

A COBERTURA DA MÍDIA IMPRESSA DA SELEÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL AO LONGO DAS COPAS DO MUNDO: UMA ANÁLISE PRELIMINAR

Alberto Barreto Kruschewsky
Marcia Morel

RESUMO

A mídia impressa tem participado ativamente das campanhas das seleções brasileiras de futebol em Copas do Mundo, tanto nos períodos preparatórios que antecedem os eventos, como durante os mesmos. O corpus, a escolha cronológica e o fio condutor da presente investigação se devem a momentos distintos que marcaram o futebol brasileiro nas Copas do Mundo, desde a época do governo militar até o exercício democrático e popular do governo atual. O objetivo da pesquisa foi alargar o foco apresentado pela mídia impressa nesses eventos por meio da análise de conteúdo, sugerindo dados a partir da micro história com veiculação de fatos evidenciados em fragmentos de jornais e revistas de circulação nacional durante o período. A relação mídia/seleção era antes, muito mais informativa e investigativa, por vezes até conflituosa. Ao longo da investigação apresentam-se evidências na evolução da modalidade futebol em todos os aspectos, no seu contexto de fenômeno esportivo e popular. A estrutura midiática que acompanha esses eventos esportivos também cresceu e evoluiu, trazendo cada vez mais informações detalhadas, muito embora tais informações apresentem direções diversas de análise e de exposição ao longo dos tempos. Nas últimas Copas do Mundo tal relação tem sido marcada pelo apelo financeiro, não apenas em função das campanhas publicitárias, mas também pela necessidade de fabricação de novos ídolos, instrumentos eficazes na veiculação e desenvolvimento de marcas, produtos, bem como de instituições jornalísticas.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia impressa, Seleção brasileira, Copa do Mundo.

INTRODUÇÃO

O principal objetivo do presente trabalho é proporcionar uma discussão acerca do foco apresentado pela mídia impressa em Copas do Mundo, a partir da veiculação de fatos evidenciados em fragmentos de jornais e revistas de circulação nacional. Estes trazem à tona informações das Copas, desde 1969, período que antecedeu à Copa do Mundo de 1970, até momentos posteriores ao fracasso sofrido na Copa do Mundo de 2006, quando a nossa seleção buscava ser campeã mundial de futebol pela sexta vez.

Para cumprir tal objetivo, justificam-se as escolhas de alguns periódicos, notadamente jornais e revistas. Utilizamos como perspectiva metodológica a Análise de Conteúdo segundo Bardin (2008) e considerando na micro história fontes primárias para interpretação de fatos e acontecimentos de acordo com Fausto (2009). Muito embora se tenha privilegiado aqueles com foco centrado no esporte, outros fazem parte da investigação, caracterizados por uma leitura mais variada dos fatos, de forma a tentar expressar, o sentimento de parte da imprensa, especialmente a escrita, com relação aos eventos que marcaram o período das Copas do Mundo.

Nesta investigação foram utilizados os periódicos “Lance” e “Folha de São Paulo”, ambos de circulação diária, por estarem mais presentes nas questões relacionadas à vida esportiva nacional nos dias atuais. Existem também, levantamentos pontuais em outros jornais de circulação diária, como “O Globo” e “Jornal do Brasil”, além das revistas semanais “Manchete” e “O Cruzeiro”, que ainda circulavam na época em que aconteceram alguns dos fatos.

A escolha cronológica e fio condutor se deve a momentos distintos que marcaram o futebol brasileiro, desde a época do governo militar até o exercício democrático e popular do governo Lula. Algumas diferenças serão aqui analisadas e acentuadas não apenas com relação ao foco que o Estado dava às competições, mas como acontecia o relacionamento entre mídia impressa e a seleção brasileira de futebol, incluindo nesta questão jogadores e comissão técnica.

