

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Paulo José Rocha Monteiro

Narrativas futebolísticas: do botão ao videogame

Juiz de Fora

Dezembro de 2008

Paulo José Rocha Monteiro

Narrativas futebolísticas: do botão ao videogame

Trabalho de Conclusão de Curso
Apresentado como requisito para obtenção de
grau de Bacharel em Comunicação Social
na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira
Guerra.

Juiz de Fora

Dezembro de 2008

Paulo José Rocha Monteiro

Narrativas futebolísticas: do botão ao videogame

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra.

Trabalho de Conclusão de Curso / Dissertação aprovado (a)
em 24/11/2008 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra – Orientador

Prof. Mestre Álvaro Eduardo Trigueiro Americano – Convidado

Prof. Mestre Ricardo Bedendo - Convidado

Juiz de Fora

Dezembro de 2008

Ao meu avô

Somos o espelho da nossa convivência. Somos o reflexo dos que nos rodeiam. Todo garoto busca um exemplo de vida, um modelo a seguir, um caminho.

Sentava no sofá da sala, ao lado do meu Avô, para assistir ao *Show do Esporte*. Ver Araçatuba e XV de

Jaú, ou qualquer outro grande clássico do futebol alternativo. Minha Mãe sempre dizia que se passasse

“cuspe a distância” a gente assistiria. E digo que veríamos sim. Éramos companheiros. Um homem

que me contava histórias, as quais ninguém no mundo as ouviu. Me ensinou a amar o esporte, a

sentir toda a emoção do futebol, do vôlei, do

basquete e de qualquer outra modalidade menos

conhecida. Um homem que no momento em que

decidi abandonar o jardim de infância para assistir as Olimpíadas de Barcelona, disse sereno à minha Mãe:

Deixa minha filha, ele é só um garoto... Um garoto

que aprendeu tudo com seu avô, e que deve tudo a

ele. Sei que onde estiver ele está feliz e sorrindo por

mais esta conquista do seu neto.

À Charles Miller por sonhar com uma pátria que
calçaria chuteiras.

À Armelino Donizette Quagliato, Zetti, meu
primeiro ídolo esportivo.

À minha família por sempre incentivar a minha
paixão pelo esporte.

Aos meus pais, que nunca impediram o meu desejo
de jogar videogame.

A todos os “internautas” que me auxiliaram em
minha pesquisa sobre os *games* de futebol.

Ao Márcio, pelos inúmeros ensinamentos dados
durante os anos de convívio, e por acreditar na
“louca” idéia de um apaixonado pelo futebol.

A todos aqueles que mantêm vivo o hábito de ir aos
estádios de futebol, e manter viva a chama iniciada
por Miller.

RESUMO

MONTEIRO, Paulo José Rocha. Narrativas futebolísticas do botão ao videogame. Juiz de Fora: UFJF, Facom. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

O ser humano é dotado de capacidade narrativa, e utiliza-se dela como instrumento de sociabilidade. Guerras, batalhas, colheitas, tudo era relatado através da oralidade e posteriormente através da escrita. Com as modalidades esportivas não seria diferente. Desde os primórdios elas se tornaram foco de interesse da sociedade, e, portanto, ganharam espaço na narrativa popular. Diante do surgimento dos meios de comunicação, modelos narrativos foram desenvolvidos para “narrar” os acontecimentos esportivos. No Brasil, a narrativa esportiva no início do século XX se resumia à notas sobre turfe, críquete, ou remo, mas esta situação mudaria drasticamente com a chegada de um novo esporte: o futebol. A modalidade se inseriu na cultura nacional, e a narrativa futebolística ganhou importância e influência no cenário brasileiro. Diversas estruturas de transmissão foram criadas, como a radiofônica e a televisiva, cada uma utilizando-se dos recursos do veículo para a formatação de um modelo capaz de levar ao torcedor toda a emoção e entusiasmo gerado pelo futebol. Porém a narrativa futebolística vai além da TV e do Rádio, ela está presente nos jornais, na internet, nos jogos eletrônicos e principalmente no imaginário de cada torcedor, que se transmuta em Galvão Bueno a cada lance, seja ele no futebol com os amigos ou a ensinar o sobrinho a jogar futebol de botão.

PALAVRAS-CHAVE: narrativa; futebol; transmissão.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

2 A NARRATIVA COMO ELEMENTO BÁSICO DA SOCIEDADE

2.1 O SURGIMENTO DO NARRADOR ESPORTIVO

3 NASCE O FOOTBALL

3.1 PRAZER, EU SOU O FUTEBOL

3.2 AS PRIMEIRAS “NARRAÇÕES” FUTEBOLÍSTICAS

4 NAS ONDAS DO RÁDIO

4.1 COMO O FUTEBOL PEDIU O RÁDIO EM CASAMENTO

4.2. NARRATIVA RADIOFÔNICA E ESTILOS DE TRANSMISSÃO

4.3 UMA NARRAÇÃO NEM SEMPRE PARCIAL

5 INFLUÊNCIAS DA NARRATIVA FUTEBOLÍSTICA NA CULTURA BRASILEIRA

5.1 O MITO ESPORTIVO NA SOCIEDADE BRASILEIRA

5.2 OS BOTÕES E A IMAGINAÇÃO

6 O FENÔMENO TELEVISÃO

6.1 O FUTEBOL TELEVISIVO

6.2 O QUE RESULTARÁ DO CHOQUE DE TITÃS?

6.3 O ÍDOLO TELEVISIVO

7 UM MUNDO DE *BITS* E *BYTES*

7.1 UM NOVO MEIO UMA NOVA LINGUAGEM

7.2 UMA ALTERNATIVA AO CONVENCIONAL

7.3 O MUNDO YOUTUBE

8 A NARRATIVA LÚDICA DOS *GAMES*

8.1 A EVOLUÇÃO DOS CONSOLES E DOS *GAMES* DE FUTEBOL

9 CONCLUSÃO

10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1 INTRODUÇÃO: TODO GAROTO SONHOU...

Todo garoto sonhou em ser jogador de futebol. Um sonho que transformava qualquer pelada em uma final de campeonato. Qualquer rua em um Maracanã lotado. Qualquer “golzinho” em um gol de placa. Sonho de ser ídolo, de ser craque, de ser campeão, de ser capitão, de ser herói. Todo garoto desejou vestir a camisa de seu clube do coração, ter seu nome gritado pela torcida, ter sua garra e habilidade idolatrada pela mídia, seu rosto imortalizado na história do futebol. Todo garoto... sonhou viver dias de glória, dias de magia, dias de sonho. Porém, alguns foram além das quatro linhas. Enxergaram o futebol não apenas através da bola, mas viram toda a sua complexidade e o mundo que o cerca. Algo além dos 22 jogadores que representam o espetáculo mais deslumbrante e emotivo de todos: o espetáculo futebolístico. Desejaram fazer parte dele, vivencia-lo, narrar a todos tudo que se abria diante de seus olhos. O microfone era detalhe, podia ser qualquer coisa, qualquer objeto que o representa-se, um gravador, um estojo de lápis, um controle remoto. Narrar a partida da rua, o jogo de botão, o futebol feito com *playmobils*¹, o videogame. Narrar, simplesmente narrar uma paixão trazida por um sonhador a uma terra carente de sonhos.

Como um esporte poderia traduzir tão bem a alma de um povo? A resposta só os deuses do esporte são capazes de nos proporcionar. O certo é que quando Charles Miller trouxe seu par de chuteiras para o Brasil, o país nunca seria o mesmo. “Estrangeirices não entram facilmente na terra do espinho” disse o grandioso poeta Graciliano Ramos. Gracioso engano de um dos maiores literatos brasileiros. O futebol vingou, cresceu e se tornou o mais forte dos desportos nacionais. Milagre? Não. Trabalho? Muito. Mas o fator decisivo foi o sonho. Sonho de fazer do esporte bretão um ícone nacional. Sonho que motivou o garoto Mário Cardim a lutar pela divulgação da modalidade, contra todos que o desacreditavam. Uma luta diária em busca das primeiras linhas que retratassem o esporte. Sonho dos primeiros

¹ Linha de bonecos muito comum no final da década de 80.

locutores de rádio, que se espremiavam nas arquibancadas, subiam nas lajes, nas escadas, nos muros. Que venciam todas as adversidades impostas pela deficiência técnica da época com um único objetivo: narrar futebol aos milhares de torcedores apaixonados. Uma narrativa que foi criada e consolidada em uma geração, que se acostumou a “ver” pelo rádio os dribles de seus craques. Todo garoto já “colou” seu ouvido no “radinho” e aguardou o tão esperado grito de gol. Não um gol qualquer, mas aquele que só os locutores de rádio eram capazes de expressar. Um grito capaz de deixar qualquer tenor mudo, diante da explosão do momento mais importante do futebol.

O oceano Atlântico não foi capaz de separar o país de sua seleção. Pelas vozes inconfundíveis de Pedro Luiz e Fiori Gigliotti, o torcedor acompanhou o primeiro grito de “é campeão do mundo”! Quatro anos após, em 1962, o Brasil seria Bi-campeão, e o rádio estaria novamente presente, agora acompanhado da turva imagem televisiva, que exibia *tapes* da partida. Entre chuviscos e distorções, o futebol se fazia presente, fascinando os milhões de torcedores, de sonhadores. Em 70, o Brasil seria “Tri” mesmo em preto a branco, já que o número de televisores coloridos durante a copa não passava de 200 aparelhos em todo o país, a emoção coloriu de orgulho a alma de um povo que embalado pela mídia entoava: “... A taça do mundo é nossa, com brasileiro não há quem possa...”.

Duas décadas sem títulos mundiais. Exatos 24 anos de espera. Só em 1994, o povo brasileiro pode ver à cores a taça novamente em nossas mãos. Ouvir um longo e sonoro “é Tetra, é Tetra”! Inesquecível grito que me vem à memória, junto com a imagem de Pelé com uma contestável gravata com a bandeira americana. Mais um título seria acompanhado pela torcida canarinho, mas agora não somente pelo rádio ou pela TV. Em 2002, somos Penta. O primeiro título na era da internet. O primeiro título acompanhado lance a lance por muitos “internautas” tupiniquins.

Cinco títulos mundiais. Conquistas que não bastam ao torcedor brasileiro, que sonha com as próximas e inesquecíveis vitórias. Sonha simplesmente pelo fato de ser

apaixonado. Uma paixão que arde em seu peito, que o enlouquece, o emudece. No Brasil, almoça-se futebol, janta-se futebol, vive-se futebol. Não é a toa que dizem que somos o país de chuteiras, e as calçamos todos, seja apenas durante a Copa do Mundo, ou qualquer outra disputa que envolva uma bola e duas traves. Paixão que faz de todo garoto um aspirante a craque. Alguns destes desistem, muitos não conseguem. Outros, baseados na sua deficiência técnica, ou simplesmente por deixarem a vontade narrativa falar mais alto seguem outro caminho, sonham em retratar o espetáculo futebolístico, sonham em se tornar jornalista esportivo. Narrar uma partida de futebol não é restrito aos locutores profissionais ou aos meios de comunicação. A narrativa é inerente ao ser humano e não tem restrição espacial. Narrar é a exacerbação da emotividade mais profunda e apaixonada, o amor pelo futebol. Função que privilegiados tem como profissão.

Baseados na importância da narrativa futebolística sobre o brasileiro é que caminharemos em sua evolução. Desde as primeiras linhas escritas no início do século XX, ao mundo virtual dos games que se abre na contemporaneidade. Para isto, mergulhamos na história da narrativa, sua evolução através dos meios, suas características, suas transformações, suas peculiaridades e diferenças. O objetivo é apontar os rumos que ela tomará nos próximos anos, e como o torcedor conseguirá acompanhar seu time de coração. O brasileiro não vive sem futebol. O futebol não vive sem narrativa, portanto, a narrativa é intrínseca a todos nós. Este é o motivo do estudo: analisar como uma voz, uma imagem, um som, um grito de gol pode fazer todo garoto sonhar...

2 A NARRATIVA COMO ELEMENTO BÁSICO DA SOCIEDADE

Narrar: 1. Descrever detalhadamente. 2. Expor, contar. (XIMENES, 2001, p. 607).

