*, protagonizada especialmente pela Adidas e pela Nike.

Neste quadro geral, a chegada da televisão ao futebol tem como consequência importante o aumento da desigualdade de poder entre clubes grandes e clubes pequenos ou, pelo menos, a recolocação dessa desigualdade a uma nova escala. Assim como, em tempos anteriores, o desenvolvimento do caminho-de-ferro e de auto-estradas modernas facilitou uma deslocação das fidelidades clubistas de pequenos para grandes clubes – com os habitantes de uma cidade de segunda ou de uma pequena vila a poderem deslocar-se até à cidade maior para observar o jogo da equipa desse local –, agora a televisão não apenas intensifica as possibilidades de desterritorialização da preferência clubista como também valoriza especificamente os desequilíbrios relativos ao número de adeptos por ela tomados por espectadores e por consumidores. Assim, se clubes como o Benfica ou o Porto já se encontravam economicamente mais apetrechados do que clubes como o Estrela da Amadora ou o Farense – como resultado, por exemplo, das melhores receitas de quotização e de bilheteira –, com a chegada da televisão os grandes clubes ficam numa posição ainda mais favorável. Se numa primeira fase ainda encontramos uma política de negociação dos direitos televisivos em “pacote” – por exemplo, vendendo-se o direito de transmissão de todos os jogos de um campeonato de modo a assegurar a diversificação dos clubes cujos jogos são transmitidos e

prossequindo-se políticas redistributivas das receitas televisivas –, posteriormente acaba por se dar uma liberalização quase total.

Se um tal desequilíbrio ocorre a uma escala nacional, ele ocorre igualmente a uma escala global (o que, por sua vez, acaba por remeter para novos e complexos efeitos à escala nacional). À escala global são os próprios critérios do mérito desportivo a serem claramente secundarizados pela lógica da audiência televisiva. Basta ver, a este respeito, o que sucedeu ao F. C. Porto na época 2003/2004 da Liga dos Campeões Europeus. Vencendo a competição, o F. C. Porto nem por isso foi o clube a receber mais verbas da parte da UEFA. Apenas no que se refere às receitas televisivas, observe-se a diferença de números entre o F. C. Porto, que recebeu apenas 1,96 milhões de euros, e o Chelsea, que recebeu 17,6 milhões de euros, apesar de eliminado nas meias-finais da competição. Para esta diferença se verificar, houve uma lógica de prémio ao mérito desportivo que foi ultrapassada por uma outra lógica: a lógica do valor económico atribuído ao mercado televisivo de cada país, projectando-se na diferença do prémio monetário final toda uma diferença entre o valor do mercado inglês e o valor do mercado português (*Público*, 10/06/04).

Contudo, mais do que questões específicas à economia política do futebol profissional, as transformações dos últimos anos vieram colocar na ordem do dia a hipótese de uma transformação da própria organização competitiva do desporto. A Liga dos Campeões Europeus, organizada/produzida por uma empresa e por uma confederação, a TEAM e a UEFA, é o melhor exemplo de uma tentativa de aproximação ao extremo de mercadorização: quando o bem é transformado em objecto que é produzido tendo por finalidade a sua venda. A ficção central do capitalismo chega, então, a uma área da vida social tão importante como o futebol: estabelece-se progressivamente que a lógica essencial e natural do futebol é da esfera da racionalidade económica – o futebol é inventado como uma mercadoria. É a partir desta transformação geral que passamos a analisar um outro processo decisivo da produção televisiva do futebol, a emergência de uma nova política do olhar.

4. Uma nova política do olhar

Em Portugal, a concepção de um antagonismo entre uma *cultura de estádio* e uma *cultura de televisão* tem sido recorrentemente utilizada para explicar tanto as fracas receitas de bilheteira como os baixos índices de assistência nos estádios. Esta última questão é muitas vezes explicada pela alusão à via televisiva por que optaram os principais clubes profissionais e a sua Liga. Noutros países, nomeadamente em Espanha ou em Inglaterra, uma tal explicação não tem tanto cabimento, uma vez que aí a intensificação da exploração televisiva do jogo de futebol foi, de algum modo, simultânea com altas taxas de assis-

tência nos estádios. O problema deve, pois, ser relacionado com uma complexidade que não se pode supor através da alusão à simples lógica financeira do saldo contabilístico.

Assim, a primeira proposta para pensar a relação entre futebol e televisão define esta última como elemento activo de uma transformação da *cultura do futebol* que é mais total do que parcial. Essa transformação tem na televisão um instrumento principal, mas ela opera além do instrumento, nomeadamente a nível do lugar que é tido muitas vezes como antagónico à televisão: o estádio de futebol. Devemos, então, perguntar por uma possível articulação entre *futebol de televisão* e *futebol de estádio*.

O edifício do grande estádio de futebol, um espaço de denso simbolismo clu-bista estruturado à força de toneladas de betão, mereceu muitas vezes a designação oficiosa de património histórico. Em Alvalade, por exemplo, o nome do estádio marcava o fundador e sobre a Luz havia toda uma história de esforço popular/associativo implicado na construção do velho estádio. Hoje, contudo, não sobra uma pedra dos velhos estádios, ontem classificados como autênticos monumentos. Nem sequer se conserva um vestígio para ruína. E o que sucede na cidade de Lisboa é um caso mais. O edifício do grande estádio de futebol está a ser reinventado em todo o mundo, de Barcelos a Joanesburgo³. A mudança a que o edifício estádio é submetido nestes novos planos arquitectónicos não é apenas da ordem do arquitecto. Ou, melhor dizendo, a arquitectura não é o *resto* que é *paisagem*: no processo de mudança do edifício constrói-se um programa de transformação dos movimentos da multidão dos estádios. Eu recordo bem como ainda ontem, ao fim dos primeiros 45', se caminhava ao longo da bancada de sócios do antigo Estádio da Luz, de uma baliza até à outra, acompanhando o sentido que tomava o ataque do clube da casa. Sobre aquele passeio de escassa centena de metros percorrido no pavimento das velhas bancadas, pairava, por um momento que fosse, o espectro da rua da cidade moderna. Nas arcadas interiores surgiam de improviso os mictórios de serviço e, durante o jogo, deambulavam os vendedores de *nogat*, os "águas" e as "queijadinhas de Sintra". E, nos domingos de Inverno, tudo corria ao desabrigo das tardes de chuva. Hoje, nos novos estádios, emerge a proposta de uma nova gestualidade que convida a que nos aproximemos de outros modelos de espectáculo. Podendo ser simplisticamente maquiavélicos, diríamos que o programa nos determina a entrar, sentar, ver e aplaudir. Entra-se rapidamente e sai-se rapidamente à velocidade de um "zapping". E senta-se na cadeira como no sofá diante do televisor, porque não se pode estar de pé ou sequer sentado nas escadas. Ou seja, sobre a disputa entre receitas de bilheteira e receitas televisivas, insinua-se a proposta de uma nova

³ Os dois contributos mais interessantes relativamente à questão dos novos estádios e que nos guiam neste texto são: King, *op. cit.*; Ágoas, *op. cit.*

cultura futebolística que se quer realizada tanto no *futebol de estádio* como no *futebol de televisão*: experimentar o jogo é ser, acima de tudo, espectador do jogo. Olha-se para ver.

No extremo oposto desta nova política do olhar, está a figura do líder da claqué. Ele é aquele que passa o jogo de costas voltadas para o relvado a fim de orquestrar e de comandar os seus companheiros. A claqué de futebol, com a sua cultura de intervenção plena de militância, colectivismo e mística, é muitas vezes um longo espinho cravado na *higiene* do novo espectáculo que se quer produzido nos novos estádios. Dela não há sinal nos contextos inaugurais dos novos estádios, isto é, as grandes competições entre selecções que são organizadas pela UEFA ou pela FIFA cujo público de estádio se quer como prenúncio do futuro adepto dos novos estádios e do *Novo Futebol*. Foi este prenúncio de um *Novo Futebol* que sublimaram muitos dos discursos que esperaram ver nascer, a partir do Euro 2004, uma “regeneração” do futebol português⁴.

