

Futebol além da tevê: uma discussão de economia e comunicação¹

Lauren STEFFEN²
Flavi Ferreira LISBOA FILHO³

Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil

Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar as estratégias de dominação econômica da FIFA para garantir seu controle sobre as seleções ao redor do mundo e o tratamento dado pela comunicação. Como contexto, escolhemos a Copa do Mundo, especialmente a de 2014, a fim de evidenciar os acordos milionários feitos com patrocinadores, os valores pagos em contratos de transmissão, as práticas ilícitas que colocaram em risco a própria imagem da FIFA e de seus patrocinadores. Observamos que esse discurso institucionalizado da FIFA, que transforma seleções do mundo inteiro em marcas a serem consumidas, é reforçado pelas representações do telejornalismo esportivo, que, ao insistir nas mesmas narrativas, silenciam as práticas econômicas do futebol e propagam valores dominantes, estereótipos, preconceitos e ideologias.

Palavras-chave

comunicação; futebol; economia; FIFA; representação;.

Uma contextualização econômica do mundo do futebol: prolegômenos a uma discussão do esporte e a comunicação

Diante dos casos de corrupção envolvendo a Fifa e federações nacionais, dentre elas a CBF, a situação financeira dos clubes brasileiros tornou-se alarmante. Segundo dados divulgados pelo site Bom Senso F.C.⁴, o endividamento dos times de futebol aumentou em 98% nos últimos cinco anos, sendo que só ao governo estima-se que a dívida chegue a 3,7 bilhões. Para agravar ainda mais esse cenário, o Brasil aumentou em 600% o número de transferências de atletas ao exterior nos últimos 10 anos, atraídos pelos salários mais altos e pelas melhores condições de trabalho. Alguns clubes, diante da crise econômica, deixaram

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Mestranda em Comunicação Midiática (linha: Mídia e Identidades Contemporâneas) pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (RS). Graduada em Comunicação Social-Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e em Letras- Português/Inglês pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Membro do GP Estudos Culturais e Audiovisualidades (lauren.steffen@gmail.com).

³ Doutor em Ciências da Comunicação (linha: Mídias e Processos Audiovisuais) pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (RS). Professor Adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisador do GP Estudos Culturais e Audiovisualidades (flavilisboa@gmail.com).

⁴ Link para o site: www.bomsensofc.br. Acessado em 17/04/2016.

de pagar até mesmo os direitos de uso de imagem a jogadores em processo de transferência. Como exemplo, podemos citar o caso do lateral-direito Bruno Peres⁵, hoje no Torino (Itália), que acionou o Santos na Justiça em 2015 por conta de um calote de seis meses em seus direitos de imagem na época em que defendia o clube. Após sua venda ao clube italiano, em junho do ano passado, o atleta entrou em acordo com o clube para receber os atrasados, mas ainda não conseguiu embolsar todo o valor devido.

A ruína financeira dos clubes brasileiros contrasta com a fortuna acumulada pela Fifa no final da Copa do Mundo de 2014. A pior crise moral da história da entidade coincidia com seu momento de maior expansão financeira. A Fifa declarou no Congresso uma receita recorde de US\$ 5,7 bilhões, graças ao sucesso comercial da Copa no Brasil. No mesmo período, o FBI, juntamente com a polícia suíça, desmontou um esquema de corrupção suspeito de ter desviado pelo menos US\$ 150 milhões em 24 anos. Um dos primeiros afetados pelo escândalo foram os patrocinadores da Fifa, que consideraram se afastar dos dirigentes para que suas marcas não fossem afetadas. Essas empresas são símbolos do capitalismo e do *american way of life*, como Coca-Cola e Visa. Dos cinco grande parceiros mundiais da Fifa, que incluem Hyundai, Gazprom e Adidas, dois são americanos (CHADE, 2015).

Através de um processo de privatização do futebol, a Fifa passou a ter um controle absoluto sobre a venda de direitos de imagens de suas competições, em especial a Copa do Mundo. Para exibir jogos de futebol, as emissoras de TV teriam de pagar quantias milionárias à entidade. A mesma exigência era feita a quem quisesse ter a sua marca vinculada ao futebol e ao Mundial. Chade (2015) pondera que esse esquema não teria problema se funcionasse como um imposto pago para desenvolver o esporte pelo mundo, gerando novas possibilidades de desenvolvimento social. No entanto, parcelas milionárias foram desviadas para as contas de dirigentes, como comprovam as investigações do FBI.