A narrativa surge da necessidade humana de se comunicar, de expor aos outros alguma experiência vivida ou relatada. É impossível pensar em sociabilidade sem pensar na estrutura narrativa. Atitudes cotidianas como contar um “caso” para seus familiares, descrever um fato observado, ou divulgar um acontecimento relatado por outro são costumeiros à sociedade em geral. Narrar algo vêm desde os primórdios da humanidade, quando os “homens das cavernas” se comunicavam através de sons guturais, ou pela escrita rupestre. Hoje, este método comunicativo pode parecer inadequado ou arcaico, mas uma mensagem era transmitida a um receptor, que compreendia o seu conteúdo. Assim, temporadas de caça, deslocamento das manadas, condições meteorológicas e demais informações importantes conseguiam ser transmitidas de uma forma adequada e eficiente à época.

A narrativa é uma tendência definidora do ser humano: da escrita rupestre entremeada de sons guturais à elaboração da linguagem narrativa, observamos que o homem conta a história de si mesmo e do mundo. (GOMES & PEREIRA, 1992. p. 112).

A importância social adquirida pela narrativa criou uma mística em torno do narrador das histórias. Ele deixava de ser um simples integrante da tribo e passava a exercer função de destaque. Era através dele, que os demais membros seriam informados dos acontecimentos, das mudanças de estações e de qualquer informação relevante a eles. Criava-se a hierarquia de sacerdote, que posteriormente também seria chamado de oráculo pelos gregos e de xamã pelas tribos ameríndias. Walter Benjamin destaca em seu artigo *O narrador*, a transformação da experiência vivida em sabedoria, e esta era passada como bem valioso para os mais jovens.

“Pode tratar da transmissão de uma moral, de um ensinamento prático, da ilustração de algum provérbio ou de uma regra fundamental da existência. Mas, de qualquer forma, o narrador é uma espécie de conselheiro do seu ouvinte”. (BENJAMIN, 1975, p.66).

Com a construção de linguagens orais mais desenvolvidas, e posteriormente a criação da escrita e dos alfabetos, a narrativa foi cada vez mais sendo fixada na estrutura social, tornando-se o primeiro gênero literário existente. Diferentemente, dos demais gêneros que surgiriam, a narrativa é derivada das experiências vividas ou relatadas e não da simples imaginação de seu autor. Benjamin acrescenta em sua obra, que o romance (gênero literário posterior) depende unicamente do livro, já a história narrada ainda carrega consigo toda a oralidade e com isso marcas da cultura local e os diversos pontos de vista nela contidos, e não somente as impressões de um único autor.

“A experiência transmitida oralmente é a fonte de que hauriram todos os narradores. E, entre os que transcreveram as estórias, sobressaem aqueles cuja transcrição pouco se destaca dos relatos orais dos muitos narradores desconhecidos”. (BENJAMIN, 1975, p.65).

O modelo épico de narrativa, pela sua grandiosidade e opulência talvez tenha sido a forma mais marcante do estilo. Obras como “*Odisséia*”, e “*Ilíada*” de Homero, “*Os lusíadas*” de Camões e a carta enviada por Pero Vaz de Caminha ao rei de Portugal, no descobrimento do Brasil, permanecem como clássicos literários depois de séculos de suas confecções. Narrativas orientais como “*As mil e uma noites*” e demais lendas árabes como “*Ali Babá e os 40 ladrões*” conquistaram popularidade por sua riqueza de detalhes e, hoje, estão presentes inclusive dentro da própria cultura ocidental. Porém, principalmente no Brasil, não podemos esquecer da importância do folclore e dos contos populares (estruturas de modelo narrativo) na construção da cultura nacional e regional. Figuras como o Boto, a Iara, o Lobisomem e o Saci-Pererê ilustram o imaginário popular e foram adquiridas através da narrativa oral, escrita ou até televisiva.

Mesmo após milênios, a figura de destaque do narrador continua existindo, mas agora não mais em volta das fogueiras, ou no círculo familiar. Os sacerdotes modernos se encontram nos meios de comunicação.

A necessidade dos ancestrais de reunirem-se à volta do fogo para se guarnecerem do frio e das feras está acompanhada do pressentimento de que algo poderia ser revelado na fala do sacerdote. E, na atualidade, não é com outro pressentimento que o homem rodeia o aparelho de televisão, à espera de um sacerdote dessacralizado da mídia: todos aguardamos notícias, revelações, reconstruções de eventos, através das narrativas. (GOMES & PEREIRA, 1992. p. 112).

Diferentemente das histórias narrativas, os meios comunicativos não narram os acontecimentos de forma homérica. O fato é mostrado sem contornos de fantasia ou grandiosidade, revelado (ou pelo menos deveria ser) como realmente acontece. Surge a informação, a notícia. Logicamente, esta é um recorte do acontecimento real, feito através da seleção de fatores principais do evento, o que caracteriza um processo narrativo. Contudo, é imprescindível (ou deveria ser) para a idoneidade da informação a isenção de interesses e a ausência da valorização ou desvalorização dos envolvidos.

A informação criou um fascínio no ser humano, que anseia ver/ler/ouvir tudo que acontece ao seu redor. Esta admiração é explicada por Benjamin pela notícia oferecer uma ligação muito mais prática com a vida real que as narrativas de histórias longínquas e nem sempre verídicas. No entanto, o autor contesta a simples descrição do ocorrido, questionando a falta de uma narrativa original pelo simples fato de tudo virar uma notícia, com uma explicação palpável e racional do ocorrido. Para ele perdeu-se muito da arte de narrar.

A narrativa, tal como se desenvolve durante muito tempo no círculo dos ofícios mais diversos — do agrícola, do marítimo e, depois, do urbano —, é, por assim dizer, uma forma artesanal da comunicação. Sua intensão primeira não é transmitir a substância pura do conteúdo, como o faz uma informação ou uma notícia. Pelo contrário, imerge essa substância na vida do narrador para, em seguida, retirá-la dele próprio. Assim a narrativa revelará sempre a marca do narrador, assim como a mão do artista é percebida, por exemplo, na obra de cerâmica. (BENJAMIN, 1975, p.70).

A criação de novos meios de comunicação e dos avanços tecnológicos formam o “novo” desafio ao profissional de jornalismo: encontrar uma linguagem narrativa que se adeque ao meio, e que seja capaz de transmitir a informação da melhor maneira possível. Este desafio já era citado em 1956, quando Nelson Rodrigues escreveu para a revista *Manchete*:

“Houve um tempo, no passado do homem, em que o fato tinha sempre, um Camões, um Homero, um Dante à mão. Por outras palavras: o poeta era o repórter que dava ao fato o seu encanto específico. Hoje, nós temos tudo: jornal, rádio e

tevé. O que nos falta é, justamente, a capacidade de admirar, de cobrir o acontecimento com o nosso espanto”. (apud RIBEIRO, 2007, P. 307).

Hoje, percebemos um erro no texto de Nelson Rodrigues, pois nunca teremos tudo. Além da TV, do rádio, e dos jornais, surgiu a internet, meio que revolucionou a estrutura comunicativa por sua rapidez e capacidade de convergência midiática, o que fez muito dos estudos atuais sobre comunicação englobem a rede mundial de computadores e todas as possibilidades narrativas que ela oferece. Assim como a língua, a estrutura narrativa é um organismo vivo e mutável, e sofrerá alterações durante toda a evolução humana.

2.1 O SURGIMENTO DO NARRADOR ESPORTIVO

A figura do “narrador” esportivo surge da necessidade de se relatar os jogos. A sociedade sempre se utilizou deles para a conservação do seu estado através do lúdico, já que segundo o antropólogo Geertz, o jogo é uma auto-representação do sujeito, deslocando tensões: em vez de fazer a guerra, os homens faziam o jogo. (apud GUERRA, 2006, p. 56). Na verdade os homens gostam tanto da guerra quanto dos jogos, e na Grécia antiga o único motivo que fazia com que os confrontos entre as cidades cessassem era a realização dos jogos olímpicos. Um novo confronto era gerado, só que agora não mais com espadas ou lanças. Surgia uma disputa para ver quem era o melhor atleta, o mais rápido, o mais ágil, o mais forte. Três dias de trégua eram impostos para a veneração do espírito esportivo.

Talvez o primeiro comunicador esportivo tenha surgido durante os primeiros jogos olímpicos em 776 a.c. O mensageiro grego Fidípedes, teria corrido 40 quilômetros entre as cidades de Marathona e Atenas para noticiar a vitória dos gregos sobre os persas. Após ter comunicado o triunfo, o mensageiro teria morrido de exaustão. Fidípedes teria sido o primeiro homem que entregou a sua vida para comunicar uma vitória esportiva. (SCHINNER, 2004, p.

226). Este fato seria o início para a prova mais importante e que daí em diante passou a fechar todos os jogos olímpicos.

O jogo vai além da racionalidade, e a narração esportiva ganhou contornos que excedem à descrição do ocorrido. Qualquer relato esportivo é carregado de emoção e foi este fator que fez com que o ramo esportivo fosse cada vez mais valorizado pelos os meios de comunicação. É através da emoção que Carlos Fernando Schinner diferencia a narração esportiva de qualquer outra existente. Para ele, quem trabalha com esporte é mais que um narrador é um comunicador.

“O narrador usa um discurso genérico, relatando ou informando o fato concreto, como por exemplo: O Brasil foi campeão do mundo! Já o discurso do comunicador é específico e serve para atingir e se aproximar do ouvinte/telespectador: Comemore, torcedor brasileiro, o título é seu!” (SCHINNER, 2004, p. 69).

No Brasil, o primeiro repórter esportivo foi Mário Cardim, que trabalhava no jornal o Estado de São Paulo. Amigo de Charles Miller, Cardim lutava para conseguir espaço para o recém criado futebol nas páginas do diário. Na época o noticiário esportivo se resumia a notas sobre resultados do remo ou turfe. Imaginar um caderno de esportes, ou simplesmente uma coluna esportiva era um total devaneio para a época. Porém o jornalista insistiu na idéia da valorização do esporte, e o fim dessa história é conhecido por todos, o Brasil calçou chuteiras de couro.

O fato é que graças ao esforço de Cardim, e ao sucesso do futebol, o país pode assistir a um surgimento de “craques” da imprensa esportiva como Romeu Tuma, Fiori Gigliotti, Amador Santos, Ary Barroso, Pedro Luiz, Edson Leite, Oduvaldo Cozzi, Jorge Curi, Luis Mendes, Waldir Amaral, Joseval Peixoto, José Carlos Araújo, Osmar Santos, João Saldanha, Luciano do Valle, Galvão Bueno, Sílvio Luiz, Oldemário Touguinhó, Geraldo Bretas, Washington Rodrigues, o popular “Apolinho”, Juca Kfourri, e Milton Neves. Estes são apenas alguns nomes que transformaram as transmissões esportivas, seja no rádio, na TV, ou até mesmo nos jornais, revistas ou pela internet, em um verdadeiro espetáculo, às vezes muito maior que o próprio evento retratado.

Enquanto craques surgiam nos gramados, locutores e repórteres esportivos ganhavam fama, salários astronômicos e status de artistas de cinema. André Ribeiro em seu livro “*Os donos do espetáculo*” relata o glamour que envolvia alguns dos grandes ícones da narração esportiva brasileira.

Em menos de um ano, a fama de Pedro Luiz na Bandeirantes era gigantesca, especialmente nas cidades do interior paulista, onde passou a ser chamado de “lorde”, por causa das roupas, sapatos e gravatas, todos importados da Europa. (...) Mas o que mais chamava atenção era o carro que dirigia: um Simca² prateado, modelo esportivo conhecido como tufão. (RIBEIRO, 2007, p. 159).

A visibilidade adquirida pelos locutores deve-se ao fato deles terem se tornando verdadeiros “mestres de cerimônias” dos espetáculos esportivos, pois sem eles, as partidas de futebol seriam apenas mais um jogo entre duas equipes, e não uma verdadeira batalha travada contra o inimigo. Um confronto mediado pelo apito do árbitro e pelos microfones das emissoras. O jornalista Juca Kfourri, mediante a tamanha popularidade do jornalismo esportivo, afirmou que se fosse realizada uma pesquisa sobre os 50 nomes mais conhecidos da imprensa brasileira, no mínimo 20 estariam ligados ao esporte e principalmente ao futebol. (RIBEIRO, 2007, p. 306).