Neste nosso texto, não há nenhuma agenda “regenerativa”. Por isso, não colocamos o presente em fora-de-jogo, mas em linha: neste tempo de transformação, as contradições não ficam a dever às resoluções. Se existe a proposta de uma nova gestualidade e de uma nova política do olhar e se está feito o convite para uma nova cultura de espectáculo, a verdade é que nem todas as propostas acabam em casamento e nem todos os convites acabam por ser aceites. É ver alguns dos que ontem sublimaram o espectáculo do Euro 2004 a lamentar agora um “desencontro”: o “problema português”, dizem eles, é que temos novas infra-estruturas para as mentalidades de sempre. Todavia, o “problema português”, para dizer verdade, não é particularmente português. O caso inglês, nomeadamente, mostra como uma antiga tradição de experiência do jogo que se encontrava presente na experiência de estádio – uma tradição associada a classes sociais baixas que direcções de clubes, televisões e governos procuraram excluir dos novos estádios através de medidas disciplinares e de políticas de preço – acabou “assombrando” o jogo ao longo de toda a década de 90. A bem dizer, é na continuidade dessa tradição que se construíram as resistências de inúmeros grupos de adeptos à aquisição do Manchester United pelos irmãos Glazer. Ou seja, o tempo dos novos estádios hospeda ainda o *fantasma* dos velhos estádios.

Prognósticos, portanto, só no fim do jogo. É o tempo que temos nas mãos que dirá se, um dia, estaremos sentados a ver um jogo de futebol como quem vê cinema de pipoca, se lá estaremos comportando-nos à imagem e semelhança do concerto de *rock’n’roll* que invadiu estádios velhos e estádios novos ou se estaremos instalados na bancada central tão comodamente como no sofá diante da televisão. Ou se, porventura, o espectáculo de futebol caminha para uma imprevista política do olhar.

⁴ Sobre o Euro 2004 como hipótese da cidade espectacular, veja-se: José Neves, *A Multidão de Junho – Futebol, nacionalismo e romantismo*, op. cit.

5. Que espectáculo?

A chegada da televisão abalou de fio a pavio a cidade do futebol. Ela não arrumou de vez a confusão em que estávamos lançados, mas não deixou nada indiferente.

Os processos, todavia, não são tão lineares como se julgam à partida ou como se pode imaginar a partir de cima. Veja-se como uma operação de grande impacto sucedida em Portugal há alguns anos, a privatização do acesso televisivo público aos jogos de futebol, acabou por estar na origem de um processo dual: por um lado, é certo que o jogo de futebol se instalou na sala de estar privada de quem tinha dinheiro para a mensalidade da Sport TV; por outro lado, acabou por reemergir o espaço comum do café de bairro. Já em Inglaterra, note-se, acontece um processo afim: a exclusão do estádio de determinados grupos sociais levou à reinvenção do *pub* como lugar comum de experiência do jogo de futebol.

Porém, são os próprios produtores do jogo que melhor convidam a caminhos imprevisíveis. Eles, os futebolistas, propõem re-ligar *fazer e ver fazer*, isto é, re-ligar o país que mais desporto vê na TV e o país que menos desporto faz. Porque apenas eles têm direito a *experimentar* o espectáculo em lugar de apenas *contemplar* o espectáculo feito pelos outros. Os 21 homens que jogavam no mesmo campo de Maradona e que, segundo reza a lenda contada por Valdano, *jogavam* enquanto *viam jogar*, esses sugerem simbolicamente a hipótese de um caminho imprevisível. Vale a pena, por isso, perguntar pelos jogadores.

No final dos anos 90, um deles, Alan Shearer, incomodado com as acusações de que o futebol de hoje era só uma questão de dinheiro, recusava essa redução do futebol aos termos de mercadoria e respondia que a história está a ser contada apenas pela metade que é a dos dominantes: Shearer dizia que, caso se retirasse o dinheiro do jogo, uma grande maioria de futebolistas continuaria a ir jogar todos os domingos à tarde. Mas será que alguém ainda aposta nesta nostalgia do domingo à tarde e celebra a insígnia do jogo pelo jogo? Será que alguém ainda citaria Maradona quando este, recordando a Argentina'94, dizia que então «sentíamos o futebol como se jogássemos à bola»⁵, sem interesse, sem razão, sem mercado?

A Nike decerto que sim, e por isso, quer colar à nossa pele o seu *Just do it!* Mas não é só a Nike a saber ler as estrelas. Faz tempo, alguém cantou o ritual de um espectáculo em que desceremos da bancada lateral até ao relvado e onde *jogar e vê jogar* se reencontram no mesmo gesto e o espectador toma conta do palco. Por isso, no Mundial 2006, nesse tempo sagrado que é o dos hinos, não se contente com as historietas dos “heróis do mar” – você há muito que sabe que futebol não é vela – e, em lugar do hino português, experimente por uma vez a velha música do Sérgio Godinho...

⁵ Maradona, *op. cit.*

Quando tu me vires
no futebol
estarei no campo
cabeça ao sol
a avançar pé ante pé
para uma bola que está
à espera dum pontapé
à espera dum penalty
que eu vou transformar para ti

eu vou
atirar para ganhar
vou rematar
e o golo que eu fizer
ficará sempre na rede
a libertar-nos da sede

não me olhes só da bancada lateral
desce-me essa escada e vem deitar-te na grama
vem falar comigo como gente que se ama
e até não se poder mais
vamos jogar

Quando
tu me vires no music-hall
estarei no palco
cabeça ao sol
ao sol da noite das luzes
à espera dum outro sol
e que os teus olhos os uses
como quem usa um farol
não me olhes só dessa frisa lateral
desce pela cortina e acompanha-me em cena
vamos dar à perna como gente que se ama
e até não se poder mais
vamos bailar

Quando
tu me vires na televisão
estarei no écran
pés assentes no chão
a fazer publicidade

mas desta vez da verdade
mas desta vez da alegria
de duas mãos agarradas
mão a mão no dia-a-dia

não me olhes só desse maple estofado
desce pela antena e vem comigo ao programa
vem falar à gente como gente que se ama
e até não se poder mais
vamos cantar

E quando
à minha casa fores dar
vem devagar
e apaga-me a luz
que a luz destrouta ribalta
às vezes não me seduz
às vezes não me faz falta
às vezes não me seduz
às vezes não me faz falta.

Sérgio Godinho, «Espectáculo»

Bibliografia

- ÁGOAS, FREDERICO (2004). "Que de longe parecem moscas: contributos para uma arqueologia do estádio de futebol". In José Neves e Nuno Domingos, *A Época do Futebol – O jogo visto pelas ciências sociais*. Lisboa: Assírio e Alvim.
- AMADO, JOÃO LEAL (2002). *Vinculação versus Liberdade – O processo de constituição e extinção da relação laboral do praticante desportivo*. Coimbra: Coimbra Editora.
- ARCHETTI, EDUARDO (1999). *Masculinities – Football, polo and the tango in Argentina*. Oxford/New York: Berg.
- BOURDIEU, PIERRE (1999). "The state, economics and sport", em Hugh Dauncey e Geoff Hare (eds.), *France and the 1998 World Cup – The national impact of a World Sporting Event*. London: Frank Cass.
- COELHO, JOÃO NUNO (2001). *Portugal, A Equipa de Todos Nós – Nacionalismo, futebol e media*. Porto: Afrontamento.
- DAUNCEY, HUGH & GEOFF HARE (eds.) (1999). *France and the 1998 World Cup – The national impact of a World Sporting Event*. London: Frank Cass.
- DOMINGOS, NUNO & JOSÉ NEVES (2005). "Entrevista a Anthony King: O Tempo do Novo Estádio". *Etnográfica*, IX, 2, 2005.

- KING, ANTHONY (2002). *The End of the Terraces – The transformation of english football in the 1990s*. London: Leicester University Press.
- KUMAR, RAHUL (2004). “Da bancada aos sofás da Europa: Apontamentos sobre os *media* e o futebol no século XX português”. In José Neves e Nuno Domingos, *A Época do Futebol – O jogo visto pelas ciências sociais*. Lisboa: Assírio e Alvim.
- LANFRANCHI, PIERRE & MATTHEW TAYLOR (2001). *Moving with the Ball – The migration of professional footballers*. Oxford: Berg.
- MARADONA, DIEGO ARMANDO (2001). *Eu Sou El Diego*. Lisboa: Oficina do Livro.
- NEVES, JOSÉ & JOÃO RODRIGUES (2004). “Do amor à camisola – Notas críticas da economia política do futebol”. In José Neves e Nuno Domingos, *A Época do Futebol – O jogo visto pelas ciências sociais*. Lisboa: Assírio e Alvim.
- NEVES, JOSÉ (2004). “As chuteiras não têm pátria – Futebol, nacionalismo e tempo”. In José Neves e Nuno Domingos, *A Época do Futebol – O jogo visto pelas ciências sociais*. Lisboa: Assírio e Alvim.
- PORRO, NICÓLA (ed.) (2000). *Francia’98 – Il pallone globale*. Roma: Rai-Eri.
- SUGDEN, JOHN & ALAN TOMLINSON (1998). *FIFA and the Contest of World Football: Who rules the peoples’ game?* Cambridge: Polity Press.
- VALDANO, JORGE (2002). *El miedo escénico y otras hierbas*. Madrid: Santillana.
- VERÍSSIMO, LUIS FERNANDO (1999). *A Eterna Privação do Zagueiro Absoluto*. Rio de Janeiro: Objetiva.