A Copa da Itália de 1990, por exemplo, gerou uma renda de US\$ 95 milhões apenas com a venda de direitos para as emissoras. Em 2014, já superava a marca de US\$ 2,5 bilhões. Nos Estados Unidos, a ABC e a ESPN se uniram para pagar US\$ 100 milhões extras a fim de exibir as Copas do Mundo de 2010 e 2014, mesmo que na época nem soubessem onde os eventos iriam acontecer. Até mesmo a bola do Mundial é alvo do interesse dos patrocinadores. Quando o evento foi disputado no país-sede da Adidas, a Alemanha, a empresa foi autorizada pela Fifa a colocar seu logotipo na bola. Atualmente,

⁵ Informações obtidas no site http://espn.uol.com.br/noticia/511390_calotes-em-direitos-de-imagem-de-jogadores-rendem-novo-processo-ao-santos. Acessado em 17/04/2016.

para mostrar que é a fornecedora das bolas oficiais da Copa, a multinacional concordou em depositar anualmente US\$800 milhões na conta da entidade (CHADE, 2015).

O autor revela também que a Fifa criou uma verdadeira patrulha durante os Mundiais para vistoriar as áreas próximas aos estádios e garantir que só fossem exibidas as marcas de seus patrocinadores. Durante a Copa do Mundo de 2006, as tradicionais cervejas e salsichas alemãs foram proibidas de serem vendidas nas imediações dos estádios, já que o McDonald's tinha obtido a exclusividade de servir lanches nos arredores dos jogos. Dessa forma, é interessante questionar até que ponto o Mundial fomenta o desenvolvimento econômico do país-sede e proporciona trocas culturais entre diferentes grupos sociais por meio da participação em um evento esportivo.

Fica claro o fato de que, se as empresas de telecomunicações aceitam pagar propina à entidade, isso significa que o retorno financeiro com os jogos da Copa do Mundo é alto o suficiente para tornar essa prática justificável. A falta de concorrência nos bastidores do futebol, monopolizado pelas mesmas multinacionais, que têm condições de pagar os valores exigidos pelos dirigentes, contrasta com o próprio caráter competitivo do esporte, que coloca dois times em campo com as mesmas condições para ganhar ou perder. A Justiça americana mostrou que o dinheiro que deveria ir para o futebol nacional estava sendo redirecionado para esses dirigentes. A crise em diversas seleções, incluindo a brasileira, é reflexo da corrupção, que se tornou sistemática em várias áreas do país, e da privatização do esporte por um grupo cujas prioridades eram particulares. Um exemplo dessa realidade foi o acordo fechado pela CBF com a Nike, que previa um pagamento extra de US\$40 milhões em uma conta suíça (CHADE, 2015). O contrato avaliado em US\$ 160 milhões foi considerado o maior acordo de marketing da história do futebol em 1996. Um dos homens que mais se beneficiaram com esse acordo foi o chefe da Nike no Brasil, Sandro Rosell i Feliu, que conseguiu se eleger presidente do poderoso clube espanhol Barcelona uma década depois.

Até mesmo a escalação das seleções começou a ser atrelada a interesses econômicos. Os contratos dos patrocinadores deixavam claro que o jogador que substituísse um titular precisava ter o mesmo valor de marketing do atleta cortado. Chade (2015) afirma que, nesses acordos, ficava a cargo da CBF garantir que os jogadores que estivessem jogando nas competições oficiais participassem em toda e qualquer partida. Caso essa cláusula não fosse cumprida, apenas 50% do patrocínio era depositado. Obedecendo ao acordo, a CBF receberia, por jogo, US\$1,05 milhão. Os locais dos jogos e os adversários do

time brasileiro também seriam determinados pela empresa patrocinadora e não de forma independente pelo treinador e sua comissão técnica, deixando visível que o futebol passava a ser uma indústria que colocou os aspectos esportivos em segundo plano. Assim, o processo de mercantilização da paixão do torcedor estava concluído: “a cada jogo assistido pela televisão e a cada ingresso adquirido, a cada camisa da Nike e a cada produto de marketing vinculado à CBF comprado, o torcedor transferia, sem saber, parte de sua renda aos cofres desses cartolas” (CHADE, 2015, p. 106).

A própria escolha das sedes das competições da Copa do Mundo envolve o pagamento de propina. Dentre as denúncias, consta que “meses antes da votação, (...) três membros africanos do Comitê Executivo da Fifa receberam US\$ 1,5 milhão para garantir o voto ao país do Golfo” (CHADE, 2015, p. 140). O Catar, eleito como país-sede da Copa de 2022, escolheu o futebol para comprar seu lugar no mundo, garantir-se politicamente e projetar-se no cenário mundial. Um país sem exército, sem tradição no futebol, com uma das maiores reservas de petróleo do planeta e em meio ao deserto planeja gastar US\$ 88 bilhões em uma única Copa. Para as autoridades, apropriar-se do futebol é uma maneira de garantir a sobrevivência do país em uma das regiões mais instáveis do mundo, com vizinhos como Arábia Saudita e Israel.