Na época do regime militar houve um contraste claro entre o clima vivido no país pela população e a campanha realizada pela seleção brasileira, esta última utilizada de forma inteligente e direcionada pelo poder constituído a seu favor. Vale ressaltar que a imprensa nacional (entendemos como as diversas mídias), - e nesta incluímos a mídia impressa -, fazia pouca ou nenhuma alusão ao aspecto individual e/ou informações de um determinado jogador do grupo, embora a seleção tivesse à sua disposição, muitos craques.

O contexto da época caracterizava-se pelo início das pesquisas nos aspectos fisiológicos ligados ao esporte, que buscavam as respostas de como tais fatos influenciavam o rendimento dos jogadores. Como as questões ligadas ao corpo e a rotina de treinamento exigiam dedicação dos atletas envolvidos, a disciplina era muito valorizada, e não era incomum aparecerem citações e veiculações de matérias inteiras sobre as atividades exercidas por alguns jogadores nos momentos em que não estavam jogando ou treinando. Apesar disso, muita coisa ainda permanecia oculta nos bastidores, em defesa da manutenção da imagem do esporte como expoente da nação, característica muito apreciada pelos militares.

A divulgação de fatos que não eram moralmente aceitáveis, e, portanto, mal recebidos pelo público, complicou o relacionamento dos jogadores com a imprensa. A preocupação era preservar a imagem de ídolos do esporte, que se fortificava a cada conquista. Tal imagem passou a ser associada, ao longo das Copas do Mundo, aos rendimentos financeiros, funcionando como ferramenta de marketing que impulsiona não apenas marcas, mas também os periódicos que pautam o seu desenvolvimento no comércio da informação.

Ao longo dos anos a competitividade de jornais e revistas pela venda de exemplares tem levado a um uso demasiado da imagem dos ídolos do esporte, principalmente o futebol, esses ídolos são cultuados e recebem tratamento diferenciado quando comparados a atletas de outras modalidades. Quando se tornam mitos fica clara a diferença no tratamento dado pela imprensa a esses determinados atletas, ou seja, da exposição pública disponibilizada a cada um deles.

Os anúncios das marcas ligadas aos eventos esportivos, bem como os valores inerentes às competições também se tornaram destaque nas edições dos periódicos, o que possibilitou ao leitor o acesso ao lado financeiro de empresas e eventos, fato que não acontecia anteriormente.

Vale ressaltar que nesta investigação, houve uma ênfase nas consultas ao periódico esportivo “Lance”, do qual examinamos uma maior quantidade de fragmentos. Isto acontece em função do periódico apresentar uma publicação específica sobre esportes, onde oferece informações valiosas quando comparadas aos periódicos de variedades.

A MÍDIA IMPRESSA E A SELEÇÃO BRASILEIRA: UMA RELAÇÃO CONFLITUOSA

Responsável pela divulgação cotidiana e detalhada de todos os passos dos jogadores em Copas do Mundo exigidas por uma torcida apaixonada, a imprensa nem sempre experimenta uma relação tranquila com atletas e comissão técnica das seleções, e a seleção brasileira não é uma exceção. Geralmente esta relação reflete o foco dado pela imprensa à campanha ou a preparação que antecede o evento. Nesse ponto, não é novidade que problemas divulgados na fase de preparação ou na própria competição têm um apelo muito forte junto ao público.

Vamos imaginar hipoteticamente como seria a cobertura dos periódicos sobre as Copas do Mundo. Como seria semana após semana, os repórteres presentes ao ambiente de treinamento se somente disponibilizassem aos leitores as questões táticas e técnicas das seleções dos seus países? Ficaria, sem dúvida, uma sensação de monotonia no ar, algo banal. Acreditamos pelas evidências da dinâmica da construção de um jornal ou revista que a percepção norteadora da atuação, não apenas dos editores, mas dos repórteres responsáveis pela coleta de informações certas inquietações em busca de outras novidades além de técnicas e táticas.