Atualmente, o comunicador esportivo se encontra diante de um amplo leque de possibilidades, e deve estar preparado para realizá-las. Rádio, TV e Internet se fundem a cada dia com a diminuição das equipes jornalísticas o profissional acaba se tornando um “atleta polivalente” no desempenho de variadas funções em uma mesma empresa jornalística. Nos EUA, este profissional é chamado de “*talent*”, dentro do conceito da mídia americana. Mesmo possuindo um estilo midiático diferenciado, os “*talents*” vêm sendo utilizados com curingas extremamente úteis nas emissoras do Brasil.

Outro desafio é que com a valorização dos eventos esportivos na TV aberta, a criação dos canais 100% esportivos, e a fragmentação dos nichos de público, o jornalista esportivo não pode ser somente um “locutor” de futebol, ele cada vez mais tem de estar

² Modelo de carro mais luxuoso no final da década de 50, e início da década de 60. Pedro Luiz era dono de um Simca Rally Tufão, inspirado no clássico esportivo Simca Chambord.

preparados para acompanhar modalidades olímpicas, esportes à motor e esportes radicais, Entre as múltiplas funções exercidas, Carlos Schinner define em seu manual de locução esportiva o que é o narrador esportivo.

“O narrador esportivo é o profissional de comunicação capacitado a descrever, contar relatar, transmitir um evento ou conduzir uma transmissão, interagindo com seus ouvintes, espectadores ou assinantes.” (SCHINNER, 2004, p. 75).

A arte de narrar é o combustível vital para existência do locutores esportivos. Desde Fidípedes, que morreu no intuito de comunicar a vitória Grega sobre os Persas, às atuais estrelas do rádio e da televisão. E movidos pela narrativa iniciamos uma viagem pelos caminhos que a locução esportiva traçou, desde o simples futebol de botão ao inexplorado e moderno videogame.

3 NASCE O FOOTBALL³

Como qualquer outro esporte o *football* não nasceu pronto. Muito pelo contrário, a modalidade bretã teve um longo período de gestação e um parto até certo ponto bastante turbulento. Assim como inúmeras atividades praticadas hoje, o *football* teve seu pontapé inicial nas civilizações orientais. Há mais de cinco mil anos, malabaristas chineses equilibravam bolas de couro recheadas de estopa. O objetivo da modalidade era não deixar que a bola tocasse o solo, apenas com o a utilização dos pés. A constatação da existência deste esporte vem de gravuras da dinastia Ming, que mostravam os jogadores e suas habilidades com a bola nos pés. Este foi o primeiro embrião do esporte mais praticado em todo o planeta.

Outros povos que se divertiam equilibrando bolas sobre os pés eram os egípcios e os japoneses. O detalhe fica por conta das bolas egípcias que eram feitas de palha, cascas de cereais, e cobertas por tecidos coloridos. Para quem pensava que a utilização de bolas laranjas ou amarelas era invenção das grandes marcas esportivas enganou-se, pois essa prática vêm desde a época em que o futebol nem pensava em surgir.

Os legionários romanos difundiram na Europa um jogo que se tornou muito popular no continente, principalmente nas ilhas britânicas. Eles uniram à prática esportiva a sua maior paixão: guerrear. Não existia limite de jogadores, tempo determinado para a duração das partidas ou tamanho dos campos, em geral não existiam muitas regras. O objetivo era levar a bola com os pés até a roda do moinho da cidade vizinha. O jogo repleto de chutes, socos e pontapés, causava destruição por onde passava, além de inúmeros feridos e alguns mortos. A violência era tamanha que alguns reis proibiram esta prática desportiva. “Em 1349, Eduardo III incluiu o futebol ‘entre os jogos estúpidos e de nenhuma utilidade’, e há éditos contra o futebol assinados por Henrique IV em 1410 e Henrique VI em 1547” (GALEANO,

³ As informações contidas neste capítulo foram extraídas da obra Futebol ao Sol e à Sombra, entre as páginas 27 a 35, do historiador uruguaio Eduardo Galeano.

1995, p.30). O rei Eduardo II chegou a estampar em uma cédula real dizeres contrários à modalidade: “Estas escaramuças ao redor de bolas de grande tamanho, de que resultam muitos males que Deus não permitia”.

Entretanto, quanto mais se proibia, mais o violento jogo se arraigava na cultura local. Depois de séculos de proibição à prática já era latente em toda a população, da elite ao plebeu. As regras foram se aperfeiçoando e o jogo perdeu em violência, principalmente depois de ser desvinculado de outra modalidade, o rúgbi. Em 1846, a Universidade de Cambridge, na Inglaterra, estabeleceu regras para esporte. Um fato interessante, é que nelas ainda não eram determinadas a quantidade de jogadores, extensão do campo, ou tamanho das metas. Em 1863, em Londres, foi fundada a primeira liga de *football* do mundo, a Liga Inglesa de *Football*. Em virtude da Liga, as regras foram se padronizando, e alguns hábitos como o de fumar em campo foram sendo esquecidos. Apesar de mais de um século da homologação das regras do esporte, o futebol que vemos hoje, em questão de regras, é bem parecido com o *football* praticado pelos lordes ingleses ainda no século XIX.

A grande polêmica quanto à paternidade do futebol é devido aos moradores de Florença requererem para si a designação de pais do esporte. No século XV, italianos do norte praticavam um jogo denominado *calcio*. Eram 27 jogadores distribuídos em três linhas, e usavam mãos e pernas para golpear a bola e os adversários. Há registros inclusive, que a modalidade era praticada também no Vaticano. A disputa entre ingleses e italianos é tão forte, que o campeonato local ainda é chamado de *Calcio*, e a designação *football* não é aceita.

Na América, alguns esportes envolviam bolas, mas não há registros sobre há quanto tempo estas modalidades eram praticadas. Existe a lenda que em muitos lugares da selva amazônica boliviana, indígenas corriam atrás de bolas de borracha com o objetivo de passá-las por dentro de traves de madeira. A bola foi um fator que causou espanto nos espanhóis que chegaram à América. Por ser composta de borracha, ela saltitava como nenhuma outra. Na América Central e no México, as bolas eram golpeadas com o quadril e o

antebraço principalmente. O mais curioso é que os Astecas cortavam as cabeças dos vencedores em sacrifício aos deuses. “Os eleitos dos deuses davam seu sangue em oferenda, para que a terra fosse fértil e o céu generoso”. (GALEANO, 1995, p.32).

3.1 PRAZER, EU SOU O FUTEBOL

Assim como a caravelas de Cabral marcaram a o início da colonização portuguesa em solo brasileiro, outro desembarque, 394 anos depois marcaria para sempre a história da cultura brasileira. Em 1894, Charles Miller desembarcou no porto de Santos com uma idéia fixa em sua mente: difundir o *football* no Brasil. Com ele, vieram da Inglaterra, duas bolas da marca Shoot, uma bomba manual para enchê-las, um par de chuteiras, e um manual de regras. (RIBEIRO, 2007, p.19). O esporte já era febre na Grã-Bretanha, mas para o espanto de Miller, era praticamente desconhecido no país tupiniquim. Tendo consigo, o intuito de disseminar o esporte, ele começou a organizar treinos futebolísticos entre os funcionários ingleses da São Paulo Railway, os da Companhia de Gás e os do London Bank. Inicialmente, o esporte era visto com muito estranhamento pelos brasileiros, tanto que o jornalista Celso Araújo escreveu uma crônica sobre a “nova modalidade”.

Lá pelos lados da Luz, do Bom Retiro, um grupo de britânicos, maníacos como eles só, punham-se, de vez em quando, mais propriamente aos sábados, dia de descanso laboral, a dar pontapés numa coisa parecida com bexiga de boi, dando-lhe grande satisfação a pesar, quando essa espécie de bexiga amarelada entrava num retângulo formado por paus.” (RIBEIRO, 2007, p.20).

Porém a novidade caiu no gosto da elite paulistana tanto que seis anos após a chegada de Miller ao Brasil, já existiam cinco equipes na capital paulista: SPAC, Paulistano, Germânia, Internacional e Mackenzie. Iniciado pelos pés de uma minoria rica, o *football* avançou, ganhando espaço nas várzeas e terrenos baldios, e já era praticado com afinco por operários e trabalhadores da construção civil, principalmente os imigrantes. Na tentativa de conter a difusão do esporte nas camadas populares, em 1901, é criada a Liga de Futebol

Paulista, que obviamente continha apenas os clubes da elite. Além da criação de uma Liga exclusivista, o futebol foi visto pela primeira vez como mercado, e a ele foi adicionado a cobrança de ingressos. O seu valor era de dois mil réis, preço elevado para época, e visava arrecadar fundos para os clubes e afastar o “povo” dos estádios.

Paralelo ao crescimento do *football* em São Paulo, no Rio de Janeiro o esporte começava a engatinhar. Introduzido na capital da república por Oscar Cox, a modalidade encontrava-se atrasada perante os paulistas. Em 1901, existiam apenas dois clubes: O Paysandu Cricket Club e o Rio Cricket and Athletic Association. Porém, a cidade teria papel importantíssimo na popularização nacional do esporte, pois foi graças à rivalidade criada entre as duas cidades, que o *football* conquistou a população e os jornais da época.

Durante o início do processo de consolidação, o desporto, fomentado em grande parte pela mídia, foi atingido por duas grandes polêmicas. A primeira consistia na transformação do esporte amador em profissional, contrariando os ideais de Miller na criação de um lazer completamente desvinculado de fatores que interferissem na prática do jogo. A história do futebol e a presente situação nos mostram que o profissionalismo venceu, e que o ideal de amadorismo foi derrotado pela necessidade dos clubes alcançarem títulos e consequentemente torcedores.

A segunda, e talvez mais importante polêmica fosse sobre a difusão da modalidade nas camadas populares. Em 1904, só na grande São Paulo existiam entre 60 e 70 equipes de futebol. Entretanto, a grande maioria era impedida de participar dos campeonatos oficiais para manter o elitismo presente na Liga Paulista e na Metropolitana (liga de football do Rio de Janeiro). Reverter a situação era praticamente impossível, pois somado a quantia crescente de times, os campeonatos já tinham média de público acima de 2 mil espectadores. Porém, a elite ainda via de maneira negativa as arquibancadas lotadas de “povo”.

O preconceito social existente não era restrito aos torcedores. A presença de operários e trabalhadores nos elencos dos times causava espanto e indignação por parte de

dirigentes e de alguns jornais, tanto que alguns artigos publicados no início do século XX traziam em suas linhas uma forte carga de preconceito social e racial.

“Os primeiros [elite] eram considerados dignos representantes do *football*, importado da Europa, e os outros vistos como ‘brutos incapazes de seguir regras de conduta, ridicularizados muitas vezes pelos jornalistas como um bando de jogadores que davam chutões para o alto’, sendo chamados de ‘canelas negras’.” (RIBEIRO, 2007, p. 27).

Com o tempo, o preconceito foi se extinguindo, e medidas como a da Liga Metropolitana, que impedia “pessoas de cor” de atuarem nos campeonatos foram sendo abolidas. O agora futebol, já era do povo. E não só do “povo” que era tido como intruso nas sociais, mas da elite, dos jovens, dos velhos, dos homens e das mulheres.

Contar a história do futebol por si só, renderia um longo e precioso estudo. Mas a intenção deste trecho era apenas demarcar o surgimento, no Brasil, do esporte mais popular do mundo. Da sua criação, por pés de uma nobre e requintada nata social, à chegada aos pés descalços e calejados de uma população que passou a amar o esporte. Muito deste amor, foi incentivado pela imprensa, que inicialmente viu com estranhamento aquele jogo praticado com os pés, mas que acabou adotando o futebol como filho prodígio, seja nos jornais, no rádio, na TV, ou na Internet, e até hoje cria apaixonados pelo esporte bretão.

3.2 AS PRIMEIRAS “NARRAÇÕES” FUTEBOLÍSTICAS

No início do século passado, os jornais não dedicavam grandes espaços à cobertura esportiva. Apenas notas curtas sobre críquete, turfe, remo e ciclismo apareciam em algumas edições. As redações, enxutas, não contavam com um jornalista especializado, e pensar em uma editoria esportiva era algo inimaginável, e que só surgiria uma década após. Se notícias esportivas eram raras, imagine a dificuldade existente na época para se divulgar um novo esporte: o *football*. Este desafio coube ao jovem jornalista Mário Cardim, que trabalhava no jornal o *Estado de São Paulo*. Apaixonado pelo esporte, e amigo próximo de

Charles Miller, o jovem foi o primeiro jornalista esportivo no Brasil. Para sorte de Miller e Cardim, o esporte foi caindo no gosto da população, no entanto, o vertiginoso crescimento da cidade e sua modernização criavam inúmeros outros fatos a serem noticiados. Assim o futebol continuaria esquecido pela imprensa. Tanto é que, a primeira partida oficial, entre São Paulo Railway Team e Gás Work Team, não contou com a presença de nenhum jornalista ou fotógrafo.