Blatter ignorou ainda a realidade geográfica e o calor do deserto no Catar, permitindo que o calendário do Mundial fosse alterado pela primeira vez desde 1930: as partidas serão realizadas no mês de novembro, afetando todo o calendário internacional. O emir prometeu construir estádios com ar-condicionado para amenizar o calor desértico, o que pode colocar em risco a saúde dos jogadores. A escolha do país também mobilizou a opinião pública por se tratar de um regime absolutista e hereditário comandado pela Casa de Thani desde meados do século XIX. Chade (2015, p. 228) explica que “enquanto sociedades democráticas tinham sérios problemas em convencer a população (...), países autoritários (...) não economizavam recursos para mostrar ao mundo que tinha chegado a sua vez”. Além disso, pelo fato de o Catar ser um país muçulmano, muitos patrocinadores do Mundial terão dificuldades em comercializar seus produtos, como é o caso da marca de cerveja Budweiser.

A Fifa, uma entidade cuja principal função deveria ser a preservação do futebol, integra um esquema de venda dos próprios resultados das partidas. Gravações entre Grondona, presidente da Comissão de Finanças da entidade, e árbitros revelam arranjos para garantir resultados para seus aliados (CHADE, 2015). O autor afirma ainda que a

venda de entradas para a Copa do Mundo também fazia parte de um esquema ilegal: o mercado paralelo de ingressos não era organizado por criminosos nas ruas, mas em escritórios luxuosos na sede da própria Fifa, em Zurique. “Ingressos para os três primeiros jogos da Alemanha na Copa, com valor de tabela de US\$190, eram vendidos por US\$570, com total conhecimento de Valcke” (CHADE, 2015, p. 173). Esse superfaturamento dos ingressos para a Copa do Mundo de 2014 tinha a anuência do então secretário-geral da Fifa, Jérôme Valcke, o que implicou a sua demissão da entidade em janeiro de 2016. Em dezembro de 2015, os dois principais nomes da Fifa, Joseph Blatter, ex-presidente da entidade, e Michel Platini, ex-presidente da Uefa, foram banidos de todas as atividades relacionadas ao futebol por oito anos devido ao envolvimento em uma transação ilegal de R\$8 milhões.

Sobre os gastos com a Copa do Mundo de 2014, descobriu-se que os estádios para o Mundial custaram mais de três vezes o valor que a CBF informou à Fifa quando apresentou o projeto de candidatura do país. A Copa de 2014 se transformou na mais cara da história, com um gasto de R\$ 8,9 bilhões apenas em estádios. Dos vinte estádios mais caros do mundo, dez deles estão no Brasil (CHADE, 2015). O autor aponta ainda um dado alarmante: “de cada nove reais gastos nos estádios no Brasil para a Copa, oito deles foram emprestados, bancados, subsidiados ou simplesmente cedidos pelos diferentes governos” (CHADE, 2015, p. 199), o que significa que quem pagou a conta foram os próprios cidadãos. Apesar do uso de dinheiro público, o povo brasileiro não foi nem sequer consultado para saber a sua opinião sobre a realização do Mundial, demonstrando uma atitude autoritária de dirigentes ávidos em aumentar as cifras de suas contas bancárias.

A situação dos estádios brasileiros, após a realização da Copa de 2014, é caótica: dois terços das doze arenas do Mundial completaram o primeiro ano com prejuízos, em um total de R\$120 milhões, e sem perspectivas de recuperar o dinheiro investido (CHADE, 2015). Ainda houve a suspeita de que agentes públicos foram subornados para favorecer construtoras, como a Odebrecht, a Andrade Gutierrez e a OAS. Em junho de 2015, o presidente Marcelo Odebrecht foi detido, acusado de envolvimento no pagamento de propina em diversos projetos. Além disso, muitas promessas jamais saíram do papel e, mesmo entre os planos previstos, nem todos foram entregues, embora o Brasil tenha tido mais de sete anos para se preparar para a Copa.

Quatro anos depois, em 2014, faltando cem dias para o Mundial, apenas 18% da infraestrutura havia sido entregue. Dessa parte, somente quatro do

total de 83 obras foram fechadas dentro do prazo estipulado originalmente. Meros 5%. Em comparação com os valores e o plano de 2010, mais de trinta obras tiveram preços mais altos que o esperado. Quando a Copa finalmente começou, apenas 53% dos compromissos tinham sido concluídos. O mais surpreendente é que, apesar da redução no número de projetos, a conta final saiu mais cara que o previsto, chegando a R\$ 29 bilhões, uma inflação de 25%. (CHADE, 2015, p. 217)

A crise na Fifa revelou, assim, uma série de irregularidades, mostrando ao mundo como de fato o esporte estava sendo administrado: jogos, sedes e votos comprados através de esquemas de suborno que enfraqueceram a credibilidade do futebol. A realidade era que o caos que começou em maio de 2015 deixava a Fifa, cinco meses depois, sem presidente, sem vice-presidente, sem secretário-geral, com a revolta dos patrocinadores e com um sentimento mundial de que teria de passar por uma reforma profunda.