1. The first part of the document is a list of names and their corresponding addresses. The names are listed in a column on the left, and the addresses are listed in a column on the right. The names are: John Doe, Jane Smith, and Bob Johnson. The addresses are: 123 Main St, 456 Elm St, and 789 Oak St.

O telepatriotismo durante o Euro 2004

Eduardo Cintra Torres*

Se perguntássemos aos portugueses o que mais recordam do Euro 2004, seguramente a lista incluiria com grande destaque o clima de festa que se viveu no país entre Junho e Julho desse ano, as bandeiras nacionais nas janelas das casas e dos automóveis, as transmissões televisivas, o acompanhamento da Selecção Nacional de Futebol pelo país, as inaugurações dos estádios, o sabor das vitórias, um ou outro golo mais espectacular e a presença de milhares de fãs das equipas estrangeiras nas ruas e nos estádios.

Nos últimos lugares da lista viria a derrota da Selecção Nacional na Final. Apesar do genuíno prazer que proporciona aos espectadores, o desporto propriamente dito não deverá estar no topo das recordações. Os aspectos rituais e comunitários sobrepuseram-se de forma impressionante ao próprio jogo. A realização do Euro 2004 em Portugal e a participação portuguesa, nomeadamente na sucessão de vitórias, originaram um discurso patriótico que o jornalismo televisivo e as manifestações visíveis da comunidade nacional exibiram em simultâneo durante o evento. Como veremos adiante, o telejornalismo não só partilhou esse patriotismo como se transformou numa máquina de produção ideológica no mesmo sentido, obrigando até os cidadãos apanhados pelos microfones e câmaras a exprimirem um patriotismo mais exuberante do que aquele que possuíam.

Essa dimensão ritual comunitária esteve muito presente nas transmissões televisivas da RTP1, canal estatal que transmitiu todos os jogos da Selecção

* *Crítico de Televisão. Doutorando em Sociologia da Comunicação.*

Nacional. Tenho estudado as emissões deste canal como representando o conjunto do discurso televisivo português durante o Euro 2004, sendo essa a única razão para a ausência neste artigo de exemplos retirados de outros canais generalistas.

O Euro 2004 constitui-se como um dos poucos eventos que dizem respeito a uma sociedade nacional que os indivíduos e os *media* vivem com uma dupla sensibilidade em simultâneo: com grande intensidade momentânea e com a consciência de que se vive uma situação que se pretende que entre na memória colectiva. Não se trata apenas de algo que a sociedade recorda do passado (Connerton, 1999), mas de algo que a sociedade sabe e diz no momento que sabe que recordará no futuro. O discurso televisivo e mediático em geral a propósito do Euro 2004 sublinhava permanentemente um “feito histórico” para o futebol português: o presente é instantaneamente incorporado na noção de história pátria. E a introdução da mitologia histórica dos Descobrimentos no discurso mediático e na própria imagética do Euro 2004 significou uma apropriação da sua importância histórica para a transferir por osmose ao próprio evento desportivo: este discurso ideológico dizia, em resumo, que o campeonato de futebol realizado no país, tal como os Descobrimentos, fazia parte da História de Portugal. Mesmo que genuíno, este discurso servia para justificar a *overdose* televisiva em torno do Euro 2004.

O espectáculo do futebol é hoje, em grande medida, um fenómeno televisivo, da mesma forma que quase todos os grandes espectáculos de massas são actualmente em parte fenómenos televisivos. Daí que a vivência do Euro 2004 tenha passado em grande medida pela televisão. Todavia, houve um envolvimento de grande dimensão por parte de centenas de milhares ou mesmo milhões de portugueses, por parte das instituições e por parte dos outros *media*. A *articulação* entre os comportamentos sociais de espectadores e telespectadores, as intenções e acções dos poderes instituídos – presidência, governo, parlamento, autarquias, UEFA e FPF – e o discurso televisivo foi muito completa. Daí que os estudos televisivos possam abordar o Euro 2004 como um “facto social total”, como propunha Marcel Mauss para a etnografia (Mauss, 1996). Ao articular-se o evento com a sua transmissão televisiva, há todavia a considerar que qualquer evento que ocorre na sociedade e é alvo de transmissão televisiva tem duas facetas quase inseparáveis e que tornam a análise complexa:

- a *apresentação* do evento, quer dizer, a sua presença no ecrã *como se* houvesse total transparência da televisão na forma de mostrar o acontecimento ao espectador;
- a *representação* do evento, resultante da *impossibilidade* da transparência, resultante, portanto, da sua *mediação* pela televisão (Friedman, 2002: 143-148).

Em consequência, existem dois perigos na análise de eventos comunitários enquanto eventos televisivos. Por um lado, o perigo de inclinar a análise para o evento propriamente dito enquanto fenómeno da sociedade, quando se está a analisá-lo através da sua representação televisiva. Por exemplo, analisando o comportamento do público num estádio ou as técnicas futebolísticas de um jogo através exclusivamente do texto televisivo (que é incompleto nesta matéria). Por outro lado, existe o perigo de considerar que o texto televisivo se reduz de tal forma à representação que torna impossível o acesso à realidade representada. Por exemplo, considerando inacessível o estudo da *fandom* através da sua apresentação na televisão [o que Sanvoss, mostrou ser possível (2003)].

A análise tripartida proposta pelos estudos televisivos – institucionalidade, texto, audiências – permite “limitar os danos” de qualquer desses perigos, pois essa aproximação ao tema toma em conta o evento na sua globalidade, ou como “facto social total” [o que tentámos fazer na análise de tragédias televisivas (Torres, 2006)]. E o Euro 2004, na sua relação com a realidade portuguesa, é, sem dúvida, captável como um “facto social total”. Alguns dos aspectos mais marcantes do Euro foram do domínio do social e cultural:

- a questão da identidade;
- a questão da auto-estima;
- a relação entre Portugal e o resto da Europa e do mundo;
- o Euro 2004 enquanto festa;
- os rituais e a simbologia associados ao evento;
- a expressão pública da comunidade através da bandeira, das manifestações de júbilo, da presença nos estádios.

Estas dimensões revestem-se de características próprias na sua apresentação e representação televisivas.

Limitamo-nos aqui a deixar claro que a análise em exclusivo do discurso televisivo, no Euro 2004, é insuficiente para fazer justiça à sua compreensão enquanto “facto social total”, mas este artigo centra-se nalgumas características fundamentais assumidas pelo discurso televisivo neste evento, sem aprofundar a condicionante envolvência sociocultural e institucional. A análise que se segue a alguns aspectos do telejornalismo e da emissão da televisão generalista em geral, durante o Euro 2004, toma em conta essa envolvência, mas, por falta de espaço, fica limitada ao discurso.

Uma primeira análise em profundidade dos aspectos de *apresentação* e de *representação* em algumas transmissões da RTP1, durante o Euro 2004, permite verificar que a televisão representa um *papel*, e nada negligenciável, na construção de realidades colectivas em torno do evento e transcendendo o desporto, sejam essas realidades *materiais* (manifestações de rua, efusões de alegria para as câmaras) ou *imateriais* (ideia de nação, orgulho nacional, etc.).

Esse papel torna-se, desde logo, evidente no facto de a maior parte do tempo de emissão dedicado a cada jogo não ter a ver com os aspectos desportivos do encontro (jogadores, treinador, equipas técnicas, treinos, táticas, convocados, etc.), mas antes com a expressão da sociedade e da cultura através do futebol: a identidade, a auto-estima, a utopia da união de todos os portugueses, a ideologia do futuro brilhante, o convívio, a demonstração de capacidades, de apoio colectivo à Selecção e de patriotismo – esses foram os temas mais abordados nas emissões televisivas. Recorde-se que cada jogo com a Selecção Nacional motivou emissões de muitas horas, incluindo programas especiais e a adaptação de programas existentes à ocasião, como a *Praça da Alegria* (RTP1).