Nota-se em alguns momentos da história que a relação da imprensa com a seleção brasileira esteve difícil. Um exemplo dessa situação aconteceu no ano de 1973, durante excursão preparatória para a Copa de 1974, na Alemanha, quando houve até um rompimento oficial dos jogadores com os meios de comunicação, conforme retrata o fragmento a seguir

A partir da Escócia, todos os jogadores que integraram a seleção brasileira decidiram interromper suas boas relações com os 113 representantes da imprensa (aproximadamente 2 milhões de dólares gastos para acompanhá-los) durante a última excursão, que começou na África e terminou na Europa.¹

Nessa excursão não havia ficado bem explicado um episódio envolvendo o jogador Rodrigues Neto, cuja volta ao Brasil estaria, segundo a imprensa, relacionada com um suposto “comportamento instável” do jogador. Na matéria, o jornalista José Amádio usa os termos “debilidade mental” e “despreparo” para descrever o comportamento de Rodrigues Neto. Esse fato, além de algumas revelações sobre as atividades dos jogadores fora do campo e da concentração, deflagrou o rompimento com os jornalistas.

A avidez por notícias “bombásticas” extra-campo que poderiam incrementar a venda das edições acompanha a imprensa em todas as Copas. Observa-se que há investimentos elevados com a viagem para o evento, capacitação de repórteres, compra de equipamentos etc. E somente uma credibilidade sólida, respeitada e pautada em número de exemplares vendidos, no caso da mídia escrita, pode atrair anunciantes e patrocinadores que queiram investir sua marca.

Na Copa do Mundo de 2006 o atacante Ronaldo, conhecido mundialmente por Ronaldo “Fenômeno”, era contestado por grande parte da imprensa brasileira por estar “fora de forma”, condição descrita em função de um suposto sobrepeso, advinda da análise de parâmetros relativos aos treinamentos. Os problemas enfrentados para manter-se bem na “balança”, além da notoriedade do jogador, levaram a um acompanhamento atento da

¹

Jogo da Verdade: Seleção x Imprensa. O Cruzeiro, n.29, 18 de jul./1973, p.98.

imprensa com relação às suas atividades. Ronaldo também se viu envolvido por problemas com a sua chuteira, fato que chegou às bancas de jornal: “Especialistas apontam chuteira como culpada pelas bolhas que tiraram Ronaldo do amistoso”.²

A reportagem traz declarações sobre o problema de Ronaldo e informações sobre a chuteira, além de esclarecimentos da Nike Brasil sobre o assunto. O fato foi amplamente explorado durante muitos dias, o que levou a imprensa que cobria a seleção brasileira a descobrir acontecimentos da mesma natureza envolvendo outros jogadores “Ricardo Oliveira disse que também teve bolhas quando voltou a usar sua chuteira Nike, igual a de Ronaldo”.³

Uma bolha no pé, ao se tratar de um ídolo da seleção brasileira passava naquele momento a servir como motivação de vendas para os periódicos envolvidos na divulgação da seleção. Mas, não ficou apenas nas matérias citadas, uma vez que os jornalistas buscavam mais detalhes sobre um assunto. Talvez se tivesse acontecido com outro jogador, poderia este fato não ter sido tratado de forma tão intensa e complexa. Isso nos leva a supor que se tal fato ocorresse em anos anteriores, não seria manchete, nem tão pouco apareceria sistemáticas matérias acompanhando o fato por aproximadamente uma semana.

Uma superficial análise no material coletado nos leva à conclusão, em se tratando da mídia impressa que não apenas os problemas relativos aos jogadores são utilizados como alavanca para as vendas, distintos focos escolhem outros integrantes, tais como comissão técnica e dirigente. Veiculações de periódicos sobre o presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) publicado nos meses que antecederam a Copa de 2006 contemplam a nossa análise: “Pedido de afastamento de Ricardo Teixeira será analisado por juíza carioca. Motivo: venda de ingressos pra o mundial”.⁴

Na reportagem seguinte sobre o processo que precedeu a venda de ingressos para a Copa da Alemanha, o assunto persistiu nas manchetes por algum tempo. Principalmente depois que o presidente da CBF foi convocado para prestar depoimento na delegacia do consumidor sobre possíveis irregularidades na venda casada de ingressos e pacotes turísticos para a Copa do Mundo da Alemanha, o que constituíram outras nuances extra-campo sobre a seleção brasileira”.⁵