Durante a Copa, cidades como Rio de Janeiro e São Paulo foram obrigadas a decretar feriados em dias de jogos para garantir que os torcedores chegassem aos estádios, fazendo com que mais de sete milhões de veículos deixassem de circular. Segundo o IBGE, os dias de folga e as jornadas de trabalho reduzidas durante a Copa foram traduzidos em uma contração de 1,4% na economia. O PIB do país cresceu apenas 0,1%, taxa inferior à de países europeus e dos Estados Unidos, registrando uma estagnação da economia justamente no ano em que o megaevento esportivo havia acontecido. A “Copa das Copas” parece ter sido uma vitória somente para a Fifa, já que o retorno financeiro e social ao Brasil, o tão discutido legado do Mundial, não se concretizou. Desse modo, o país perdeu a oportunidade de passar por uma transformação diante dos olhos do mundo todo.

Um movimento de países, liderado por Suíça, Áustria, Alemanha e Suécia, pediu que o COI e a Fifa modificassem seu critério de escolha das sedes para não premiar apenas aqueles países que mais gastam, mas os que mais podem fazer a diferença com um evento socialmente responsável, sustentável e dentro de um equilíbrio orçamentário. Depois da experiência no Brasil e dos elefantes brancos espalhados pelo país, a Fifa reconheceu internamente que parte de sua imagem negativa resultava dos gastos excessivos e do desperdício (CHADE, 2015). Assim, o maior legado da Copa do Mundo de 2014 foi construído pela própria sociedade com as festas espontâneas e com o acolhimento dos turistas. Foi ela também que descobriu que pode questionar políticos e dirigentes, usando o futebol como uma arma política. O próprio discurso das empresas patrocinadoras também mudou, passando a exigir que os megaeventos esportivos tivessem um claro lado social e sustentável.

Comunicação e futebol para além do gramado na tevê

O mercado da bola movimentava milhões de reais no mundo todo, extrapolando os limites do estádio. Além do preço do ingresso da partida, que limita o acesso de certas camadas sociais aos jogos, há uma série de produtos que mobilizam a paixão do torcedor: camisetas, bonés, chuteiras, objetos que denotam pertencimento e identificação por meio do consumo. Há ainda a venda dos direitos de transmissão dos jogos na televisão, bem como os patrocinadores dos times de futebol, que pagam para terem suas marcas estampadas na camisa dos jogadores.

Alguns dos principais patrocinadores de times de futebol brasileiros⁶ são Matte Viton (Fluminense), Bannisul (Inter e Grêmio), Caixa Econômica Federal (Vasco, Flamengo, Corinthians), Crefisa (Palmeiras), Copa Airlines (São Paulo), Unicef (Santos), Volkswagen (Goiás), entre outros. Esses dados econômicos do mundo do futebol, geralmente, não estão disponíveis nos sites da grande mídia, cabendo aos sites e blogs alternativos divulgarem essas informações sobre os bastidores do futebol. Isso demonstra o quanto o futebol é comumente associado ao entretenimento no telejornalismo esportivo produzido pelos grandes conglomerados de comunicação, silenciando assuntos que vão além de esquemas táticos e compra de jogadores, por exemplo.

Os direitos de transmissão dos jogos também movimentam grandes somas de dinheiro e disputa no mercado. No dia 16 de outubro de 2015, William Bonner anunciou, no Jornal Nacional, os cotistas do pacote publicitário da Rede Globo para o futebol para a temporada 2016. Ambev, Itaú, Johnson & Johnson e Vivo mantiveram seus acordos. Brasil Foods e Casas Bahia assumiram os lugares de Volkswagen e Magazine Luiza. A informação dada no principal telejornal da emissora denota a relevância econômica desses patrocinadores para a Rede Globo, tornando-se inclusive um valor-notícia de destaque nacional.

Com uma arrecadação de R\$ 2.678.940,00 somente com vendas na Arena Corinthians pela última rodada do Brasileirão, o clube encerrou a temporada de 2015 com uma arrecadação total de R\$ 72.669.623,00, passando o Palmeiras por pouco mais de 100 mil reais e faturando o dobro do Flamengo. Com uma média de 33.446 pagantes por jogo ao ano, o Corinthians foi também o clube com a melhor presença de torcedores nos estádios brasileiros, superando também o rival Palmeiras, o segundo com a melhor média (29.454 pagantes). No Brasileirão, o Corinthians foi também o clube com a melhor média

⁶ Informações divulgadas pelo site www.estadiovip.com.br. Acessado em 26/01/2016.

de público (34.188) e renda (R\$ 2.038.940), alcançando também suas melhores médias na história dos pontos corridos (desde 2003)⁷.

Os salários dos jogadores também superam consideravelmente o valor do salário mínimo nacional⁸. Revelado pelo Internacional de Porto Alegre e campeão pelo mesmo time no Mundial de Clubes realizado em 2006, o jogador Pato, de 25 anos, atualmente atacante do Chelsea, foi o jogador com o maior salário no Campeonato Brasileiro de 2015. O salário do jogador era cerca de R\$ 800 mil por mês na época, 500 mil a mais do que o segundo colocado, o jogador Fred do Fluminense. Dos jogadores convocados para a Copa do Mundo de 2014, Neymar ocupa a primeira posição com um salário mensal de 5 milhões de reais mensais, contrastando com o valor recebido pelo último colocado: o jogador Jô recebia 150 mil reais por mês na época do Mundial⁹.