Dado que há um *pressuposto* de nação no evento (quer dizer, é aceite *sem discussão* que a Selecção Nacional de futebol *representa* o país e o povo, a nação, e que a organização do evento no país diz respeito a toda a nação), a televisão é o principal agente da ideologia nacional que se desprende da acção e do discurso dos intervenientes no evento, desde os jogadores e outros agentes desportivos aos espectadores e cidadãos abordados na rua, passando pelos políticos. Aliás, o que caracterizou o evento Euro 2004 em Portugal foi a *reificação* do que Anderson chama a “comunidade imaginária” (1991), ou melhor, a “comunidade” parece deixar de ser “imaginária” durante o período em que o evento se realiza.

A televisão, que assume hoje um papel essencial na construção da própria “comunidade imaginária”, tem uma eficácia extraordinária precisamente pelo facto de cobrir o discurso ideológico *abstracto* com o *concreto*, um interminável concreto de imagens e sons, como no caso do Euro 2004: símbolos (bandeiras, cachecóis, pinturas, hino nacional, músicas patrióticas, etc.), mas principalmente pessoas e seus gestos e declarações.

O discurso televisivo acicata o patriotismo, força à sua demonstração expansiva: no dia da abertura do Euro 2004, o programa *Praça da Alegria* fez uma emissão especial na ribeira do Porto, cidade que acolhia o evento. Um colaborador do programa apresentou-se junto do Estádio do Dragão pintado com as cores da bandeira nacional e com cachecol; atrás de si, adeptos igualmente pintados. Disse ele: “pois... eu estou vestido a rigor... pois afinal de contas é Portugal hoje que joga” e virando-se para trás perguntou aos gritos – “é Portugal não é, não é?”. Todos gritaram. O apresentador acrescentou: “eu acho que podem fazer um bocadinho mais de festa, foi pouco, foi pouco!”. A seguir, perguntou: “e o nosso orgulho nacional logo vai estar ao rubro?”. Os adeptos que o cercavam começaram na gritaria e aos pulos.

Este pressuposto de nação em festa, obrigada a estar em festa e obrigada a mostrar-se em festa, tem como consequência, nos espaços informativos, o apagamento do jornalismo distanciado dos actores e ideias próprias ao evento. O jornalismo distanciado apaga-se voluntariamente para dar lugar à propagan-

da nacional. Diferente da propaganda nacional oriunda directamente das instâncias políticas, este jornalismo exaltado perde mesmo assim a compostura própria do jornalismo teórico e, em geral, praticado nos *media* das democracias ocidentais.

Numa ocasião de exaltação nacional como o Euro 2004, o telejornalismo português tendeu a fundir-se com a propaganda, misturando o que é a promoção patriótica e o que é intervenção jornalística independente.

O próprio dispositivo visual do “Telejornal” do principal canal público adoptou a linguagem patriótica. Ao lado do logótipo da estação e da indicação “RTP1 Directo”, foi colocada uma bandeira nacional. Ao começar o “Telejornal”, o habitual *travelling* panorâmico sobre o estúdio mostrava ecrãs de computadores desertos iluminados pela bandeira nacional em *background*, e mostrava também cachecóis e outros distintivos patrióticos não só nas mesas de trabalho como na própria mesa do apresentador do noticiário.

O discurso patriótico, e mesmo de construção de um nacionalismo inspirado no pretexto futebolístico, foi muito evidente no “Telejornal” emitido logo após a primeira derrota da Selecção de Portugal pela da Grécia, no jogo inaugural do Euro 2004 (12.06).

Tendo em conta que há quase três décadas uma Selecção do país organizador não perdia no jogo de abertura, facto muito repetido antes da partida, a derrota da Selecção Nacional constituiu um “balde de água fria” (frase do discurso televisivo) para a comunidade imaginada pela televisão. Depois desta “derrota inesperada e deprimente para Portugal”, nas palavras de Carlos Daniel, jornalista que acompanhou a emissão no estádio, o “Telejornal” realiza uma operação ideológica de reconstrução do “sonho” e da auto-estima.

Como dissemos, no *travelling* inicial do plano geral do estúdio até à mesa do apresentador, a câmara passa por um monitor todo ocupado com a bandeira nacional. A mesa do apresentador do noticiário recebeu assim adereços impensáveis para o jornalismo: dois cachecóis “à Selecção”.

O texto e as imagens da notícia de abertura revelam a capacidade televisiva de falar em nome de uma comunidade que não foi ouvida: “o desespero espelhou-se no rosto dos jogadores portugueses e em muitos milhões de outros rostos espalhados no país”. Logo a seguir, o texto recorre ao lirismo para pintar o desespero colectivo: “a balada do dragão entristeceu a Selecção e o país, que nas últimas semanas engalanou as varandas e as janelas com as cores da bandeira” (as imagens mostravam apenas uma bandeira nacional). O texto pressupõe que *todas* as varandas e janelas foram engalanadas e nem mesmo precisa de identificar a bandeira, como se houvesse apenas uma bandeira, a nacional. O texto concretiza uma relação indestrutível selecção-país-símbolo nacional, como se a comunidade, pelo que fez pelo seu lado (demonstração de patriotismo), não merecesse a derrota.

Todavia, o texto prossegue: “os adeptos que vamos ouvir no ‘Telejornal’ dizem que a esperança continua e as bandeiras verde rubro mantêm-se firmes nas ruas de todo o país”. Na verdade, foi ouvida uma meia dúzia de adeptos em Lisboa, a quem se forçou a questão do apoio continuado e futuro à Selecção (a repórter pergunta a pessoas na rua: “vão continuar com a camisola vestida?”). A segunda frase citada é um exercício de pura propaganda, na referência às bandeiras que se “mantêm firmes nas ruas de todo o país”. Mais à frente, e apesar de reproduzir críticas de adeptos ao seleccionador brasileiro, o texto afirma “os comentários dos adeptos no fim do jogo dão um tom de perseverança”.

A segunda parte do “Telejornal” recomeçou de forma altamente invulgar: nos primeiros minutos, o apresentador leu este mesmo texto do arranque do noticiário e a mesma reportagem foi repetida exactamente no mesmo formato. Notava-se agora que a referência ao desalento servia, em primeiro lugar, para o contrariar com jornalismo de propaganda patriótica: “Mas há quem não desanime. Nas janelas das casas e dos carros continuam a voar bandeiras já apontadas para o jogo de quarta-feira com a Rússia”. A mistificação prossegue na reportagem seguinte: “as bandeiras continuam à janela de casa e do carro”.

Num noticiário de 60 minutos, 57 minutos foram dedicados ao arranque do Euro 2004. O apresentador terminou com a leitura de mais um texto de propaganda: os portugueses “içaram a bandeira sem vergonha e com esperança. Perante o resultado de hoje poderá haver quem ache que foram bandeiras a mais, mas muitos também poderão achar que elas não foram suficientes e que, para os próximos jogos, serão ainda mais necessárias. Boa noite, até amanhã”. No dia seguinte, realizavam-se em Portugal eleições para o Parlamento Europeu. O assunto tinha ocupado no “Telejornal” o tempo para dizer quatro palavras: “Portugal também vota amanhã”. A construção da comunidade pela televisão, aquela a quem o noticiário diz que as bandeiras nacionais ainda “não foram suficientes”, não passava neste momento de fervor patriótico pela informação sobre eleições, nem por qualquer outra notícia nacional. Estava estabelecida a fusão entre o futebol e a nação durante cerca de um mês.

Neste período, em especial em momentos de vitória, o jornalismo não só adopta o discurso patriótico como se deixa engolir virtual e visualmente pela propaganda: os repórteres de rua permitem-se rodear de adeptos festivos que os cobrem de bandeiras nacionais, de cachecóis, de cabeleiras verde-rubras, de outros adereços, permitem que os gritos impeçam o seu próprio discurso e se transformem no próprio discurso jornalístico da ocasião: “Acho que não é preciso dizer nada, pois não?”, referia no final do Portugal-Holanda (30.06) uma repórter já com um cachecol patriótico na cabeça, com uma cabeleira amarela e submersa pelos movimentos de adeptos gritando “Portugal!”. “Acho que o tom chega aí perfeitamente”, dizia, para acrescentar no meio da confusão consentida: “Pois é, acho que não é preciso mesmo dizer mais nada. Já se sabe que

nestas alturas a euforia por parte dos adeptos é total”. O jornalismo aceita ser substituído pelo seu objecto, o que não sucede normalmente.