No Rio de Janeiro, o esporte também pouco interessava aos grandes jornais, e só era noticiado por pequenos folhetins. Um fato curioso aconteceu na cobertura da primeira partida na cidade. Após o término do jogo em 1 a 1, o repórter sem saber como se referir ao empate, preferiu dizer que o placar esteve indeciso. (RIBEIRO, 2007, p.23). Mas os rumos do noticiário esportivo começariam a mudar. Com o desenvolvimento do *football* nas duas principais cidades brasileiras e o surgimento dos primeiro confronto interestadual, foi criada uma rivalidade que nunca mais seria desfeita. Quem tem o melhor *football*, Rio ou São Paulo? A partir deste primeiro embate em 1902, o noticiário esportivo nunca mais seria a mesmo, e a modalidade ganhou destaque nos principais jornais do país. Inicialmente, eram relatados apenas os resultados, mas este já era o primeiro passo de um setor que se tornaria extremamente forte, anos depois.

Apesar do crescimento de popularidade do esporte, a maioria dos jornalistas ainda desconhecia o linguajar e as características do jogo bretão. Tal característica criou situações inusitadas, como quando o jornalista especializado em turfe José Carvalho foi obrigado a escrever uma matéria futebolística.

“No prado do velódromo competiram, ontem, dois puros sangues: o Paulistano e Mackenzie. Ambos galoparam bem, demonstrando estar na ponta dos cascos. Chegaram juntos, porque cada um deles fez o focinho, a bola, entrar uma vez ao disco com rede. Não foi fornecido o resultado do rateio. Serviram-se ao final, bebidas e salgadinhos”. (RIBEIRO, 2007, p.26).

Para solucionar este problema, Mário Cardim criou em 1904 o *Guia de Football*.

A idéia de Cardim era estabelecer um padrão narrativo, para as matérias sobre o esporte.

Durante muito tempo, o modelo estabelecido pelo jornalista foi adotado em toda a imprensa.

“Perante numerosa assistência, realizou-se no campo X mais um jogo do campeonato entre elevens dos clubes A e B. O tempo esteve ótimo, vendo-se nas arquibancadas muitas senhoras, senhoritas e inúmeros sportsmen. A saída coube ao clube A. O jogo foi bem disputado com o team B praticando belíssimos dribblings até a linha de 12 jardas. Ahi o Sr. X shootou com força para o goal...”. (RIBEIRO, 2007, p.31).

Com a crescente importância e destaque, que as partidas futebolísticas vinham conseguindo nos jornais, o foco no esporte foi além dos simples resultados das partidas e suas análises. Crônicas esportivas despontavam nos folhetins, trazendo sempre temas e discussões polêmicas, como a questão do amadorismo e da presença de negros e trabalhadores nos elencos dos times. A maioria dos jornais mantinha postura elitista, e pronunciava-se contra a integração das camadas populares ao esporte tido como de elite. Posteriormente, a imprensa passou a noticiar inclusive a vida pessoal dos atletas, com relatos dos que não treinavam ou dos que “paqueravam” moças pela cidade.

De pequenas notas, o *football* ganhou espaço no diários, e em 1912, o *Jornal do Brasil* passou a ter uma página exclusiva de esportes em sua diagramação. Em 1913, surgem diversos jornais semanais esportivos, como o “*Brasil Esportivo*”, o “*São Paulo Esportivo*”, o “*Semanário Ilustrado Sport*” e a “*Chronica Sportiva*”.

“O futebol conquistara definitivamente a sociedade. Jornais e revistas surgiram aos montes pelo país, especialmente no eixo Rio-São Paulo. Nas seções de esportes dos principais jornais, o futebol substituía as notícias do remo e do turfe, que dominavam o noticiário desde o início do século.” (RIBEIRO, 2007, p.53).

Um marco importante na consolidação cultural do *football* no Brasil foi a criação em 1917 da Associação dos Cronistas Esportivos do Brasil. O intuito era o de organizar uma vertente ascendente do jornalismo, estabelecendo regras e normas. Entre elas, estava o aportuguesamento dos inúmeros termos ingleses existentes. O *corner* virou escanteio, o *dribbling* virou finta, *foul* virou falta, *back* virou zagueiro, e o *football* se tornou o nosso

amado futebol. Sorte a nossa que expressões como “podosfera”, “balípedo” ou “bolapé” foram descartadas em nome do bom e velho futebol.

A partir daí, o caminho estava aberto. Se Mario Cardim, um dia precisou implorar para que o futebol entrasse na pauta dos jornais, hoje isso não era preciso. O futebol já era parte dos jornais, e tempos depois, se tornou o jornal inteiro, com o surgimento do “Jornal dos Sports” em 1931, o primeiro diário esportivo brasileiro. Em mais de um século de existência o noticiário esportivo ganhou força, ganhou espaço (inúmeros jornais e revistas foram criados) e continuou a informar os resultados, as mazelas, as negociações, os títulos e as derrotas, sendo um companheiro diário ou semanal de milhares de apaixonados por futebol. Quando digo um companheiro e não o companheiro é porque um novo meio de comunicação estava chegando para revolucionar a mídia. Muito prazer, eu sou o Rádio!

4 NAS ONDAS DO RÁDIO

Guglielmo Marconi não podia imaginar que seu invento seria febre mundial. O pai do rádio, o concebeu em 1894 com a descoberta de emissões de ondas radiofônicas. Em 1901 era realizada a primeira transmissão de ondas radiofônicas entre continentes, a partir de um telégrafo, entre Europa e Estados Unidos. E a partir destas ondas, muita informação e entretenimento foi passada aos ouvintes. Porém, existe uma divergência quanto à paternidade do novo meio. Autores afirmam que o gaúcho Roberto Landell de Moura já havia descoberto a transmissão de sons em 1893. (GUERRA, 2002, p.13). Independente do pai, o rádio se tornou um prodígio, e seria motivo de orgulho tanto para Marconi quanto para Landell.

“Meu nome é rádio, minha mãe é dona Ciência, meu pai é Marconi. Sou descendente longínquo do telégrafo, sou o pai da televisão. Fisicamente sou um ser eletrônico. Meu cérebro foi formado por válvulas, minhas artérias são fios por onde corre o sangue das palavras. Meus pulmões são tão fortes que consigo falar com pessoas dos mais distantes pontos deste planeta Terra⁴.” (SCHINNER, 2004, p.16).

A primeira transmissão radiofônica no Brasil foi em 1922, na capital da República. O discurso do presidente Epitácio Pessoa foi transmitido no Rio de Janeiro através de alto falantes, e recebido também em São Paulo, Niterói e Petrópolis, graças à instalação de uma “potente” estação transmissora. Inicialmente, o veículo não chamou a atenção do público. O próprio Roquete Pinto (apud GUERRA, 2002, p. 15), “pai” do rádio nacional, afirmou em 1922: “era [o rádio] uma curiosidade sem maiores conseqüências”. Mas o descrédito inicial foi substituído por uma gradual paixão, que se transformaria em amor, graças às divas do rádio como Aracy de Almeida, Isaurinha Garcia e Emília Borba e a um esporte recém praticado no Brasil, mas que já fazia a cabeça e os pés de muitos brasileiros, o futebol. Rádio e futebol se encontraram. Um encontro em que trocaram olhares, se apaixonaram e estão juntos até hoje. E assim como muitos outros romances, tudo começou dentro de uma requintada confeitaria.

⁴ Texto do narrador Hélio Ribeiro, apresentado na extinta Rádio Excelsior no dia 22 de setembro de 1989, em comemoração ao Dia do Rádio.

4.1 COMO O FUTEBOL PEDIU O RÁDIO EM CASAMENTO

Quando Rádio e Futebol foram apresentados, uma empatia surgiu logo de cara, e o primeiro contato foi dentro da Confeitaria Mimi em São Paulo, dia 15 de outubro de 1922. Quem teve o privilégio de mediar este primeiro contato foi Leopoldo Santana. O jornalista havia sido convidado pelo dono do jornal *A gazeta*, Casper Líbero, para transmitir a partida entre Brasil e Argentina, válida pelo Campeonato Sul-Americano. Na verdade, a primeira “transmissão radiofônica” foi bem diferente do que os ouvintes atuais estão acostumados, “não era uma transmissão na íntegra, mas uma série de boletins recebidos por telefone e retransmitidos por alto-falantes”. (RIBEIRO, 2007, p. 59). Mas assim como muitas histórias amorosas, rádio e futebol não se juntaram imediatamente. Apesar de ser promissora, a novidade não empolgou a sociedade, tanto que após as primeiras experimentações o veículo ficou um ano fora do ar.

Nove anos após o primeiro encontro, em 1931, um cupido reencontraria os dois. Da mesma forma que Cardim lutou para emplacar matérias esportivas no início do século, Romeu Tuma se esforçou para convencer os diretores da rádio *Educadora Paulista* a transmitir na íntegra uma partida de futebol. O desafio foi aceito, e a partida escolhida foi o confronto entre as equipes de São Paulo e Paraná. Porém Tuma se perguntou: como transmitir uma partida de futebol através do Rádio? Ele decidiu passar um registro quase que fotográfico ao ouvinte, relatando tudo que ocorresse em campo. Pronunciando cerca de 250 palavras por minuto, o narrador foi apelidado de “speaker⁵ metralhadora”. Desta forma, Tuma criou o primeiro modelo de transmissão radiofônica de uma partida futebolística. A partir deste momento, rádio e futebol iniciariam um casamento de sucesso, e que já na segunda metade do século passado geraria um filho: o futebol televisivo. Posteriormente, outros modelos

⁵ Denominação inglesa dada aos locutores.

narrativos foram criados, e surgiram diversas escolas de narradores esportivos. (O Assunto será tratado com mais detalhes no próximo sub-capítulo).

Se criar e aprimorar um modelo narrativo não era tarefa fácil, ouvir as transmissões também não era simples. Em primeiro lugar por que mesmo o esporte tendo se tornado popular, muitos desconheciam as suas regras e nomenclaturas, principalmente as que permaneciam na forma inglesa. Em segundo, devido a não existir um hábito anterior do torcedor de acompanhar as partidas pelo rádio, e como toda novidade, as transmissões futebolísticas causavam estranhamento nos ouvintes.

“Como repórter, vou transmitir daqui tudo aquilo que for acontecendo no campo... Como vocês sabem, o campo de futebol é um retângulo. Então vocês façam um retângulo ai na sua frente, numa cartolina... Ou então, peguem uma caixa de fósforos. A caixa de fósforos é um retangulozinho, não é? Agora sim, a caixa de fósforos é o campo. Do lado esquerdo vão jogar os paulistas, do lado direito os paranaenses.” (RIBEIRO, 2007, p. 76).

A dificuldade em compreender a narrativa do jogo era tão existente que, de início, alguns jornais da época estampavam impressos em algumas páginas um formato de campo de futebol quadriculado por linhas e dividido por setores. Assim quando o narrador dissesse que tal jogador estava na quadrícula cinco, o torcedor poderia seguir o seu “mapa” e ter uma noção mais concreta da localização da bola.

Mesmo depois do processo de adaptação do torcedor ao novo formato narrativo, acompanhar a partida de seu time pelo rádio ainda era uma aventura. Os aparelhos precários existentes na época, poucas linhas telefônicas, a falta de potência dos transmissores e diversas outras dificuldades técnicas, deixavam a narração repleta de chiados, microfônias, ruídos e sons que mais pareciam vindos de um filme de terror. Ouvir uma partida, principalmente as internacionais era um exercício de paciência e de audição. Problemas técnicos que além de deixarem o torcedor ainda mais apreensivo transformavam o jornalista em um verdadeiro *Indiana Jones* em busca do jogo perdido.