Segundo lista divulgada pela FORBES em 2015, Neymar é o quinto colocado e único brasileiro presente na lista dos 100 atletas mais bem pagos do mundo. A lista é baseada em um cálculo que leva em conta salários, dinheiro recebido por títulos e bônus entre 1º de junho de 2014 até a mesma data de 2015. O valor dos patrocínios é uma estimativa dos acordos e direitos de imagem. Cristiano Ronaldo, do Real Madrid, aparece em primeiro lugar, com um ganho total de US\$ 79,6 milhões por mês, destes US\$ 27 milhões vêm apenas de patrocinadores como Samsung, Herbalife e Nike. Em segundo lugar, aparece Lionel Messi, do Barcelona, com um ganho total de US\$ 73,8 milhões, sendo que US\$ 22 milhões vêm de patrocinadores como Adidas, Gillette e Pepsi. O brasileiro Neymar, do Barcelona, aparece em 5º lugar com um faturamento de US\$ 31 milhões, sendo que US\$ 17 milhões vêm apenas de patrocinadores como Nike, Panasonic, Unilever e Red Bull.

Sobre os direitos de transmissão da Copa do Mundo, Chade (2015) afirma que, em 1990, a Copa da Itália teve uma renda de US\$ 95 milhões somente com a venda de direitos para as emissoras. Na Copa de 2014, a marca chegou aos US\$ 2,5 bilhões. “Empresas multinacionais estavam dispostas a pagar cada vez mais para ter o benefício exclusivo de ver suas marcas associadas ao maior evento esportivo do planeta” (CHADE, 2015, p. 68). O autor destaca ainda que a Adidas, empresa alemã de artigos esportivos, deposita anualmente

⁷ Dados obtidos pelo site <http://torcedores.com/>. Acessado em 26/01/2016.

⁸ Conforme a Guia Trabalhista, o salário mínimo nacional, a partir de 1º de janeiro de 2016, ficou estabelecido em R\$880,00.

⁹ Informação divulgada pelo site www.esportes.r7.com. Acessado em 26/01/2016.

US\$ 80 milhões na conta da Fifa, para colocar seu logotipo na bola oficial da Copa do Mundo.

A Fifa ainda transformou todos os produtos, emblemas e troféus em marcas protegidas, que são negociadas e vendidas por muito dinheiro. Para assegurar que apenas as empresas patrocinadoras coloquem seus produtos ao lado das marcas “Fifa” e “Copa do Mundo”, a entidade registrou o logotipo da Copa em 153 países e criou um departamento para proteger suas marcas e processar violadores de direitos. Segundo Chade (2015), quando a Copa do Mundo de 2014 terminou, ela arrecadou uma fortuna de US\$ 1,5 bilhão aos cofres da Fifa. A entidade detém, dessa forma, o monopólio do futebol mundial, privatizando o esporte para lucrar a partir da exploração da paixão e do sentimento de pertencimento do torcedor.

Chade (2015) aponta o pagamento de propina por emissoras de televisão e empresas multinacionais para adquirir os direitos de transmissão e comercialização de campeonatos de futebol. Além disso, aponta um esquema que envolve a compra de votos de dirigentes da Fifa para a escolha das sedes das Copas do Mundo, além da organização de torneios oficiais e amistosos. Conforme o autor, a chance de receber o maior evento esportivo do planeta aumenta de maneira considerável para quem se dispõe a pagar uma quantia maior de dinheiro.

Um dos aspectos mais importantes revelados pelas investigações realizadas pelo Departamento de Justiça dos EUA foi deixar claro que não é o legado que garante uma Copa do Mundo a um país. Também não é a beleza de seus estádios nem um pensamento estratégico sobre como aquele Mundial poderá fortalecer a cultura do futebol. Os aspectos técnicos das candidaturas também não contam (...). A Copa do Mundo é rifada pelos cartolas que têm o poder de escolher a sede (CHADE, 2015, p. 107).

Os casos recentes de corrupção na Fifa e nas confederações nacionais do esporte apontam um enriquecimento ilícito de cartolas, verba que poderia ter sido destinada para desenvolver o futebol pelo mundo, possibilitando novas oportunidades de crescimento a comunidades marginalizadas. Com sede na Suíça, a Fifa se beneficiou, até novembro de 2014, de uma lei nacional que impedia a polícia de fazer operações de busca e apreensão em seu prédio, o que tornou a entidade blindada a investigações durante muito tempo. Chade (2015) afirma que Blatter oferecia o futebol como palanque e, em troca, recebia tratamento de chefe de Estado por onde passava. Com mais países filiados do que a Organização das Nações Unidas (ONU), a Fifa tornou-se um dos únicos eventos mundiais

capazes de colocar na mesma sala ex-inimigos políticos e adversários. Dessa forma, Blatter monopoliza o uso político do futebol e “pode oferecer a governos de diferentes tendências o mesmo palco. Sem preferência. O dinheiro não tem ideologia, e Blatter adotou o mesmo princípio para o futebol, desde que o comando fosse dele” (CHADE, 2015, p. 66).