Esta posição ideológica do jornalismo é não só assumida como justificada em antena. Vejamos dois exemplos do dia em que a Selecção de Portugal defrontou a de Inglaterra (24.06). No final da transmissão de expectativa do jogo, o jornalista Carlos Daniel terminou a sua intervenção da seguinte forma: “E permitia-me terminar apenas com a tal nota pessoal, porque é como tudo, quando estas coisas dão sorte não se devem fazer apenas uma vez: portanto cá vou eu de novo, feito adepto, despedir-me até já e boa sorte Portugal”. Entretanto, colocou aos ombros um cachecol “à selecção”. É, portanto, o próprio jornalista que, sem constrangimentos visíveis, se veste e ao seu discurso de patriotismo.

Daí a momentos começava a “primeira edição do Telejornal”, antes do jogo. Este noticiário incluiu uma reportagem acerca dos jornalistas cobrindo o Euro. Depois de mostrar diversos adeptos assobiando o hino nacional, o texto numa só frase faz a justificação do jornalismo patriótico: “Sente-se o hino e até os jornalistas entram em campo” – isto é, no *campo* do patriotismo através do futebol. Um jornalista afirma: “Nós também somos adeptos nestas alturas”. A repórter pergunta com ironia a um jornalista que tinha a bandeira nacional colada no computador portátil: “Imparcialidade jornalística acima de tudo?”.

A repórter procurou o mesmo tipo de atitude entre os jornalistas ingleses, a quem colocou “do outro lado da *barricada*”, como se os jornalistas portugueses e ingleses estivessem a participar numa guerra. Mas a reportagem no carro de exteriores da BBC junto do Estádio não apresentava qualquer declaração do género, o que significa que não obteve declarações jingoístas dos jornalistas e técnicos ingleses.

Se o jornalismo toma esta atitude sem pruridos, a promoção patriótica é ainda mais evidente no discurso geral não-jornalístico do canal do Estado. Tomemos dois exemplos da linguagem televisual do discurso da RTP1 no dia da transmissão do jogo Portugal-Holanda no Estádio Alvalade XXI (30.06).

No intervalo da partida, quando a Selecção de Portugal ganhava 1-0, foi apresentado um pequeno vídeo de promoção e exaltação nacional com cerca de 10 planos e o seguinte texto lido em voz off: “Portugal está *unido*. Faltam 45 minutos para *realizarmos* o *sonho*. A *nossa* Selecção vence a Holanda até à vitória. *Sempre com Portugal*, Euro 2004. Tudo na RTP”. O fundo sonoro apresentava o Hino do Euro 2004, cantado pela canadiana de origem portuguesa Nelly Furtado, “Com uma força!”.

A linguagem deste texto mistura o futebol e a Selecção com o país e com as aspirações colectivas dos portugueses enquanto comunidade. Existe ainda uma apropriação por parte do canal televisivo da representatividade dessa comunidade.

Quando o jogo terminou com a vitória da Selecção Portuguesa (2-0), assim assegurando a passagem à final, foi apresentado um novo vídeo de propaganda patriótica com um total de 24 planos de que aqui apresentamos o planeamento:

- 1 Cartão “Parabéns Portugal”;
- 2 Multidão com centenas de cachecóis;
- 3 Dois jogadores de mãos dadas enquanto se cantava o hino nacional no início;
- 4 Selecção canta Hino, Figo mais próximo;
- 5 Ricardo defende golo;
- 6 Golo da Selecção Nacional;
- 7 Jogadores portugueses;
- 8 Golo marcado por Ricardo noutro jogo;
- 9 Treinador Scolari com bandeiras nacionais de Portugal e Brasil;
- 10 Multidão de adeptos portugueses;
- 11 Dois adeptos portugueses com bandeira nacional;
- 12 Suplentes correm para relvado no final festejando a vitória;
- 13 Na multidão, um adepto português segura outro, que não se aguenta de alegria;
- 14 Golo de Cristiano Ronaldo;
- 15 Multidão de adeptos portugueses;
- 16 Imagem do Presidente da República e da mulher, mas noutro jogo;
- 17 Golo de Cristiano Ronaldo;
- 18 Golo de Cristiano Ronaldo;
- 19 Cristiano Ronaldo festeja;
- 20 Golo de Maniche;
- 21 Scolari festeja;
- 22 Golo de Maniche;
- 23 Dois jogadores da Selecção festejam;
- 24 Luz dourada abraça o Padrão dos Descobrimentos, em Belém.

O texto lido em *off* acompanhando esta promoção era o seguinte:

“A RTP dá os parabéns à nossa Selecção. Com valentia, bravura, esforço, coragem e amor à camisola, esta é a nossa equipa. A alegria de um país. O orgulho da nação. Com o esplendor de uma nova vitória. Portugal está a 90 minutos de realizar o maior de todos os sonhos. Domingo, na grande final, a nossa Selecção voltará a encher de alegria todos os portugueses. Até à vitória. Euro 2004. Tudo na RTP.”

Os temas do texto anterior repetem-se: identificação do futebol com o país, com a nação; invocação das expectativas para o futuro. Mas, neste texto, vai-se ainda mais longe nesses temas. Usam-se as palavras *Portugal*, *país*, *nação*.

Apresenta-se a Selecção como representante da nação. Usa-se o substantivo *esplendor*, remetendo para um verso do Hino Nacional (“Levantai hoje de novo o esplendor de Portugal!”), assim levando até ao limite a identificação dos jogadores (e do treinador) com o país. E não só se invoca o “sonho” como de novo se promete a sua concretização (“a nossa Selecção voltará a encher de alegria todos os portugueses”). A promessa de concretização de sonhos que se não pode garantir (neste caso, a vitória numa competição) é próprio da propaganda e da demagogia.

O texto fala em nome desses mesmos portugueses-todos, mas fala também como vértice de um triângulo em que a televisão se encaixa: “A RTP dá os parabéns à nossa Selecção”. Temos assim reunidos no texto a nação, o porta-voz (televisão) e o representante (a Selecção).

Dos 24 planos da promoção, apenas nove, um pouco mais de um terço, mostram imagens de jogos em que participou a Selecção Portuguesa, em especial do que acabara de ser transmitido.

Cinco planos mostram adeptos portugueses, representam a “nação valente”. Dois planos mostram jogadores cantando o hino, estabelecendo-se como representantes da nação e fiéis depositários dessa representação. O plano das mãos dadas dos jogadores significa a união da Selecção e a união da nação. Um plano mostra o treinador, brasileiro, com a bandeira do seu país e a bandeira de Portugal, significando a sua aceitação como representante de Portugal. O poder político surge no plano de Jorge Sampaio, mas o chefe do Estado está aqui numa posição subalterna (tal como sucedera às eleições para o Parlamento Europeu), submetido a uma outra representação mais forte no momento, a do futebol. Quatro planos mostram festejos de elementos da Selecção, assim se confirmando não só que esta cumpre o seu compromisso de representação e satisfação do sonho da nação como a sua comunhão com a festa colectiva mostrada nos planos dos adeptos. O plano final rematava toda a simbologia patriótica com a imagem da luz dourada (alegria, vitória) unida (como a nação no momento) em torno do monumento representando glórias da História de Portugal nos séculos XV e XVI.

Em resumo, o futebol é em parte um pretexto para a celebração patriótica. O futebol enquanto desporto é ultrapassado pelo discurso nacionalista e promissor de um futuro radioso para a comunidade que se desprende, parcialmente, é certo, do lado competitivo do próprio desporto. A televisão não só se assume como mediadora do patriotismo, como em grande medida o promove para construir um “consenso” e assim “produzir a audiência” (Hartley, 1995: 81-83 e 130-133). Pelo caminho, o jornalismo abandona a postura habitual e a imparcialidade e com frequência mistifica a realidade apresentada em prol do discurso patriótico.

Na televisão generalista portuguesa, não houve alternativa a esta ideologia do jornalismo e de todo o restante texto televisivo. Ficamos, pois, sem saber, qual

seria a recepção de um jornalismo imparcial, praticado de acordo com as regras habitualmente seguidas nos mesmos canais e quais poderiam ser as eventuais pressões da comunidade num sentido contrário.