“Em 1960 fui [Fiori Gigliotti] transmitir um jogo da Seleção Brasileira em Argel, contra a Seleção da Argélia. Levamos um susto quando descobrimos que não havia cabine de rádio e tudo teria que ser feito à beira do campo, o que dificultava a transmissão. Não tínhamos fio suficiente e a nossa concorrente, Rádio

Bandeirantes, que tinha fio de sobra disse que não podia emprestar o material. Combinei com o Leônidas da Silva, meu comentarista, que ele ficaria na frente vendo o jogo, e quando saísse gol ele correria e diria o nome de quem fez o gol. O resto do jogo eu inventei. O Brasil fez cinco a zero e eu narrei os gols sem ver, inventando as jogadas mas falando o nome certo do autor do gol. Fomos para o hotel e ficamos esperando o telegrama da emissora. Horas depois chegava a informação que só haviam chegado os últimos 18 minutos do jogo, mas que estávamos de parabéns, porque só nos conseguimos transmitir. A concorrente não enviou nada.” (SOARES apud GUERRA, 2002, p.28).

Fatos como este eram comuns, tanto que Carlos Schinner categoriza algumas narrações como “inacontecidas” devido ao sinal da transmissão não ter chegado as receptores e transmissores da emissora. O neologismo “inaconteceu” surgiu já que algumas rádios enviavam telegramas à equipe de transmissão relatando o recebimento ou não do sinal. Como forma de baratear os caríssimos telegramas internacionais, cobrados por letra, era comum escrever: a “transmissão inaconteceu”. (SCHINNER, 2004, p. 21).

Com a mesma ginga dos jogadores, o jornalismo esportivo driblou as dificuldades técnicas e de infra-estrutura dos estádios para levar ao torcedor a paixão pelo esporte. Fintou inclusive dirigente de clubes e de federações que proibiram a entrada de jornalistas nos campos esportivos para evitar o declínio de público nos jogos, pois que sempre existia uma escada, uma marquise ou um teclado da qual o narrador podia acompanhar a partida. E diferentemente da idéia inicial dos dirigentes, o torcedor não deixou de ir às arquibancadas, ele apenas passou a levar o radinho consigo.

A evolução tecnológica permitiu que a transmissão radiofônica ganhasse limpidez, e a qualidade de som se tornasse cada vez mais apurada, mas duas características permaneceram inalteradas desde o seu início, a sua rapidez e sua abrangência. Características que talvez sejam as principais responsáveis por manterem intacto um casamento que já completou bodas de brilhante, e que independente dos seus 77 anos de existência permanece estável e vitorioso, mesmo com o surgimento de outros meios de comunicação e a posterior entrada destes nas transmissões esportivas, principalmente nas futebolísticas.

“No esporte estou sempre em cima do lance: nos dois lados da rede das bolinhas de tênis ou voleibol... e lá vem a bola... na área do futebol... jogou na cesta ta lá!

Nadou, pulou, saltou, pegou, virou, driblou... Pode ser no pequeno clube da periferia ou nos grandes estádios Olímpicos⁶.” (SCHINNER, 2004, p. 17).

4.2. NARRATIVA RADIOFÔNICA E ESTILOS DE TRANSMISSÃO

O rádio é um veículo unidimensional. Sua única forma de expressão é o som. Todos os demais sentidos humanos são hierarquizados inferiormente em detrimento da audição ao ouvir um programa radiofônico. Porém, para McLuhan a utilização inicial de apenas um sentido não diminui a sensorialidade já que o ouvido é “hiperestésico” se comparado ao olho neutro ou ao tato. O órgão auditivo é capaz de ativar os demais sentidos, e desenvolver a sensorialidade total do indivíduo. “Quando se oferece apenas o som de uma peça teatral, nós preenchemos com todos os sentidos e não apenas com a visão da ação.” (MCLUHAN, 2003, p. 340).

Baseado na capacidade sensorial que a audição oferece, é que o rádio consegue preencher a lacuna da inexistência da imagem na narração esportiva. Para Carlos Schinner a transmissão radiofônica é desenvolvida através do processo de “Imagina-Som” (SCHINNER, 2004, p. 76), na qual o ouvinte “vê o jogo ouvindo o rádio”, formando em sua mente lances únicos, que nenhuma outra pessoa terá acesso. Independente do estilo de narração, o rádio exige que a transmissão esportiva seja amplamente descritiva, para que o ouvinte tenha as informações necessárias e seja capaz de visualizar as jogadas de seus craques com o maior número de detalhes possível e de maneira semelhante ao ocorrido no jogo.

O futebol radiofônico tem a capacidade de emocionar, mesmo naquelas partidas em que bola não está tão redonda. A emoção é conseguida através do ritmo da fala do narrador, que intercala pausas e timbres vocais. O som é capaz de despertar toda a sensorialidade humana, ainda mais que não há presença da visão racional, obtida por meio dos

⁶ Texto do narrador Hélio Ribeiro, apresentado na extinta Rádio Excelsior no dia 22 de setembro de 1989, em comemoração ao Dia do Rádio.

olhos. A visão do ouvinte é gerada pela imaginação, que é completamente dependente de sua carga emocional. No rádio, as bolas sempre passam mais perto das traves, as defesas são sempre mais plásticas, e qualquer “golzinho” é sempre um gol de placa. Uma frase dita constantemente pelo meu avô resume toda a emoção radiofônica: “o melhor teste para o coração é ouvir uma final de campeonato pelo rádio, se você sobreviver seu coração está em perfeita ordem, e nem é preciso ir ao médico”.

O gol, mesmo que seja um golzinho, e sempre gooooooooool na garganta dos locutores de rádio, um dó de peito capaz de deixar Caruso mudo para sempre, e a multidão delira e o estádio esquece que é de cimento, se solta da terra e vai para o espaço. (GALEANO, 2004, p.17).

Toda emoção despertada pelos microfones transformaram o futebol em um verdadeiro espetáculo. Tanto que Fiori Gigliotti iniciava suas transmissões com seu célebre bordão: “Abrem-se as cortinas do espetáculo!”. Um espetáculo às vezes muito maior que o próprio jogo em questão, como descreve Luís Carlos Saroldi:

“A transmissão esportiva no Brasil constitui um gênero à parte. Uma espécie de ópera sonora, muitas vezes superior ao espetáculo que supostamente procura descrever. O que corresponde, decerto à importância que o futebol tem no Brasil.”. (SOARES apud GUERRA, 2002 p.16).

Quando Tuma iniciou sua primeira transmissão, ele compôs o primeiro modelo de narração futebolística via rádio. À sua velocidade vocal foi adicionada a dramaticidade e a emoção, que mantiveram os curiosos ouvintes ligados em cada um dos 10 gols ocorridos naquela vitória de 6 a 4 dos paulistas sobre os paranaenses. Mas o estilo “metralhadora”, descrevendo cada milímetro percorrido pela bola, não foi único durante muito tempo, embora ganhasse novos adeptos a cada dia. Amador Santos, pioneiro nas transmissões esportivas no Rio de Janeiro, adotou um estilo sóbrio de narrativa, que mesmo sendo mais lento e cadenciado conseguia retratar a totalidade de uma partida.

Um marco importante nas transmissões foi a incorporação de sinais sonoros durante a partida. Ary Barroso introduziu sua “gaitinha” na rádio *Cruzeiro do Sul* em 1936. O efeito sonoro servia para marcar o momento do gol, e foi o precursor de inúmeras outras

vinhetas que dão, até os dias de hoje, um “colorido” especial à narrativa. É impossível pensar em rádio sem pensar em vinhetas futebolísticas marcantes como o “cuco” indicando o tempo e placar da partida e o consagrado grito de: “Rádio Globo!”.

Ary também foi o responsável por aliar à narrativa o humor e a irreverência. Entravam em campo, os ditos populares, as piadas, os bordões narrativos e todas as gozações da torcida. O rádio que um dia surgiu elitista, já falava a linguagem do povo, pois o veículo não dialogava mais com um simples interlocutor, o diálogo era com você, amigo ouvinte. Desde então, o humor nunca mais se afastou das transmissões, e alguns nomes se destacaram na arte de transmitir e entreter, como Osmar Santos, criador de inúmeros bordões que se concretizaram na cultura popular, e Sílvio Luiz que ainda encanta a muitos com seu jeito bem humorado de narrar futebol, handebol, basquete ou qualquer outro esporte.

Na década de 40, uma rádio revolucionária a cobertura esportiva brasileira. Nasce em São Paulo a *Rádio Panamericana*, atual *Jovem Pan*. Seu objetivo era se tornar a primeira rádio 100% esportiva do país, e em poucos anos, a “*Pan*” já era líder de audiência, com um dos scratches mais cobiçados do rádio nacional, tendo Pedro Luiz, Mario Moraes, Aníbal Fonseca, Blota Júnior e Raul Tabajara no comando dos microfones. Porém a inovação não parou apenas no que transmitir, mas alterou a maneira de se transmitir. As narrações futebolísticas eram centradas na figura do narrador, que posteriormente, em 1940, passou a ter o auxílio de seu comentarista. Na *Panamericana* esta mentalidade foi aos poucos sendo abolida, e a partida passou a ser gerada por uma equipe de transmissão, na qual foi inserida e valorizada a figura do repórter de campo, do plantão esportivo e do comentarista de arbitragem. Mudanças que logo foram absorvidas pelas demais emissoras. Para o jornalista Doalcei Camargo a adaptação ao novo sistema foi necessária e aumentou a qualidade das transmissões futebolísticas.

“Naquela época as dificuldades eram muito grandes e o futebol dependia sempre de um ou dois homens no máximo. Era o grande locutor e o grande comentarista. Os demais eram apenas acessórios. Hoje, o rádio trabalha na base da equipe. Quem não

tem equipe não marca ponto na audiência. Essa foi uma grande transformação.” (HALLACK, 1998, p. 68).

Durante o decorrer do século XX, algumas rádios adotaram variantes ao modelo clássico estabelecido pela Panamericana. Existiu o sistema “duplex” na qual, dois locutores comandavam a transmissão e cada um era responsável por narrar o que acontecesse de um lado do campo. O sistema “triplex” consistia em três narradores que se alternavam em cada saída da bola. Sistema parecido foi utilizado na transmissão da Copa de 66, onde foi formado um “pool” de rádios que se denominou “Cadeira Verde-Amarela”. Neste modelo, cada narrador ficou responsável pela narração de 30 minutos. Porém a variante que mais sucesso fez, foi o estilo “pingue-pongue”, principalmente nas cidades que existia uma grande rivalidade entre dois clubes. Eram transmitidos dois jogos simultaneamente, e a cada saída de bola o jogo era trocado. Assim, uma mesma emissora conseguia agradar a atleticanos e cruzeirenses, e gremistas e colorados.

A chegada da TV obrigou o rádio a criar um sistema cada vez mais ágil e diferenciado. O intuito das modificações era não perder a audiência conquistada nas décadas anteriores, entretanto, a base narrativa e o formato desenvolvido pela *Pan* na década de 40 permanecem na companhia dos muitos torcedores que “vêm o jogo pelo rádio”, ou que sempre o levam para arquibancadas de todo o Brasil.

4.3 UMA NARRAÇÃO NEM SEMPRE PARCIAL

A ética jornalista impõe que qualquer matéria ou comentário divulgado em qualquer mídia deve ser livre de interesses e prezar pela veracidade e imparcialidade. O fato é que com o poder adquirido pelos meios de comunicação esta ética nem sempre é cumprida, visando o interesse pessoal do jornalista ou da empresa. A discussão da moral jornalística é tema recorrente em congressos e debates de comunicação. O presente trabalho não visa

discutir a ausência da ética jornalística, mas quando as emoções e paixões do jornalista interferem na imparcialidade de seu texto, ou de sua fala.

A exacerbação emotiva é característica do esporte, e por consequência do jornalismo esportivo, principalmente no meio radiofônico. É impensável um repórter em meio a uma crise econômica ou política relatar: Comemore cidadão brasileiro, o dólar subiu! Ao ponto que este seria o discurso menos emotivo se o Brasil ganhasse a sexta Copa do Mundo. A questão é quando o grupo social vai sendo restrito, e o jornalismo se mantém fiel e parcial àquele grupo, no caso um determinado time ou determinada torcida organizada.