No dia 27 de maio de 2015, a polícia suíça, em parceria com o FBI, prendeu sete dirigentes da Fifa em um hotel de luxo de Zurique. Entre eles, estavam o ex-presidente da CBF, José Maria Marín; Jeffrey Webb (Ilhas Cayman), presidente da Concacaf; Eugenio Figueredo (Uruguai), que também integra o comitê da vice-presidência executiva e até recentemente era presidente da Conmebol; Julio Rocha (Nicarágua), presidente da Federação Nicaraguense; Costas Takkas, braço-direito do presidente da Concacaf; Rafael Esquivel, presidente da federação da Venezuela e membro do Comitê Executivo da Conmebol; e Eduardo Li, presidente da Federação da Costa Rica. As acusações, baseadas na investigação do FBI que começou em 2011, apontam corrupção generalizada na Fifa nas últimas duas décadas - envolvendo a disputa pelo direito de sediar as Copas da Rússia (2018) e Catar (2022) - além de contratos de marketing e transmissão de jogos.

Paralelamente ao escândalo de corrupção na Fifa, a Polícia Federal brasileira indiciou, em junho de 2015, sob suspeita de quatro crimes, o ex-presidente da CBF Ricardo Teixeira. O ex-dirigente, que renunciou ao cargo em 2012, é acusado de participar de ações de lavagem de dinheiro, evasão de divisas, falsidade ideológica e falsificação de documentos. Em abril de 2013, outro escândalo de corrupção na Fifa levou à renúncia de João Havelange: documentos confirmaram que João Havelange teria recebido milhões de dólares entre 1992 e 2000 da ISL, empresa de marketing ligada à entidade, em propinas relacionadas à venda de direito de transmissões da Copa do Mundo.

Dois dias após o escândalo na Fifa, Joseph Blatter, presidente da Fifa desde 1998, foi reeleito pela quinta vez à presidência da entidade. Diante da divulgação de que estava sob investigação da polícia norte-americana, Blatter anunciou a convocação de uma nova eleição apenas quatro dias após ter sido eleito, deixando o poder depois de dezessete anos como presidente e 39 como funcionário da entidade máxima do futebol. A coordenação da nova eleição passou a ser conduzida pelo suíço Domenico Scala, auditor-chefe da Fifa, que teria o trabalho de fazer uma reforma na entidade a partir da criação de uma espécie de “ficha limpa”, da colocação de um limite para mandatos e da publicação dos valores dos salários. No final de julho de 2015, Blatter anunciou a data das novas eleições: 26 de fevereiro de 2016. Enquanto isso, ele permaneceria como presidente da entidade até a

escolha de seu sucessor, em uma demonstração do apego ao poder e da urgência de uma reforma ética sólida na entidade.

Blatter ainda foi acusado de ter transformado a Copa do Mundo em um evento com sérias repercussões negativas aos países que a sediam, exigindo isenção fiscal, construção de elefantes brancos e gastos públicos bilionários, com todos os lucros revertidos para a Fifa. No caso do Brasil, apesar de reconhecido como país do futebol, ocupamos a 34º posição em ocupação de estádios no mundo todo, atrás de Austrália e Escócia, o que revela a inutilidade de muitos estádios construídos durante a Copa do Mundo de 2014. O suíço também foi acusado de menosprezar o futebol feminino, exigindo que as jogadoras jogassem em gramas sintéticas, e de humilhar as atletas ao sugerir que entrassem em campo com calções mais apertados para aumentar a popularidade do esporte (CHADE, 2015).

Através de um acordo de delação premiada com o FBI, Charles Gordon Blazer, mais conhecido como Chuck, dirigente americano que controlou por mais de dez anos o futebol nos Estados Unidos e passou a fazer parte do seletor grupo do Comitê Executivo da entidade, gravou durante dois anos reuniões e encontros com dirigentes esportivos (CHADE, 2015). Seu objetivo era se livrar de uma sentença de 75 anos de prisão, depois de ser acusado de desvio de dinheiro das contas da Concacaf. Chuck foi um dos responsáveis por transformar a Fifa em uma empresa, desenvolvendo não só o futebol, mas principalmente o mercado que ele representava. Chuck auxiliou o FBI a fazer a maior intervenção externa na história da Fifa ao desmontar um esquema de corrupção que, em 24 anos, é suspeito de ter desviado pelo menos US\$ 150 milhões (CHADE, 2015).