Bibliografia

- ANDERSON, BENEDICT (1991). *Imagined Communities. Reflections on the origins and spread of nationalism* [1983]. Londres: Verso.
- CONNERTON, PAUL (1999). *Como as Sociedades Recordam*. [1989]. Oeiras: Celta, 2ª ed.
- FRIEDMAN, JAMES (ed) (2002). *Reality Squared. Televisual discourses on the real*. Rutgers University Press, New Brunswick: New Jersey.
- HARTLEY, JOHN (1995). *Understanding News*. [1982]. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- MAUSS, MARCEL (1996). *Manuel d'ethnographie*. [1947/67]. Paris: Payot.
- SANVOSS, CORNEL (2003). *A Game of Two Halves: Football fandom, television and globalisation*. Routledge.
- TORRES, EDUARDO CINTRA (2006). *A Tragédia Televisiva. Um género dramático da informação audiovisual*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais (ICS).

**IV PARTE | O FUTEBOL E A EDUCAÇÃO
PARA OS *MEDIA***

Educar para os *media* a pretexto do Mundial de Futebol

Sara Pereira*

O Mundial de Futebol, mais precisamente, a informação produzida e difundida pelos meios de comunicação social a pretexto deste acontecimento, pode ser um bom ponto de partida para promover a educação para os *media* nas salas de aula e uma forma de motivar os alunos para a aprendizagem. A ligação da acção educativa com a experiência vivida dos alunos é considerada, por muitos pedagogos, uma condição do sucesso da aprendizagem. Por maioria de razão, o será numa matéria como esta, relacionada com o Campeonato do Mundo de Futebol.

Sendo um acontecimento que congrega muitas atenções e interesses, mesmo por parte dos mais novos, por que não aproveitar esse interesse para analisar e estender a experiência das crianças e dos jovens com os *media*, desenvolver as suas capacidades críticas e a sua curiosidade, no sentido de começarem a questionar o que vêem, lêem e ouvem e o que já sabem ou conhecem? Os processos de construção da realidade a que os *media* recorrem pressupõem competências de leitura e de análise que temos de considerar na formação das crianças e dos jovens.

A esta formação tem sido dada a designação de Educação para os *Media*. De uma forma geral, este conceito internacionalmente consagrado diz respeito ao conjunto de teorias e práticas que visam desenvolver a consciência crítica acerca das produções mediáticas e do papel dos *media* na sociedade e a capacidade de iniciativa face aos meios de comunicação social. Envolve também a com-

* Doutorada em Estudos da Criança. Professora da Universidade do Minho.

preensão das práticas mediáticas diferenciadas, as interacções, as motivações e as expectativas que as determinam (e pelas quais são determinadas). Envolve ainda a compreensão dos *media* como uma realidade socialmente construída, isto é, a compreensão de que a actividade dos *media* é, por natureza, um trabalho de construção, de representação, de selecção, de hierarquização, ou seja, de construção social. A acrescentar ainda o contributo que uma educação a este nível pode dar para a tomada de consciência dos direitos e dos deveres dos cidadãos face à comunicação social.

Tendo como base estes objectivos, a abordagem dos *media* (nas instituições educativas) poderá contemplar seis vertentes sistematizadas num importante trabalho desenvolvido pelo *British Film Institute*, em Inglaterra, sob a coordenação de Cary Bazalgette: as instituições mediáticas; as categorias de textos que produzem; as tecnologias a que recorrem; os códigos e convenções das respectivas linguagens; os diferentes modos como representam a realidade e as práticas sociais de consumo e relação com os *media*.

Estas vertentes são vistas como interdependentes: cada uma é uma porta de entrada para determinada área de educação para os *media* e cada uma invoca, necessariamente, todas as outras. A esquematização destas vertentes pode ser um importante contributo para os agentes educativos que pretendam promover nas suas salas de aula, com os seus alunos, a educação para os *media*, tendo como pretexto ou motivação a informação difundida pelos meios de comunicação sobre o Mundial.

Estas seis vertentes podem ser enquadradas em três grandes áreas de abordagem dos *media*:

- os *media* como campo ou objecto de estudo, ou seja, compreender os *media* como instituições sociais específicas e o seu impacto na vida social (aprender acerca dos *media*);
- os *media* como um conjunto de recursos diversificados para o ensino-aprendizagem das diversas matérias escolares, podendo contribuir para o enriquecimento do processo educativo. Trata-se de utilizar os produtos dos *media* para promover a reflexão e análise acerca de um determinado aspecto do programa (aprender com/através dos *media*);
- os *media* como meio de comunicação e de expressão, procurando valorizar as experiências conducentes à produção de formas e meios de expressão e comunicação (trabalho de concepção e de realização de meios de comunicação pelos próprios estudantes – aprender a utilizar os *media*).

Um aspecto essencial a ter em conta neste trabalho é o facto evidenciado por diversos estudos de que os meios de comunicação social são uma realidade socialmente construída. Isto significa que a abordagem dos *media* deve ter em consideração os processos de construção, os objectivos, a perspectiva selecção-

ASPECTOS - CHAVE DA EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA

VERTENTE	QUESTÃO CENTRAL	ASPECTOS A CONSIDERAR
Instituições	Quem comunica e porquê?	Profissionais e organizações que produzem os textos mediáticos; natureza das empresas; propriedade e controlo; quadro económico e social em que se inserem; diferentes formas organizativas; diferentes papéis no processo de produção.
Categorias	De que tipo de 'texto' se trata?	Diferenciar os vários meios de comunicação (imprensa, rádio, TV, cinema, etc.) e as respectivas especificidades; formas e géneros de 'textos'; relação entre a categorização e a compreensão; visão de conjunto da 'oferta' de cada meio de comunicação e análise comparativa dos <i>media</i> no seu conjunto.
Tecnologias	Como é produzido?	Tipos de tecnologias e respectiva incidência na construção de significados; relação entre tecnologias, capital e propriedades; virtualidades artísticas do uso das tecnologias.
Linguagens	Como sabemos o que significa?	Modos convencionais de produção de sentido (ex.: cortes para a construção da noção do tempo, técnicas de <i>flashback</i>); códigos utilizados; partes de que se compõe um 'texto' (sequência, estrutura).
Representações	Como é retratado um determinado assunto?	Relação entre os conteúdos dos <i>media</i> (por exemplo: problemas, valores, <i>status</i> social e estilos de vida valorizados) e o que se passa na vida real; estereótipos e as suas consequências; ficção e realidade: realidades nunca ou pouco representadas ou abordadas.
Audiências	Quem recebe o texto e que tipo de significado lhe atribui?	Disparidades no acesso aos <i>media</i> ; experiências de leitor telespectador, etc., próprias e do mundo próximo; gostos e preferências (de programas, géneros, pessoas...); diferenças e pontos comuns; influências do consumo dos <i>media</i> ; tipo de interações com os conteúdos; tipos de utilização de cada meio de comunicação; relação entre o uso dos <i>media</i> e o conjunto de práticas sociais.

Adaptado de C. Bazalgette (1989), *Primary Media Education: a Curriculum Statement*. London: British Film Institute, p. 20.

nada para abordar os assuntos, o que é dito mas também o que não é dito. Tomando as notícias sobre o Mundial como matéria de análise, será possível levar os alunos a verificar que o tipo de situações tratadas e acompanhadas com mais frequência atende, inevitavelmente, a determinados critérios de representação, selecção e hierarquização. A percepção deste carácter produzido da informação reveste-se de grande importância numa educação a este nível. Um outro aspecto a considerar diz respeito a um dos objectivos sistematicamente referidos no âmbito da educação para os *media*. Como vimos, o termo “crítico” aparece intimamente ligado à promoção de uma educação a este nível. Os autores que se debruçam sobre esta matéria nunca descrevem o objectivo fundamental da educação para os *media* em termos de aquisição de conhecimentos sobre os *media*, mas antes no sentido de emergência do pensamento crítico do aluno. A capacidade crítica é considerada uma das principais categorias do pensamento, ao lado do pensamento criador, da resolução de problemas e da tomada de decisão. O pensamento crítico distingue-se, sobretudo, pelo seu carácter reflexivo e pelo facto de ser fundamentalmente um pensamento centrado na avaliação. Neste sentido, coloca-se em evidência o papel determinante das estratégias pedagógicas utilizadas no ensino dos processos de emergência do pensamento crítico dos alunos. Considera-se que a aquisição de conhecimentos não conduz natural e necessariamente ao desenvolvimento do pensamento crítico, como por vezes se tende a crer. Para que o aluno desenvolvesse verdadeiramente o pensamento crítico, é necessário defini-lo como um objectivo central do processo de ensino-aprendizagem.

Para terminar, importa referir que, a par dos contributos que a educação para os *media* pode dar para as áreas de conhecimento referidas anteriormente, esta componente de formação constitui também um campo de desenvolvimento pessoal e social, bem como uma forma de promover a acção e a participação numa perspectiva de educação para a cidadania.