O primeiro locutor esportivo a ser descaradamente parcial foi Ary Barroso. Flamenguista fanático, ele narrava as partidas do rubro-negro torcendo declaradamente para seu time do coração. Ary chegava a se referir ao time do Flamengo como nosso, desta forma lateral para o time da gávea era bola nossa. No instante do gol, sua gatinha tocava muito mais forte nos tentos rubro-negros. Já o momento de alegria do adversário era sinalizado de maneira fraca, algo que nos dias de hoje pode ser comparado ao grito de “gol da Argentina” narrado por Galvão Bueno.

A atitude de Ary gerava polêmica, e as emissoras na qual o locutor trabalhou, ganhavam admiradores e críticos na mesma proporção. Toda a discussão em torno do seu fanatismo alavancava ainda mais a audiência das emissoras pelas qual passou. Baseado nas polêmicas do cotidiano futebolístico surgiram as primeiras mesas redondas no rádio e posteriormente na TV. Com o intuito de apimentar ainda mais os programas, os jornalistas assumiam o papel de torcedores, e defendiam seus clubes com unhas e dentes, e nem sempre esta expressão era apenas metafórica, como ilustra a atitude de João Saldanha em crítica ao dirigente do Bangu Castor de Andrade.

“O senhor Castor, além de responsável por essa atuação suspeita do goleiro Manga, cometeu a covardia de contratar espancadores contra torcedores do Botafogo. Muita gente me aconselhou a não dizer isso. Mas saiba que este senhor que não tenho medo. É só escolher. Terreno baldio no mano a mano sou mais eu. Se preferir topo revólver ou o que quiser [...] Saldanha só não contava que seu desafio tivesse sido concordância imediata de seu desafeto. Em minutos, Castor de Andrade, invadiu os

estúdios da TV Globo com seguranças armados. Diante das câmeras, os dois trocaram insultos: ‘Canalha’, grita Saldanha. ‘Canalha é a mãe’, responde Castor. Em segundos a emissora estava fora do ar.” (RIBEIRO, 2007, p.202).

Este episódio ocorreu num dos programas de maior visibilidade da década de 60, o “*Resenha Facit*” da TV Globo. Em Juiz de Fora existia um programa semelhante na TV Industrial, “*o Camisa 10*”. O modelo de parcialidade ainda é utilizado com sucesso, visto que o “*Alterosa Esporte*”, do SBT, apresenta índice de audiência elevado durante os dias da semana.

A paixão é parte integrante do futebol, e seria impossível desvincular dos jornalistas, apaixonados pelo esporte, toda emoção que a modalidade leva aos torcedores. Mas um questionamento deve ser feito por todos os integrantes da mídia: até que ponto o amor pelo meu time me torna refém da parcialidade? Abdicar da emoção seria destruir as bases do jornalismo esportivo, mas transformá-la em fanatismo gera situações que extrapolam o ridículo, como quando a imprensa paulista negou-se a apontar os inúmeros erros de arbitragem a favor do Corinthians, na partida decisiva contra o Brasiense na final da Copa do Brasil em 2002, ou quando o jornal o *Lance!*, após o Fluminense perder o título da taça Libertadores da América, estampou na capa uma foto de Thiago Neves e uma frase de Nelson Rodrigues: “Somos os campeões”.

5 INFLUÊNCIAS DA NARRATIVA FUTEBOLÍSTICA NA CULTURA BRASILEIRA

De esporte estrangeiro à mais pura manifestação cultural brasileira. Esta foi a trajetória meteórica do futebol em terras tupiniquins. A modalidade que inicialmente foi vista com descrédito por grande parte da intelectualidade nacional caiu no gosto e nos pés do povo. O rádio, que chegou a ser chamado de “uma curiosidade sem maiores conseqüências” também virou febre nacional. Contrariando a todos que se opuseram às novidades, rádio e futebol se fortaleceram, se uniram e foram tatuados na cultura nacional.

Uma das primeiras influências do rádio na sociedade brasileira foi a geração de um extenso mercado de trabalho. À primeira vista, um mercado composto por redatores, locutores, e cantores. Mas esta parte era apenas a ponta de um grande iceberg, composto na sua grande maioria pelos “vendedores de rádio”. Com a introdução do rádio na cultura nacional, devido principalmente às transmissões futebolísticas e às divas da música, a *Phillips* contratava qualquer cidadão disposto a vender os equipamentos nas principais cidades do país. Um produto até certo ponto caro na época, mas que devido a sua popularidade e a um prazo de pagamento que chegava há dois anos se tornou líder de vendas. O eletroeletrônico deixou de ser um artigo de luxo e passou a ser item indispensável na casa de qualquer brasileiro, pois “ter um rádio virou uma necessidade para qualquer brasileiro que quisesse manter-se bem informado...”. (RIBEIRO, 2007, p. 92).

Pelas ondas radiofônicas, o futebol se tornou mais que uma modalidade esportiva, mais que um jogo, se tornou parte integrante de todo brasileiro, e alçou ares fora dos gramados, exercendo influência sobre todo o contexto social vigente. Diferente de muitos trabalhos que buscam caracterizar o desenvolvimento do futebol como o ópio do povo, na criação de um fenômeno de alienação social, o que proponho é um olhar mais amplo, mais aprofundado, sobre nuances da vida cotidiana que trazem consigo marcas da presença do futebol. Olhar para o esporte como um mero instrumento alienador é desprezar toda a carga

cultural existente em detrimento do “mau” exemplo durante os anos de ditadura. A boa notícia é que muitos estudos recentes vêm revelando que o futebol é mais que um simples fator de manipulação como comprova a jornalista Cláudia Mattos:

“Reduzir ou focalizar o futebol como ópio do povo ou que rompe barreiras sociais é um equívoco. O estado se apropria das características disciplinares de atividade lúdica como mais um elemento de formação do ‘bom cidadão’, mas cabe ressaltar que esses populares têm sua forma de ver e sentir o futebol, que passa necessariamente pela visão utilitarista e pragmática do Estado.” (MATTOS apud GUERRA, 2002, p. 11).

A função social do futebol vai além de ser uma válvula reguladora de tensões, ele “é o principal aglutinador do povo brasileiro na sua constituição de nação”. (GASTALDO, 2005, p.113). Além do poder aglutinante, o futebol, para Roberto Damatta, é uma espécie de “drama social”, lugar onde os torcedores colocam seus anseios, suas aflições e suas esperanças. Assim como qualquer relação social, da mesma forma que o torcedor imputa sentimentos exteriores ao jogo em si na partida futebolística, o futebol devolve ao seu interlocutor todas as suas peculiaridades, seja no âmbito da linguagem, oral ou gestual, dos hábitos, ou da experiência vivida. É importante lembrar que as transmissões de rádio se integraram ao espetáculo da bola, e os microfones se tornaram tão importantes quanto os próprios jogadores, conseqüentemente, a narrativa radiofônica também era motivo de influência social. Desta forma, ir ao estádio de futebol sem um rádio no ouvido era perder parte do evento futebolístico.

Rádio e futebol fizeram, e ainda fazem, uma dupla como Pelé fez com Coutinho na década de 60. Ele se tornou o companheiro de todo torcedor, seja dentro das casas ou nas barulhentas arquibancadas. Para o narrador esportivo Januário de Oliveira, o brasileiro não vive sem o rádio, principalmente o que gosta de futebol. Além de informar, ele se tornou o oráculo dos estádios, sendo a voz que tudo vê, e que sabe se o lance polêmico foi irregular ou não. Talvez mais importante que a própria visão do torcedor é a opinião do comentarista, pois apesar do futebol não possuir verdades absolutas, vozes como a de João Saldanha, Juarez Soares e Rui Porto eram respeitadíssimas e tidas como a última palavra.

“Ele vai ao campo e leva seu rádio para acompanhar, por exemplo, a marcação de um pênalti. Ai ele cola o rádio no ouvido para saber se foi pênalti. Como o comentarista predileto lhe diz que foi pênalti, ele se conforma. Caso o comentarista diga que não foi, ele protesta contra o juiz. (OLIVEIRA apud HALLACK, 1988, p. 77).”

Através das vozes contundentes de grandes narradores, o brasileiro vibrou, gritou, esbravejou. Esteve em todas às Copas a partir de 38, levando alegrias e tristezas ao povo brasileiro, que se tornou fanático pelo esporte. Uma notícia relata que o chefe da estação postal-telegráfica teria enfartado ao receber a notícia do sexto gol do Brasil contra a Polônia, na partida de estréia do primeiro mundial transmitido pelo rádio. Tanta tensão focada em um único objetivo, comemorar cada gol, cada vitória do seu time. Uma comemoração que não fica retida a alma do torcedor, ele a exacerba ao mundo. Uma celebração que rompe as classes sociais, os laços de amizade ou parentesco, pois o único fato importante naquele momento é o gol, a vitória do seu time de coração.

“... ele engole saliva, engole veneno, come o boné, sussurra preces e maldições, e de repente arrebenta a garganta numa ovação e salta abraçando o desconhecido que grita gol ao seu lado. Enquanto dura a missa pagã, o torcedor é muitos. Compartilha com milhares de devotos a certeza de que somos os melhores, todos os juízes estão vendidos, todos os rivais são trapaceiros.” (GALEANO, 2004, p. 15).

A linguagem futebolística se amalgamou à oralidade. Quem nunca foi jogado “pra” escanteio, esteve na marca do pênalti, ou levou um cartão vermelho da namorada? Assim como expressões saíram do gramado e ganharam o cotidiano da sociedade, muitas outras entraram no campo esportivo, como bordões de personagens de novelas, ditos populares ou novas gírias que surgem a cada dia. A bola da vez é a *dança do crew*, que ainda é um prato cheio para locutores e repórteres que gostam de exaltar de maneira irreverente a rivalidade entre os clubes. Escutar frases do tipo: “Flamengo deu crew no Vasco” é a maior prova que a linguagem radiofônica se assemelha à cotidiana, e o esporte sabe utilizar muito bem desta aproximação para informar, entreter, conquistar e cativar seus ouvintes.

Uma das maiores demonstrações da presença do futebol e da narrativa futebolística na cultura nacional é observada através das crianças. Garotos que não sabem sobre o processo eleitoral americano, sobre a influência do dólar na economia, sobre as

eleições em sua cidade, mas que desde pequenos aprendem a narrar seus dribles e gols, seja nas ruas ou nas quadras dos clubes. Que garoto nunca se imaginou no lugar de seus craques prediletos, nunca gritou Ronaldinho ou Robinho ao fazer um gol, ou Rogério Ceni ao fazer uma defesa? Uma narração que na maioria das vezes era repleta de bordões consagrados, ou feita à moda do narrador como o Rrrrronaldinho de Galvão Bueno. Uma brincadeira que demonstra a amplitude e a força da linguagem esportiva no imaginário popular. Um imaginário repleto de mitos, que surgiram através da imprensa esportiva. Mitos que foram sendo contados de pai para filho e que batizaram muitos dos meus botões prediletos.

5.1 O MITO ESPORTIVO NA SOCIEDADE BRASILEIRA

Toda sociedade, seja ela moderna ou primitiva, necessita de jogos para a manutenção do seu estado de equilíbrio. Através deles, paixões, anseios e desejos são colocados à mostra e expelidos como forma de alívio às tensões diárias. A utilização do lúdico serve como atalho para a compreensão do mundo a sua volta, tanto que a pedagogia utiliza-se de jogos e passatempos na educação de crianças e adolescentes. Porém a simples utilização deste fator não foi capaz de atender, em totalidade, a demanda social por explicações racionais ou de formar uma auto-representação da sociedade, na qual o medroso pudesse ter coragem, e o derrotado sair vitorioso. Surge a necessidade da criação do mito, aquele capaz de vencer os inimigos, derrubar os obstáculos e conceder respostas.

O mito é presente desde as civilizações primitivas, quando os sacerdotes, indivíduos dotados da capacidade narrativa, criaram deuses capazes de solucionar a falta de chuvas, as pestes, ou a morte. Na cultura grega, o aspecto mitológico foi cultuado e expandido, tendo originado deuses e heróis que até hoje estão presentes na cultura ocidental. Já na sociedade moderna, o tecnicismo ganhou força, e as divindades foram perdendo espaço para as máquinas e a racionalidade iluminista. Entretanto, a sociedade ainda necessitava de

mitos para simbolizar episódios da vida cotidiana, e é nesse aspecto que surgem os mitos modernos. Ao invés de deuses, agora homens se tornam heróis sem qualquer ajuda sobrenatural, e são eles os responsáveis por guiar seus seguidores à vitória, ao sonho, ou a uma melhor condição de vida. Para a jornalista Agda Motta, o mito esportivo surge com o objetivo de ser o personagem principal da representação do “drama social”, descrito por Damatta, nos gramados dos estádios.