Muito embora a questão financeira esteja estreitamente ligada ao poder, as denúncias apresentadas não se pautam, exclusivamente, nessa questão. Com a característica de um dirigente autocrata, o presidente da CBF realiza a sua gestão de forma velada. Portanto, os aspectos políticos do nosso futebol também mereceram os holofotes da mídia impressa. O mesmo Ricardo Teixeira ainda foi citado pela imprensa com relação à sua atuação política na CBF, “Presidentes aprovam contas de 2005 e ganham passagens para a Alemanha”.⁶ Segundo a reportagem, o presidente teria promovido sorteio para levar os presidentes das federações de futebol nacional das diversas regiões à Copa em troca do voto destes para renovação do seu mandato.

Embora os trechos citados apontem como uma atração nos periódicos mencionados por problemas ocorridos nos bastidores de uma Copa do Mundo, e estes ajudem a comercializar as edições, nas reportagens citadas as motivações não parecem ser as mesmas. No problema de relacionamento ocorrido entre imprensa e jogadores na preparação para a Copa do Mundo de 1974⁷ as suspeitas eram muito mais de cunho

² **A culpa é da chuteira!** Folha de São Paulo, 06 de jun./2006, p.18.

³ **Mais bolhas.** Lance, 08 de jun./2006, p. A8.

⁴ **Presidente da CBF na mira da justiça.** Lance, 13 de abr./2006, p.10.

⁵ **Teixeira presta depoimento.** Lance, 18 de mai./2006, p.28.

⁶ **Vôo da alegria na CBF.** Lance, 19 de abr./2006, p.19.

⁷ **Jogo da Verdade: Seleção x Imprensa.** O Cruzeiro, n.29, 18 de jul./1973, p.89.

disciplinar, enquanto questões financeiras e políticas que parecem prevalecer em outras matérias citadas.

Existe uma diferença de foco que orienta a apresentação de informações pela imprensa a cada Copa. Com o passar do tempo, os contratos com patrocinadores, a venda de produtos, enfim, a estrutura de marketing, o investimento financeiro e a indústria do futebol que cercam o evento “Copa do Mundo” cresceram bastante.

CONTEXTO ATUAL: LIDANDO COM MILHÕES

O futebol adquiriu uma condição de líder mundial em investimentos. Embora já sejam divulgadas, há algum tempo, informações referentes às negociações de jogadores, contratos com patrocinadores, além de gastos com viagens e jogos, tais notícias se tornaram mais frequentes nas três últimas Copas do Mundo. Atualmente, os principais meios de comunicação se esmeram em trazer ao leitor dados referentes à estrutura financeira criada em torno do futebol. Mesmo as mais diferentes atividades comerciais que não estariam diretamente ligadas ao futebol, são assuntos de manchetes quando abordas em relação ao evento Copa do Mundo.

Buscando trazer exemplos, são citados a seguir fragmentos publicados por jornais nacionais

“COPA ANIMA VENDAS DE CALÇADOS - Setor projeta alta de 10% no faturamento do mercado interno neste ano”.⁸

CERVEJA BANCA E ASSUSTA MUNDIAL - Competição e pelo menos 20 das 32 seleções que vão a campo na Alemanha, em junho, são patrocinadas por cervejarias, mas bebedeira nos estádios pode estimular atos de violência.⁹

DE OLHO NOS EUROS, PROSTITUTAS VÃO À COPA - Brasileiras querem aproveitar os 3 milhões de turistas na Alemanha; aliciadores buscam garotas na porta da escola.¹⁰

ALEMANHA INVESTE NA PROSTITUIÇÃO LEGALIZADA - Em um país que permite a profissão desde 2002, cidades-sede de jogos ganham bordéis de luxo e opções mais baratas.¹¹

As reportagens e manchetes apresentadas demonstram o tamanho da engrenagem financeira que cerca um evento da magnitude de uma Copa do Mundo. Talvez seja este o principal motivo para um país investir e desejar a promoção destas competições, pois abrange diversas estratificações da economia, mesmo à custa de grandes investimentos.