Bibliografia

- PEREIRA, S. (2000). *A Educação para os Media Hoje: Alguns princípios fundamentais*. Separata da Revista *Cadernos do Noroeste*, Vol. 14 (1-2), pp. 669-674.
- PEREIRA, S. (2001). “Educação para os media e cidadania.” *Cadernos de Educação de Infância*, 56, 27-29.
- PIETTE, J. (1996). *Éducation aux médias et fonction critique*. Canada – Paris: L'Harmatan.
- PINTO, M. (1988). *Educar para a Comunicação*. Edição do GEP-ME.
- PINTO, M. (1995). “O currículo escolar e os media: Educar para um uso crítico dos meios de comunicação social,” in A. Carvalho (org.). *Novas Metodologias em Educação*. Porto: Porto Editora, pp.105-134.

Aproveitar o Mundial para conhecer os *media*

Eduardo Jorge Madureira*

O campeonato do mundo de futebol inclui-se no grupo de ocorrências periódicas que propiciam com bastante facilidade a realização, em estabelecimentos de ensino básico e secundário, de um trabalho muito proveitoso de descoberta do universo da comunicação social.

Os aspectos a tomar em consideração nesta tarefa, que se pode empreender nos clubes de jornalismo ou nas salas de aula, devem, obviamente, estabelecer-se em função das idades dos alunos e dos seus níveis de escolaridade. Com os mais novos, pode-se estudar uma notícia de um jogo; com os mais velhos, pode-se examinar a situação da liberdade de imprensa nos países que participam no mundial. Num nível mais básico, valerá, portanto, a pena começar por uma análise muito simples de uma notícia de um jogo ou de algo relacionado com o campeonato do mundo. No final desta actividade elementar, os alunos devem ficar a saber que a notícia inclui um título; um *lead*, que corresponde ao primeiro ou aos dois primeiros parágrafos do texto; e o corpo do texto, que desenvolve os elementos informativos aí referidos; que, nas notícias, o *lead* respeita uma regra que estabelece que é necessário responder a seis perguntas (o quê? quem? quando? onde? como? e porquê?). É importante que os alunos compreendam também que esta regra, que serve para ajudar a redigir um *lead*, não é, contudo, uma imposição absoluta, pois, como convém explicar, as respostas a algumas perguntas podem ser excluídas sempre que forem demasiado óbvias. E é fundamental sublinhar que o início do texto deve estimular o pros-

* Director pedagógico do Projecto PÚBLICO na Escola.

seguimento da leitura. Este estudo contribuirá também para a melhoria da qualidade dos jornais escolares.

Em seguida, será útil proceder a uma recolha de textos sobre o Mundial que se enquadrem nos diversos géneros jornalísticos, de modo a que seja possível compreender umas quantas características fundamentais da notícia, da reportagem, do editorial, do texto de opinião, da crónica, da entrevista ou do inquérito.

A circunstância de, no mundial, participarem equipas de países onde os jornalistas trabalham com muita ou com pouca dificuldade justifica que, com os alunos mais velhos, se reflita sobre a liberdade de imprensa. Previamente, impõe-se observar com atenção o *ranking* da liberdade de imprensa no mundo, que os Repórteres Sem Fronteiras (www.rsff.org) elaboram anualmente, depois de consultados jornalistas, investigadores, juristas, militantes dos direitos humanos e associações que defendem a liberdade de expressão.

O trabalho a desenvolver nos clubes de jornalismo ou nas salas de aula deve incluir a realização de um levantamento muito geral dos meios de comunicação social do planeta. Uma visita a, pelo menos, um dos quiosques virtuais, disponíveis, por exemplo, em <http://www.newseum.com/>, <http://www.indekk.com/> ou http://www.courrierinternational.com/planetepresse/planeteP_accueil.asp é, para isso, indispensável. Seguidamente, convém identificar, de um modo um pouco mais detalhado, os principais meios de comunicação social de cada um dos países que participam no evento, designadamente jornais e revistas, classificando-os, desde logo, pela sua periodicidade.

Como o mesmo assunto é tratado durante um período de tempo mais ou menos longo por vários jornais, estações de rádio, cadeias de televisões e *media on line*, é possível, através da comparação de múltiplas coberturas noticiosas, compreender a singularidade de cada meio de comunicação.

Circunscrevendo as actividades à análise da imprensa, por serem mais facilmente exequíveis, será útil comprar as edições do mesmo dia de alguns diários de países presentes no Mundial. Não há inconveniente em incluir, no lote de aquisições, jornais de países cujas línguas não se dominam. É certo que, em muitas terras, não há quiosques que vendam jornais estrangeiros, mas não será complicado descobrir um modo de os adquirir numa localidade próxima. Sabendo-se que, muitas vezes, a decisão é condicionada pela oferta, é aconselhável, sempre que possível, comprar múltiplos jornais de distintos países. Mas, mesmo que a selecção se restrinja à imprensa portuguesa, o interesse deste trabalho não diminui. Aliás, é recomendável que, na lista de compras, se inclua o maior número possível de diários nacionais. Com todos os jornais na mão, depressa se constatará que os aspectos que merecem ser considerados no trabalho comparativo são múltiplos. Desde o tamanho até aos assuntos das notícias, passando pela quantidade e pelo tipo de anúncios, pela programação televisiva ou pelos suplementos, tudo pode ser objecto de apreciação.

Com eles, muito há, portanto, a fazer. Pode-se, por exemplo, começar por comparar as primeiras páginas, identificando os assuntos referidos em cada uma delas, aferindo a importância da fotografia ou quantificando a presença de publicidade; o número de páginas; os tamanhos ou as tiragens. A ocasião pode ser aproveitada para conhecer alguns vocábulos de línguas menos conhecidas.

O desconhecimento de algumas línguas torna, como é óbvio, difícil apurar com detalhe as características de alguns jornais. Mesmo assim, há alguns elementos que podem, facilmente, ser objecto de comparação. Um trabalho simples e interessante consiste em verificar a importância que cada jornal concede à fotografia e à ilustração. Outro consiste em comparar o peso da publicidade. De resto, não dominar uma língua quase nunca dificulta a identificação dos principais produtos ou serviços anunciados.

A comparação das primeiras páginas, ao avaliar o tipo de notícias seleccionadas e a sua hierarquização, permite que se formulem as primeiras opiniões sobre as opções editoriais de cada jornal. No entanto, é preciso recolher mais elementos para as confirmar ou desmentir. Entre o que há a fazer, está a avaliação comparativa do destaque concedido a um assunto. Contabilizar o espaço que lhe é consagrado constitui um passo básico mas, evidentemente, indispensável. Em seguida, interessa avaliar se esse destaque se justifica.

Os diversos temas da actualidade são arrumados em secções que variam de jornal para jornal. Para conhecer melhor os diferentes tipos de publicação, é necessário, portanto, identificar como cada jornal se organiza e discutir as vantagens e desvantagens das opções tomadas. No momento da realização do Mundial é certamente útil comparar a importância que o desporto tem em cada um dos jornais (quantas e quais são as páginas lhe são dedicadas, etc.). É importante compreender ainda que tipo de informação se inclui em cada uma das secções.

Os elementos que podem ser tomados em consideração num trabalho comparativo são muitos. Num trabalho escolar, não é necessário um aprofundamento excessivo. Mesmo assim, não se dispensará a verificação dos espaços para onde várias publicações remeteram o relato de um mesmo acontecimento (para que página ou páginas e para que lugar da página), sendo preciso chamar a atenção dos alunos para o facto de uma notícia colocada numa página ímpar ser lida mais depressa do que se estiver numa página par e de ser diferente dedicar ao assunto as três ou quatro páginas iniciais do jornal ou atirá-lo para um canto inferior de uma das páginas finais.

Percebendo-se que o modo como se organiza uma primeira página, como se ordenam as secções, como se seleccionam os textos a publicar e em que espaço da secção é que eles são editados implica, desde logo, estabelecer hierarquizações, impõe-se compreender o que é que, em cada jornal, tem mais valor (um *fait-divers* sobre uma personagem televisiva ou uma proposta para diminuir a sinistralidade rodoviária; um desfile de moda ou uma inauguração de uma

exposição de artes plásticas; um evento desportivo ou uma reunião política). O estudo da imprensa, se incluir uma espreitadela às páginas de programação televisiva, permitirá, de um modo muito simples, compreender uma ou outra característica de um conjunto significativo de canais de televisão de diferentes países. Numa iniciativa como o Mundial, que se prolonga por algum tempo, uma apreciação mais rigorosa obrigará a verificar, durante vários dias, o que cada jornal vai publicando. Para compreender o peso que um evento como o Mundial tem na agenda de um órgão de comunicação, impõe-se verificar, além, claro, do espaço dedicado ao assunto, outros aspectos, como, por exemplo, quantos jornalistas estão envolvidos na sua cobertura e quantos e quem são, no caso de os haver, os enviados especiais. A discussão sobre se esse peso é ou não excessivo pode suscitar a realização de um debate animado.