“O homem necessita cada vez mais de buscar o jogo para reencontrar-se nas diversas oportunidades perdidas, para reencontrar-se na sua própria vida, devido a uma ligação desequilibrada existente entre os componentes naturais e culturais... O esporte em geral, mais especificamente o futebol, é uma forma de afirmação social e de conquistas pessoais, que se propagam para o âmbito mundial, encobrindo o jogador vitorioso de uma auréola mitológica na categoria de herói.” (MOTTA apud GUERRA, 2006, p. 58).

O mito esportivo é diferente dos demais mitos modernos, como os artistas de cinema ou televisão. No esporte, ele se torna herói da mesma forma que Ulisses ou Hércules eram considerados na Grécia antiga, pois o futebol é mais que um jogo é um confronto entre o bem e o mal. O mito, o craque, é o general do exército, que tem por missão levar seu estandarte ao topo, ao título.

No futebol, sublimação ritual de guerra, onze homens de calção acabam sendo a espada vingadora do bairro, da cidade ou da nação. Estes guerreiros sem armas nem couraças exorcizam os demônios da multidão e confirmam sua fé: em cada confronto entre duas equipes, entram em combate velhos ódios e amores herdados de pai para filho. (GALEANO, 2004, p. 23).

Além da metáfora da guerra, um outro simbolismo pode ser empregado no futebol: a religião. Torcer por um time é mais que simplesmente vestir uma camisa, é incorporar na alma o sentimento de adoração por aquele clube. É deixar a paixão falar mais alto que a racionalidade, muita das vezes contrariando qualquer argumento plausível, já que seu time será sempre melhor que o adversário. Os templos desta religião são os estádios, e em cima do altar os jogadores, mitos capazes de vencer o mal nos próximos 90 minutos. Novamente, a imagem do jogador como figura “endeusada” aparece no imaginário cultural, e não somente no futebol, mas em qualquer outro esporte de grande popularidade como o futebol americano nos EUA, ou o rúgbi na Inglaterra ou Austrália.

A imprensa esportiva, assim como os sacerdotes nas sociedades primitivas, são os grandes responsáveis pela mitificação de jogadores. Bastam alguns nomes de destaque do jornalismo elogiarem um atleta que ele muito provavelmente cairá nas graças da torcida e talvez se immortalize com a camisa do clube. Este processo, em alguns casos, vai além da simples qualidade do jogador, pois muitas das vezes jogadores medianos como Cocada, Biro-Biro ou Obina se tornam mitos devido a sua irreverência, carisma ou espontaneidade. O rádio dinamizou e deu velocidade ao processo por ser uma narrativa ao vivo. No mesmo momento em que o torcedor ouvia o elogio ao atacante ele podia se manifestar através de aplausos, ou xingar-lo após concordar com a crítica feita pelo seu comentarista predileto. Um exemplo do tamanho impulso dado pelo rádio à transformação de jogadores em mitos é o fato do primeiro astro futebolístico brasileiro, Artur Friedenreich, ser desconhecido por grande parte dos torcedores, já que viveu seu auge na década de 20, período em que ainda não existiam as transmissões esportivas.

Além do processo de mitificação do atleta, o jornalismo esportivo mistificou também alguns aparatos do esporte. A camisa amarela da seleção brasileira se tornou o símbolo máximo do futebol nacional, e é uma espécie de talismã ao time. Mesmo tendo ganhado seu primeiro título mundial jogando de azul, não é difícil encontrar um torcedor que reclame ao ver o time canarinho com outra cor de camisa, argumentando que não usar o uniforme tradicional traz má sorte. A identificação brasileira com o amarelo é tamanha que quase todos os esportes coletivos do Brasil utilizam esta cor como padrão. Entretanto não há no futebol tupiniquim elemento com maior mística que a camisa 10. Depois que Pelé vestiu o número por acaso na copa de 58, já que a numeração foi sorteada antes do torneio, esta camisa nunca mais seria a mesma. Ao 10 é dado o título de craque da equipe, a função de liderança, e a obrigação de comandar seu exército em busca da vitória. O misticismo do número é tamanho que os jornalistas André Ribeiro e Vladir Lemos escreveram um livro sobre a magia exercida por esta camisa. Em entrevista à revista *Época* eles afirmaram que Pelé seria capaz

de mitificar qualquer camisa com que jogasse, mas o fato de lhe ser dado o 10 é mais um capricho que os deuses do futebol reservaram a todos.

“No futebol todos os times têm uma camisa 10. O único esporte capaz dessa mitificação do número foi o futebol: concentrar tudo em uma camisa. Por isso ela se torna ‘pesada’... o 10 tem que ser muito mais do que apenas ‘um bom jogador’: deve que reunir qualidades superiores, como liderança, por exemplo”. (RIBEIRO & LEMOS)

Com o imaginário repleto de mitos, que jogavam ou não com a camisa 10, crianças levavam suas mãos à loucura ao arrancar os botões de suas camisas para “batiza-los” de Pelé, Garrincha, Didi e Ademir da Guia. Assim o futebol de botão, ou futebol de mesa como alguns preferem, se tornou popular no Brasil, e a inocente brincadeira seria o primeiro encontro de muitos locutores com a narrativa futebolística.

5.2 OS BOTÕES E A IMAGINAÇÃO

Uma mesa, uma tábua ou no próprio piso das casas. Esse é o ambiente ideal para a realização das maiores de futebol já realizadas no mundo. Um campo transcendental, global e mágico, onde Pelé pode tabelar com Maradona, driblar Bellini, tocar para Puskas que marca o gol, sem chances de defesa para Tafaél.

O futebol de botão foi criado no fim da década de 20, por Geraldo Décourt. Sua idéia era criar um esporte que simulasse os lances e as emoções de uma partida de futebol. Inicialmente, a modalidade era chamada de Celotex, nome que acabou sendo substituído por futebol de botão, já que era praticado com botões retirados de calças e camisas. Como toda invenção de sucesso, há controvérsias quanto à paternidade do jogo, existindo hipóteses que apontam o surgimento de um desporto semelhante na Inglaterra, porém Décourt é tido por grande parte dos pesquisadores como o pai biológico do esporte.

“O jogo chamava-se Celotex, porque jogado em mesas feitas a partir desse material, empregado na construção de divisórias. A garotada usava botões que arrancava de seus uniformes de colégio, e era comum que andassem pelo Aldridge [nome do colégio] segurando as calças. O que, evidentemente, levou a direção da escola a

proibir a prática em suas dependências.” (BARRETO apud STEPHAN, 2006, p.42).

Com o passar dos anos, o esporte foi se modernizando, os botões já não eram mais “roubados” das roupas, ligas e confederações foram criadas, mas o principal foi mantido, a emoção do futebol continuava presente nas palhetas de cada jogador e apaixonado pelo esporte. Se o futebol de botão foi criado com o intuito de representar as mesmas emoções do futebol, com o fortalecimento radiofônico e a inclusão deste no espetáculo futebolístico, a modalidade criada por Décourt também precisava de uma narrativa, foi nesse ponto que a criatividade ganhou asas e fez de todo garoto um locutor esportivo.

Os botões de cada criança eram os craques do Flamengo, Botafogo, da seleção brasileira, ou de qualquer outra seleção mundial. No comando da transmissão podíamos ter Osmar Santos, Fiori Gigliotti, José Carlos Araújo, ou todos eles, na interpretação única de cada botonista⁷. Com um gravador nas mãos, uma caneta, um estojo ou qualquer objeto que pudesse representar um microfone, o objetivo era transformar aquela partida de botões em um espetáculo tão grandioso quanto uma final de campeonato no Maracanã. Narrar o jogo se tornou, para algumas pessoas, mais interessante que a própria partida em si. É interessante observar que o futebol de botão gerou uma reação em cadeia, na qual o rádio influenciou a criação da “narrativa botonista”, despertando o interesse futuro de crianças e adolescentes em se tornarem narradores esportivos pelas ondas radiofônicas ou, posteriormente, pela TV.

O início desta história é como o de dezenas de locutores de futebol. Um campo de futebol de botão, dois times em campo e, entre uma jogada e outra - muitas vezes até sem jogada - tudo ia sendo narrado. O microfone, muitas vezes era um gravador, e qualquer som que pudesse ser parecido com um sinal eletrônico para hora do tempo e placar, passava a compor a narrativa. Evidente que não faltavam as simulações do barulho da torcida vibrando, gritando “huuuu”. Além é claro, das entrevistas com os jogadores (botões), perfeitamente respondidas com a ilusão de que uma voz um pouco mais rouca poderia ser entendida por quem estivesse ouvindo como sendo a de alguém de verdade. (GUERRA, 2002, p. 9)

A grande virtude da narrativa do botão é o desenvolvimento da criatividade e da imaginação, componentes necessários à transmissão radiofônica que se utiliza apenas do som

⁷ Denominação dada ao praticante de futebol de botão.

para repassar toda a sensorialidade existente no esporte ao ouvinte. Simples discos recebem a alma de craques, e de maneira metafísica conseguem driblar, cabecear ou fazer cera na mente de cada locutor. Nomes consagrados como Rogério Corrêa, Odilon Amaral, Luís Roberto, Bob Faria e Oscar Ulisses cresceram narrando suas próprias partidas, e mesmo aqueles que não se tornaram jornalistas esportivos alimentaram o amor pelo esporte e pela narrativa futebolística através da brincadeira iniciada nos anos 20.

Com o desenvolvimento dos jogos eletrônicos e da televisão, o futebol de botão não é mais a menina dos olhos de todo o garoto. Porém, ao contrário do que muitos pensam, ele não foi esquecido e ainda existe no imaginário social, basta apresentá-lo a uma criança que ela será capaz de se deliciar por horas com aquele exercício saudável de criatividade e sonho.

6 O FENÔMENO TELEVISÃO

O ano de 1950 seria inesquecível para o Brasil. O país receberia sua primeira Copa do Mundo. O Maracanã, maior estádio da época, se preparava para assistir a primeira grande conquista do futebol nacional. Porém, os uruguaios estragaram a festa verde-amarela, e “pela primeira vez que se pôde ouvir a voz do silêncio”⁸. (RIBEIRO, 2007, p.133). Mas o ano não seria marcado apenas pela grande decepção do “Maracanaço”. Dois meses após a maior desilusão futebolística brasileira, o surgimento de um novo meio de comunicação iria revolucionar a sociedade. No dia 18 de setembro, São Paulo conheceu através do canal 3 a TV Tupi, o mais novo empreendimento do empresário Assis Chateaubriand.

“Chatô gastou 5 milhões de dólares em trinta toneladas de equipamentos para serem utilizados na televisão, mas apesar do investimento milionário a qualidade de transmissão era péssima, com chuviscos eletrônicos permanentes. O único jeito de melhorar o sinal era colocar chumaços da esponja de aço para limpeza Bombril nas pontas da antena em formato de chifre colocada sobre o aparelho.” (RIBEIRO, 2007, p.135).

Inicialmente, apesar de todo fervor causado pelo fascínio da transmissão de imagens, a televisão encontrava sérias dificuldades de infra-estrutura e equipamentos. E nem todo o dinheiro investido pelos barões da comunicação solucionava os iniciais problemas técnicos existentes. A título de comparação, a imagem turva transmitida pela Tupi baseava-se no modelo americano composto por 525 linhas de definição. As primeiras experimentações televisivas, realizadas pelo inglês John Logie Baird, em 1926, possuía apenas 30 linhas. Haja Bombril para tentar melhorar a imagem.

Nem mesmo os chuviscos e imperfeições da transmissão foram capazes de frear o vertiginoso crescimento televisivo brasileiro. Em menos de cinco anos de existência, o Brasil já contava com 4 emissoras, a *TV Tupi*, a *TV Paulista*, a *TV Record* e a *TV Rio*. As cores substituíram o preto e branco apenas na década de 70, mas ainda monocromática, a televisão já possuía a maior parcela das verbas publicitárias e conquistava a cada dia mais telespectadores.