Entretanto, nota-se que a circulação do dinheiro não estaria necessariamente ligada direto ao esporte. Algumas atividades são inclusive contrárias àquela visão de saúde que seria geralmente associada ao setor, como no caso das bebidas alcoólicas. Outros assuntos apresentados, como por exemplo, a prostituição, que fica à margem da legalidade em

⁸ Folha de São Paulo, 18 de jan./2006, p.B4.

⁹ Folha de São Paulo, 12 de fev./2006, p.D1.

¹⁰ Folha de São Paulo, 19 de fev./2006, p.C1.

¹¹ Folha de São Paulo, 19 de fev./2006, p.C3.

muitos países, pega “carona” na representação social e no imaginário das competições esportivas.

A apresentação do lado financeiro de uma Copa não leva em conta o dinheiro que envolve os contratos dos jogadores, as despesas com a seleção, patrocinadores esportivos, direitos de imagem ou mesmo a concessão que culminou em processos sobre o presidente Ricardo Teixeira. No caso dos contratos astronômicos e pessoais dos jogadores, que quando justificam sua exposição e investimento com grandes atuações em Copas do Mundo, os próprios conseguem promover as empresas patrocinadoras de seus clubes e da seleção. Mas, existe também um outro lado, que não vem à tona e exige investigação por fazer parte do alicerce e da engrenagem.

Muito embora empresas que investem em eventos de tal magnitude se planejem com antecedência, o simples fracasso desses jogadores ou das equipes por elas patrocinadas pode resultar em grandes prejuízos, “EMPRESAS LANÇAM MÃO DO PLANO B - Patrocinadores da Seleção Brasileira e de atletas investem em estratégias distintas após a desclassificação na Copa”.¹² Neste caso específico, as empresas que utilizavam jogadores brasileiros em campanhas publicitárias se viram em uma situação difícil após o fracasso da seleção brasileira na Copa de 2006. Algumas tinham um plano B, enquanto outras, simplesmente retiraram seus comerciais do ar, liquidaram produtos, absorvendo o prejuízo.

Portanto a análise de como a imprensa trata os assuntos a cada Copa do Mundo mostra uma clara intensificação, e mais recentemente, em cima do fator econômico, das cifras geradas e de como a mídia impressa valoriza o assunto. A crescente utilização pelas empresas que patrocinam os jogadores nas campanhas e a massificação da exposição destes pela mídia também está muito mais presente nos dias de hoje. Até a Copa de 1974 prevaleciam como foco da imprensa assuntos relacionados ao grupo de uma forma geral, compostos por questões táticas e técnicas, problemas disciplinares e outros.

Conforme pressupostos acima, com o tempo houve o crescimento do futebol como ferramenta de “marketing” e vendas, bem como da promoção de jogadores, que hoje são muito mais expostos individualmente. Vale comparar, por exemplo, matérias divulgadas antes de duas Copas distintas, separadas por oito anos. “VITÓRIA REFORÇA CONFIANÇA DE JOÃO - Acima de tudo, este jogo Brasil x Inglaterra teve o dom de mostrar a Saldanha os pontos fracos da nossa seleção [...]”¹³, e, “REINALDO - Na Copa com ioga e parapsicologia”.¹⁴

Enquanto a primeira reportagem enfoca os aspectos técnicos e táticos da seleção do técnico Saldanha que disputaria a Copa de 1970, a segunda tem como assunto principal um dos protagonistas da Copa de 1978, o centroavante Reinaldo, na época ídolo e joagdor do Atlético Mineiro. Se voltarmos à análise das veiculações de notícias referentes às Copas mais recentes, a prevalência do fator individual em relação ao grupo fica ainda mais intensa, como por exemplo, no caso do atacante Ronaldo em 2006.¹⁵

Causa-nos estranheza a constatação de que o aspecto grupo fica menos evidente a cada Copa, pois deveria acontecer justamente o contrário. Quem acompanha futebol nota que fatores como preparação física e tática são mais importantes, pois a disputa em questão está relacionada a performance de um grupo, prevalecendo muitas vezes a superioridade técnica que determinada equipe tem sobre a outra em função dos jogadores que possui.