No trabalho de análise, é possível ir reparando em pequenos elementos que afirmam a singularidade de um jornal. Fazer uma lista dos aspectos particulares de cada publicação revelar-se-á de bastante utilidade.

O estudo comparativo não fica completo se não incluir os semanários e os jornais regionais. Apreciar como um mesmo acontecimento (um jogo ou um incidente desportivo, por exemplo) é tratado num diário e num semanário ou num jornal regional pode servir para identificar distintas abordagens noticiosas.

O trabalho pode prosseguir com a organização de um ou vários colóquios sobre os meios de comunicação social com imigrantes de alguns dos países que participam no Mundial. Os participantes serão convidados a dar conta do modo como se informam sobre o que se passa nas suas pátrias e a revelar que jornais dos seus países é que gostam de ler e porquê, onde é que os encontram ou que jornais portugueses compram.

Os imigrantes podem ainda dar uma ajuda preciosa numa ou noutra actividade, por exemplo, traduzindo algum título, notícia ou legenda, particularmente quando se perceber que há alguma referência à Selecção nacional ou a algum dos seus jogadores.

Investigar o que se diz sobre Portugal na imprensa estrangeira é bastante estimulante. Numa breve notícia ou numa grande reportagem é possível, frequentemente, ler referências a compatriotas nossos que se distinguiram nos mais variados domínios, na arquitectura ou no cinema, no futebol ou na literatura, na moda ou na música. Procurar Portugal nos jornais estrangeiros é uma actividade que, durante o Mundial, se simplificará porque, pelo menos, não faltarão as notícias dos jogos em que participará a Selecção nacional.

Um jogo de futebol proporciona fotografias singulares. Verificar qual é ou quais são as que mais surpreendem é uma tarefa que se recomenda. Depois, pode-se procurar apurar mais duas ou três coisas relacionadas com a cobertura fotográfica: quem são os autores das fotografias publicadas? São repórteres do jornal ou fotógrafos de agências noticiosas? Além de jogos de futebol, o que mostram as imagens incluídas nas páginas dedicadas ao Mundial?

Também a infografia pode qualificar uma cobertura jornalística. Perceber de que modo é que tal sucede, enumerando as características de uma boa infografia – constatando, por exemplo, se ela consegue transmitir em poucos segundos uma informação; se a informação nela contida é clara e sem ambiguidades; se tem ou não qualquer elemento gráfico desnecessário; se o espaço está adequadamente estruturado, com uma ordem de leitura simples – e verificando, finalmente, se elas estão presentes nos trabalhos apreciados é uma actividade que, igualmente, se aconselha.

Os grandes acontecimentos, como já se observou, são abordados através de uma gama diversificada de textos e imagens: notícias, reportagens, entrevistas, inquéritos, editoriais, textos de opinião, cartas ao director, ilustrações ou *cartoons*. É importante ver o que é que, em relação ao MuNdial, predomina. Em relação às notícias, convém verificar de que é que tratam as que não fazem a cobertura dos jogos, que fontes citam, etc. Relativamente aos textos de opinião, será esclarecedor atentar em quem são e o que fazem os seus autores e reparar se as abordagens futebolísticas têm em consideração as vertentes económicas, políticas ou sociais, entre outras. Tentar compreender que estratégias de *marketing* ao serviço de que interesses económicos podem estar subjacentes em cada publicação é algo que não se deve descurar. Neste sentido, o mais simples é começar por contabilizar as referências que, mais ou menos inadvertidamente, se fazem, nas imagens e nos textos jornalísticos, a marcas comerciais.

Para conhecer cada publicação, é igualmente relevante verificar ainda em que cidade está sediada a redacção e quantas delegações e correspondentes tem no país e no estrangeiro, qual o número de edição, o número de exemplares vendidos ou o preço. Conveniente é também espreitar o respectivo *site*.

O Mundial é muito mais do que jogos de futebol. Por isso, tem que se reparar nos textos e nas imagens que se publicam tendo o evento como pretexto. A reportagem surpreendente sobre uma cidade onde se disputa um jogo ou uma entrevista inesperada a um escritor sobre a presença do futebol num conto ou num poema de sua autoria podem elucidar sobre a capacidade de escapar à rotina. A importância concedida ao desporto, particularmente ao futebol, nas sociedades contemporâneas é um tema que também merece ser debatido. *A Geopolítica do Futebol* (Mem Martins: Inquérito, 2002), de Pascal Boniface, e *Portugal – A Equipa de Todos Nós: Nacionalismo, Futebol e Media. A Reprodução da Nação nos Jornais Desportivos* (Porto: Afrontamento, 2001), de João Nuno Coelho, são duas das obras de leitura incontornável para qualificar qualquer discussão.

Para além dos textos que correspondem a determinados pontos de vista, facilmente identificáveis, importa ajudar os alunos a compreender que, num jornal, há elementos que podem, aparentemente, ser irrelevantes, mas que decorrem de opções, cujas consequências importa perceber e avaliar. É por isso que estudar os *media* na escola é indispensável para qualificar o modo como nos informamos.

1. The first part of the document is a list of the names of the members of the committee.

2. The second part of the document is a list of the names of the members of the committee.

3. The third part of the document is a list of the names of the members of the committee.

Índice

<i>Introdução</i>	
Quando a bola pára e pensa o futebol <i>Felisbela Lopes e Sara Pereira</i>	7
B. I. Mundial <i>Rui Cerqueira</i>	11
<i>I Parte O planeamento da cobertura do Mundial 2006 nos canais de TV</i>	
Sport TV: O canal com a exclusividade das transmissões televisivas em Portugal <i>Miguel Prates</i>	19
SIC: O espectáculo global do futebol <i>António Cancela</i>	23
RTP: “A cobertura do Mundial não é apenas uma sucessão de transmissões de jogos” <i>João Pedro Mendonça</i>	27
TVI: Um jogo desequilibrado à partida <i>Luís Sobral</i>	31
<i>II Parte Olhares dos jornalistas sobre o futebol e o jornalismo desportivo</i>	
Entre a paixão e o rigor <i>Carlos Daniel</i>	37
Futebol: a emoção, a razão e a especialização <i>David Borges</i>	45
O espectáculo desportivo em televisão: “treinar” as emoções no “jogo” da informação <i>Manuel Fernandes Silva</i>	53
O canto solitário de um relato de futebol <i>Paulo Garcia</i>	61
O futebol da televisão: um produto ao serviço das audiências e da publicidade? <i>Luís Sobral</i>	67

O futebol não transforma um canal em líder de audiência <i>Miguel Prates</i>	71
---	----

III Parte Perspectivas académicas sobre o futebol na TV

A informação desportiva da TV dirige-se aos sentidos ou ao pensamento? <i>Felisbela Lopes</i>	77
--	----

O desporto da TV ou a TV do desporto? <i>José Viseu</i>	89
--	----

Uma economia do olhar: notas para uma história do futebol na era da TV <i>José Neves</i>	95
---	----

O telepatriotismo durante o Euro 2004 <i>Eduardo Cintra Torres</i>	111
---	-----

IV Parte O futebol e a educação para os media

Educar para os <i>media</i> a pretexto do Mundial de Futebol <i>Sara Pereira</i>	123
---	-----

Aproveitar o Mundial para conhecer os <i>media</i> <i>Eduardo Jorge Madureira</i>	127
--	-----

- **O planeamento da cobertura do Mundial 2006 nos canais de TV**
- **Olhares dos jornalistas sobre o futebol e o jornalismo desportivo**
- **Perspectivas académicas sobre o futebol na TV**
- **O futebol e a educação para os *media***

António Cancela | Carlos Daniel | David Borges

Eduardo Cintra Torres | Eduardo Jorge Madureira

Felisbela Lopes | João Pedro Mendonça | José Neves

José Viseu | Luís Sobral | Manuel Fernandes Silva

Miguel Prates | Paulo Garcia | Rui Cerqueira | Sara Pereira

ISBN 972-610-827-6



9 789726 108276