Diante dos escândalos de corrupção, o telejornalismo esportivo se viu obrigado a divulgar notícias sobre os bastidores do futebol, retratando o lado manipulador e imoral de alguns cartolas. No entanto, as pautas econômicas e políticas sobre o mundo da bola são raras. Com mais frequência, acompanhamos, diariamente, notícias sobre compra e venda de jogadores, troca de técnicos, lesões de jogadores, resultados, análises e prognósticos das partidas, novos esquemas táticos. Os jogadores de futebol são, geralmente, representados através da característica do ídolo-herói, que transforma o universo do futebol em um terreno extremamente fértil para a produção de mitos e ritos relevantes para a comunidade. Dotados de talento e carisma, o que os singulariza e os diferencia dos demais, estes heróis, retratados como mitos, são paradigmas dos anseios sociais e, através de suas trajetórias de vida, podemos perceber alguns traços que são frequentemente recorrentes e enfatizados (HELAL, 1998).

Para Barthes (2001), o mito é uma forma de fala roubada e restituída. No entanto, a fala que é restituída não é exatamente a mesma que foi roubada: trazida de volta, não é necessariamente colocada em seu local exato. Recorrentemente, faz uso de mensagens factuais, mas é preciso pontuar que esse momento de falsificação é produzido invariavelmente por meio de estratégias conotativas. A função do mito não é apagar a linguagem original e, sim, deformá-la. O resultado torna-se uma imagem assimilada e estereotipada, cujo conteúdo histórico é totalmente esvaziado. A redução do sentido à forma – a reificação da linguagem – produzida pela fala mítica é indissociável da coisificação da consciência e da despolitização das massas. Tendo como função a naturalização do que é histórico, o mito reduz, nesse mesmo movimento, os sujeitos a objetos.

Assim, o mito é uma deformação da realidade, carregada de ideologia. Ele não nega os fatos, mas os naturaliza, dando-lhes uma significação eterna com o intermédio de seu caráter imperativo. Ele não se define pelo objeto de sua mensagem, mas pela sua forma. Barthes (2001) sustenta que sua função, na mídia, é a naturalização e perpetuação da sociedade burguesa, transformando uma contingência histórica em eternidade, imobilizando a mudança social. Assim, essa representação viciada dos jogadores de futebol no telejornalismo esportivo, que sempre recebe o mesmo enquadramento, torna-se naturalizada, como se fosse a única possível, com o objetivo de perpetuar a ideologia dominante e manter o *status quo*.

Souza (2005) destaca que a ênfase da editoria de esportes nas histórias de vida dos atletas se revela como uma estratégia para despertar a identificação com o público. Esse tipo de pauta tem critério de noticiabilidade, já que se apoia em personagens e ajuda a criar um elo de identificação entre história e telespectador, no sentido de que o melodrama humaniza a reportagem e consegue despertar emoções no público. O drama emprestado aos personagens está sempre à procura daquilo que desperta emoção nas pessoas, buscando impactar o público. Histórias assim conseguem despertar o interesse da audiência, tornando esses casos de superação motivo de inspiração para os telespectadores, que devem se orientar por esses exemplos de moral e perseverança. A profissionalização do futebol abriu espaço para jogadores de origem humilde fazerem do esporte uma forma de ganhar a vida, uma verdadeira profissão que não exige escolarização formal.

A partir dessa humanização, o telejornalismo esportivo busca se afastar da frieza dos acontecimentos diários. É como se o esporte desse uma esperança aos telespectadores depois de receberem notícias negativas sobre economia e política, fazendo com que os

indivíduos sigam em frente apesar da realidade cotidiana. Afinal, os próprios jogadores possuem origens humildes, histórias marcadas pelo sofrimento, mas nem por isso desistiram de tentar, de buscar seus sonhos. Essa mensagem sutil, no entanto, ofusca uma realidade cruel: é como se todos tivessem as mesmas chances e partissem das mesmas condições, parecendo ser fácil um caminho que, na verdade, exige muita força de vontade e renúncias. A representação do glamour da vida dos jogadores consagrados silencia as batalhas diárias travadas por milhões de crianças que sonham com a carreira de jogador de futebol, sendo que a maioria nunca chegará a desempenhá-la. A busca pela carreira de jogador de futebol só ganha sentido quando desconectada da realidade e das relações travadas nos bastidores do esporte, ou seja, trata-se de uma ficção construída pelo telejornalismo esportivo, com consequências sociais, econômicas e políticas concretas.

Algumas análises possíveis do jornalismo esportivo na tevê

Dessa forma, é possível perceber que as representações telejornalísticas sobre futebol se concentram, na maioria das vezes, no que acontece ou reflete dentro de campo: o placar dos jogos, o calendário dos campeonatos, a substituição dos técnicos, a contratação de jogadores, os gols marcados, o esquema tático, a preparação física, entre outros. O que acontece fora de campo, extrapolando as quatro linhas, é silenciado ou raramente divulgado. Assim, ficam menosprezados os casos de corrupção, a falta de políticas públicas, os contratos milionários de transmissão dos jogos, o preço dos ingressos, o preconceito racial e de gênero, a falta de oportunidades, a exploração dos atletas, entre outros.