Depois da Copa de 1970, segundo Touguinhó (1994, p.69) que analisou a atuação da seleção brasileira (o autor coloca como “O Adeus de uma Geração”), o que se viu foi

¹² Lance, 04 de jul./2006, p.25.

¹³ O Cruzeiro, 26 de jun./1969, n.26, p.103.

¹⁴ Revista Manchete, 03 de jun./1978, n.1.363, p.24.

¹⁵ Folha de São Paulo, 06 de jun./2006, p.18.

uma valorização da tática, do defender e atacar com eficiência, orientando a atuação de todas as seleções de elite do futebol mundial. O mesmo autor ao citar a Copa de 1982, onde a seleção brasileira, de acordo com muitos jornalistas e torcedores, teria apresentado uma grande equipe, relata que “A verdade é que Telê armou um time para atacar. Esqueceu-se de organizar o sistema defensivo” (TOUGUINHÓ, 1994, p.101). A intrigante narrativa, apesar do crescimento e da valorização da atuação tática, principalmente em seu aspecto defensivo, torna o fato com uma valorização exacerbada de determinados jogadores paralelamente utilizados como instrumento de vendas, tanto por patrocinadores, como dirigentes.

Á GUIA DE CONCLUSÃO

Ao longo da investigação apresentam-se evidências na evolução da modalidade futebol em todos os aspectos, no seu contexto de fenômeno esportivo e popular. A estrutura midiática que acompanha esses eventos esportivos também cresceu e evoluiu, trazendo cada vez mais informações detalhadas, muito embora tais informações apresentem focos diversos de análise e de exposição ao longo dos tempos.

Para fazer uma análise mais apurada devemos, entretanto, contextualizar cada um dos eventos, uma vez que o quadro político e social que marcou as Copas influenciou diretamente as questões enfatizadas pela imprensa. O material de arquivo coletado cerceou uma análise mais apurada.

No caso da seleção brasileira, a relação com a mídia impressa nem sempre foi harmônica. Principalmente, a partir da percepção por parte dessa mídia, que os assuntos polêmicos, e não apenas aqueles que diziam respeito à atuação da nossa seleção em campo, propiciavam uma motivação extra na venda das edições. A forma, contudo, que a mídia impressa abordava esses fatos, foi se diferenciando evento a evento, e as questões individuais hoje prevalecem em relação àquelas inerentes ao grupo.

Mas de todas as mudanças perceptíveis em relação à cobertura da mídia impressa nos eventos esportivos, em especial no presente trabalho sobre Copas do Mundo, o maior contraste diz respeito à questão econômica.

Atualmente fica muito mais clara a associação do esporte futebol e do evento Copa do Mundo com as cifras financeiras. A desconfiança acerca das atividades de dirigentes tem sido constantemente debatida pela imprensa, bem como ações que visam apenas à manutenção do poder autocrata da Confederação e do produto Copa do Mundo. A questão econômica e a gestão mobilizam a estrutura que cerca o evento Copa do Mundo, sendo esta planejada de forma a proporcionar o maior lucro possível, tanto para as empresas investidoras, como para os países sede, o que explica a disputa intensa para se tornar promotor dessas competições.

Observamos também, enquanto pesquisadores da mídia que outros estudos com metodologia semelhante à adotada nesta investigação, e com ampliação dos arquivos de fontes primárias auxiliariam na construção de diferentes vertentes das análises aqui estabelecidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Coimbra: Edições 70, 2008.

FAUSTO, Boris. **O crime do Restaurante Chinês**. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

TOUGUINHÓ, Oldemário. **As copas que eu vi**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.