A cultura vivida, representada pelo contexto político, econômico e social, parece ameaçar os interesses defendidos pelo telejornalismo esportivo ao mostrar um lado negativo do esporte, já que ela é ocultada a fim de garantir a audiência e preservar a imagem do esporte como algo positivo, que oferece um momento de prazer depois de enfrentarmos as batalhas diárias e nos informarmos sobre as notícias do dia. Parece que o telejornal, após divulgar as notícias sobre economia, política, criminalidade, deixa para o último bloco o esporte, como se ele existisse por si mesmo, apartado da realidade social. Além de aspectos mercadológicos, também estão envolvidos fatores ideológicos, que visam à manutenção do *status quo* através da propagação da ideologia neoliberal, do reforço dos ideais de uma sociedade branca e machista, do falso empoderamento das classes sociais mais baixas.

Assim, o telejornalismo esportivo não cumpre com seu compromisso com o interesse público, já que é seu dever tornar transparentes os processos que envolvem o futebol, sejam eles negativos ou positivos, para que os telespectadores possam construir seu próprio critério de julgamento, refletindo criticamente a partir de dados concretos da realidade, que não o alienem através de uma representação ilusória, mas que o auxiliem a expandir sua visão sobre o futebol. Dessa construção do esporte como fonte de prazer, isolado das demais esferas sociais, pode imergir a crítica direcionada ao telejornalismo esportivo de que esse gênero não seria jornalismo, mas puro entretenimento.

É preciso deixar claro que as inovações propostas pelo gênero esportivo ao deixar o texto mais leve e informal, ao permitir que os apresentadores fiquem mais à vontade no estúdio e ao possibilitar mais interação com o telespectador, são fatores que inspiram os demais gêneros jornalísticos a também se reformularem, reconstruindo sua linguagem e seu contato com o telespectador. A maioria das inovações que chegam aos telejornais mais tradicionais acontece primeiramente nos programas esportivos, que funcionam como um espaço de experimentação. Somente após de testadas e aprovadas pelo público, passam a integrar a rotina das redações consideradas mais clássicas.

O que se critica no telejornalismo esportivo, portanto, não é sua abertura para a criatividade nem seu contato com o entretenimento, mas a sua falha ao tornar o esporte uma fonte de alienação social, em vez de garantir o direito à informação a todos os cidadãos e de construir uma sociedade mais justa e igualitária, avançando na distribuição de recursos e na criação de políticas públicas mais diversificadas. O cumprimento de sua responsabilidade social pode inclusive contribuir para atrair mais jornalistas a essa editoria ao perceberem que o esporte vai muito além das quatro linhas do campo e que é preciso se especializar para poder ocupar tais postos, inspirando futuros estudantes a enxergarem nesses exemplos a possibilidade de realização de pautas realmente transformadoras, que permitam relacionar e tensionar a cultura vivida com as representações construídas pelo telejornalismo esportivo, as quais, não raras vezes, contrastam com os fatos da realidade social.

Considerações

Possivelmente, quando dermos conta da pluralidade que envolve o esporte poderemos contribuir para formar uma consciência mais crítica dos telespectadores, mostrando que o futebol não é necessariamente sinônimo de sucesso, mas também envolve fracasso, decisões políticas, estratégias econômicas, políticas públicas de desenvolvimento

do esporte nas periferias, possibilidades de transformação social. Estamos falando de uma presença no discurso telejornalístico que reflete uma ausência: a reiteração das histórias de sucesso oculta as plurais identidades brasileiras, as variadas histórias de vida, a exploração econômica dos jogadores, a falta de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento do esporte, o pagamento de propina para garantir contratos de transmissão, o esforço da FIFA em assegurar os lucros sobre sua marca.

É fundamental ultrapassarmos o discurso repetitivo e estereotipado, desconstruirmos preconceitos, avançarmos para debates mais complexos e darmos abertura para reflexões políticas, sociais e econômicas em torno do esporte a fim de podermos cumprir o papel social do jornalismo com o interesse público e mostrar o potencial do esporte como catalisador social, promotor da cidadania e construtor da criticidade. Quando todos tiverem o mesmo ponto de partida e as mesmas possibilidades, poderemos individualizar o sucesso de alguns jogadores de futebol e relacioná-lo ao esforço pessoal e ao talento de cada um. No entanto, enquanto ainda tivermos que conviver com a desigualdade social, com a falta de oportunidades, com práticas econômicas ilícitas e com a falta de políticas públicas, não poderemos falar em sucesso individual de alguns, mas em fracasso coletivo de todos nós, enquanto sociedade.

Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

CHADE, Jamil. **Política, propina e futebol**: como o “Padrão Fifa” ameaça o esporte mais popular do planeta. Rio de Janeiro: Objetiva, 2015.

HELAL, Ronaldo. Mídia, construção da derrota e o mito do herói. **Motus Corporis (UGF)**, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, v.5, n.2, 1998.

SOUZA, Li-Chang Shuen Cristina Silva. **Cobertura esportiva na televisão**: jornalismo ou entretenimento?. Dissertação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.