⁸ Frase do locutor Luiz Mendes

Câmeras cada vez mais modernas, transmissores mais potentes e aparelhos televisores que conseguiam obter “alta-definição” permitiram um aprimoramento técnico do veículo, que posteriormente se tornaria o meio de comunicação mais influente na sociedade brasileira, estando presente em mais de 95% dos lares brasileiros. Assim como o rádio, a TV contou com um forte aliado na sua disseminação social, as transmissões futebolísticas.

6.1 O FUTEBOL TELEVISIVO

O futebol se fez presente na “telinha” antes mesmo da inauguração da TV Tupi. Ainda em 1948, na cidade de Juiz de Fora, aconteceu a primeira transmissão experimental de imagens, em comemoração aos 100 anos da *polis* mineira. Cenas do Congresso Eucarístico e da partida entre Tupi e Bangu foram enviadas a um receptor, aparelho televisivo, no centro da cidade. Com o advento das emissoras de TV, o futebol se transformou na grande atração do novo meio comunicativo, seja através de debates esportivos, ou pela transmissão dos principais jogos dos campeonatos. A primeira “partida transmitida⁹” foi entre São Paulo e Palmeiras, no dia 15 de outubro de 1950, e desde então as câmeras nunca mais deixariam os estádios. Em alguns casos a câmera chegou a entrar no gramado, como se fosse mais um jogador da partida, levando a loucura os árbitros da época.

“Em um domingo de setembro, Alfonso Zibas foi até o estádio do Pacaembu para fazer imagens da partida entre São Paulo e Portuguesa. Sem avisar ao árbitro do jogo, posicionou-se à beira do gramado e passou a gravar imagens. O juiz não concordou e Zibas acabou expulso de campo.” (RIBEIRO, 2007, p.135).

A paixão do torcedor impulsionava as vendas do eletroeletrônico, que ainda era artigo de luxo, mas todo sacrifício era válido para assistir aos *tapes* da Copa do Mundo do Chile, mesmo com dois dias de atraso. Segundo André Ribeiro, no fim da década de 50 existia no máximo mil televisores no país, ao passo que poucos anos depois esse número já superava os 620 mil aparelhos. (RIBEIRO, 2007, p. 170). O desenvolvimento tecnológico

⁹ Apenas algumas imagens da partida foram exibidas horas depois.

permitiu que partidas na íntegra fossem transmitidas ao vivo e posteriormente a cores, mas a grande dificuldade do veículo não era superar as dificuldades técnicas existentes, e sim estabelecer um modelo narrativo que se adaptasse às suas características, principalmente à existência de imagens. O jogo televisivo era inicialmente, “monótono e sem muita emoção”. (GUERRA, 2006, p. 100). A transmissão era baseada em um número restrito de ângulos, e a partida parecia se “arrastar” já que as imagens não tinham mobilidade. O jogo perdia em dinamicidade, e compensar em uma narrativa baseada na emoção, modelo radiofônico, era inviável já que o telespectador assistia à partida, e não mais a imaginava. Com a TV, os chutes começaram a passar mais longe das traves, as jogadas se tornaram menos plásticas e os gols menos emocionantes.

Influenciada por técnicas cinematográficas, e se valendo da evolução tecnológica, a televisão conseguiu dinamizar as transmissões esportivas. Câmeras posicionadas atrás dos gols, na beira do gramado e em ângulos diversos são alternadas no *switcher* (mesa de corte em que se escolhe qual imagem “vai ao ar”) constantemente, dando agilidade e emoção à narrativa imagética. Outro fator que merece destaque é o surgimento do *close*. Assim, a partida poderia ser vista nos mínimos detalhes, o que tornou a transmissão, aos olhos de muitos torcedores, mais interessante, já que pela TV ele conseguia perceber minúcias que eram imperceptíveis ao olho nu. Com a presença do *close* a narrativa televisiva se aproximou do telespectador, suprimindo-lhe a necessidade da “onividência”, sendo a TV o instrumento sobrenatural que lhe mostra todos os lances por inúmeros ângulos possíveis, nada escapando ao olhar atento das lentes dos cinegrafistas. No entanto, dizer que a transmissão televisiva ampliou a visão do jogo é um equívoco, já que o mostrado pela televisão é apenas um recorte do espetáculo. São exibidas as imagens que, supostamente, seriam as mais importantes e quanto maior o detalhamento menor a amplitude de visão. Ao assistir um jogo no estádio ou ouvi-lo pelo rádio você toma conhecimento de todo o ambiente, das múltiplas áreas do campo

e das arquibancadas, não tendo seu “olhar” refém das imagens mostradas, escolhidas, pela sua emissora predileta.

Na década de 80, a televisão incorporou a computação gráfica às suas narrativas futebolísticas. Da exibição do tempo e placar ao surgimento dos polêmicos “tira-teima”, a função dos elementos gráficos é proporcionar ao telespectador um maior número de informações, além de dar um diferencial às transmissões. Posteriormente, estes elementos seriam usados para inserções de publicidade durante a partida.

Toda polêmica gerada em torno do “tira-teima” é devido a ele ter sido o responsável pela criação das primeiras verdades absolutas do futebol. Antes dele, por mais que comentaristas e torcedores debatessem sobre um impedimento ou pênalti controverso, não existia um argumento incontestável. A televisão trouxe este argumento: a imagem. Ela comprova que o atacante estava impedido por 10 centímetros, ou que a bola não ultrapassou totalmente a linha, e não há como contesta-la. Além de deixar um pouco mais sem graça as discussões futebolísticas, o “tira teima” tornou-se o carrasco de todo juiz, que pode ser “crucificado” por errar um lance por cinco centímetros em um campo com mais de 120 metros. Atualmente, as imagens televisivas estão sendo usadas inclusive para o julgamento de lances polêmicos no STJD (Superior Tribunal de Justiça Desportiva).

“O juiz não passa de mais um objeto televisivo a ser analisado pela TV, com seus comentaristas exclusivos (!), sem a autoridade que lhe era antes conferida. Não basta mais o jogador prestar atenção no juiz, ele é observado constantemente pelas lentes televisivas infalíveis, soberanas, que estão em todos os lugares, que pegam qualquer falha, qualquer erro e acaba sendo implacável com os jogadores.” (ESCHER & BALDY, 2005, p. 29).

A narrativa futebolística também foi alterada para adequação ao novo modelo. Ela deixou de ser descritiva para ser informativa. O narrador não se prende, por completo, à descrição dos lances, e completa sua locução com informações extras sobre estatísticas da partida, desempenho dos atletas e confrontos anteriores. A narração adquire um ritmo cadenciado e se torna menos radiofônica. Porém ainda existem muitos críticos ao modelo empregado na transmissão televisiva, já que em grande parte do jogo o locutor apenas repete a

informação que já foi vista pelo telespectador através da imagem. Nesse momento surge uma questão importante, como narrar, na televisão, uma partida de futebol sem descrever os lances e sem deixar grandes lacunas na transmissão?

Se o rádio transformou a partida de futebol em espetáculo, a televisão deu dimensões estratosféricas ao show da bola. Assistir ao jogo televisivo é praticamente estar no gramado ao lado de seus craques, observar o suor, a vibração dos atletas pela tela de seu aparelho. Todo o fascínio em torno da imagem fez das transmissões esportivas o ponto forte de muitas emissoras na busca pela audiência, como a Bandeirantes que se intitulou o canal do esporte na década de 90. Eventos como a Copa do Mundo ou as Olimpíadas atingem picos de audiência inatingíveis por qualquer outro programa televisivo. Tal fato fez com que as emissoras investissem muito dinheiro nas coberturas esportivas, e com isso ganhassem prestígio junto às federações esportivas. Hoje, o que acontece é que muitos eventos são voltados mais para a transmissão televisiva que para o público presente nos estádios. É a mídia influenciando no horário das partidas, no comportamento do jogador que comemora seus gols voltado para as câmeras, ou do torcedor que em vez de levar faixas de apoio ao time prefere um cartaz dizendo: “Filma eu, Galvão!”

“O maior exemplo deste processo inverso pôde ser observado na abertura dos Jogos Olímpicos de Atenas, em 2004, com toda a programação e a festa de abertura voltada exclusivamente para a TV. Quem estava no estádio só podia observar os detalhes e toda a festa de abertura se olhasse para os ‘supertelões’ localizados dentro do estádio. O resto do mundo assistia com perfeição por meio da televisão. As coreografias e as alegorias mostradas na festa eram certamente imperceptíveis para os espectadores, a não ser que olhassem diretamente para os telões.” (ESCHER & BALDY, 2005, p. 31).

Independente da evolução técnica, gráfica ou narrativa, o jogo televisivo é apenas uma representação de um evento futebolístico. Quando dirigentes de clubes e federações queriam proibir as transmissões radiofônicas eles não “enxergaram” que o rádio se uniria ao futebol e se tornaria parte integrante do espetáculo. Da mesma forma acontece com a TV, pois ela não substituirá a necessidade do torcedor de ir ao estádio, de gritar, de compartilhar com os demais a sua paixão pelo clube. Mesmo que alguns se rendam à sua poltrona, outros

manterão o hábito de sentar nas arquibancadas deste Brasil. E se alguém, desconfiado que a TV ainda acabará com o público dos estádios, me perguntar por que não acredito nessa hipótese, a resposta é simples: só quem nunca sentou numa arquibancada, empunhou uma bandeira, abraçou o desconhecido em comemoração, esfarelou biscoito Globo no Maracanã, ou comeu “tropeiro” no Mineirão, acredita que assistir o jogo pela televisão é igual.

6.2 O QUE RESULTARÁ DO CHOQUE DE TITÃS?

Durante as décadas de 30 e 40, as transmissões radiofônicas surgiram e se consolidaram na liderança de audiência. Ouvir as partidas pelo rádio era rotineiro a cada torcedor, que tinha com o veículo uma relação de amor eterno. Porém, a partir da década de 50, uma “jovem muito atraente”, que fascinava a todos por sua imagem, tentava ganhar a atração, o carinho e a fidelidade do apaixonado por futebol. A TV entrava na briga pelo coração dos brasileiros.

Durante os anos iniciais do novo veículo, o rádio permaneceu como o centro das atenções, estava presente na hora do gol, nos momentos das conquistas, independente de onde eles ocorrerem o rádio estava lá. Com a evolução tecnológica, a televisão passou a transmitir ao vivo as partidas, e nesse momento a presença da imagem falou mais alto. Diante de um cenário adverso, anunciantes e ouvintes migrando para o novo fenômeno midiático, a transmissão radiofônica teve que se adaptar para manter-se presente na cultura futebolística.

A alternativa encontrada pelo rádio foi explorar ao máximo suas potencialidades e diferenças em relação aos outros meio de comunicação. Adotando como lema a frase consagrada por McLuhan que “o meio é a mensagem” (MCLUHAN, 2003, p. 21), o “primo pobre” da mídia buscou na sua velocidade, imediatismo e facilidade de transmissão a saída para manter fiel parte de seus ouvintes. Enquanto a televisão se dedicava ao detalhamento cada vez maior dos lances com *closes* e *slow motions*, o rádio ampliou ainda mais a sua

cobertura, e o espetáculo futebolístico alçou a cidade inteira. O espetáculo narrativo não mais seria composto apenas pela partida em si, incluiria desde o trajeto das equipes ao estádio até o apagar das luzes. Durante toda a “jornada esportiva” são apresentadas ao ouvinte informações sobre escalação, desfalques, esquemas táticos, condições do trânsito, os portões de entrada de cada torcida, as ocorrências policiais, e qualquer outro serviço útil ao torcedor que se encaminha ao estádio ou àquele que deseja se informar dos bastidores da partida. Atualmente, o extra campo tem papel de destaque nas transmissões esportivas, tanto que nos dias de clássico chega a durar três ou quatro horas.

A linguagem simples é outro fator que aproxima o ouvinte do seu rádio. Sem o preciosismo e a formalidade televisiva, a transmissão radiofônica é mais que um programa informativo, é um diálogo com o “amigo locutor”. De maneira descontraída, rindo do cotidiano, debochando da torcida adversária a comunicação entre emissor e receptor se torna natural e prazerosa. O recurso do humor e da ironia são marcas radiofônicas que vêm sendo cada vez mais valorizadas, um exemplo disto é o sucesso que a personagem caricata “Maria Chuteira” faz nas transmissões esportivas da *Radio Globo*. Para Maria Elisa Porchat, os meios comunicativos têm suas especificidades de linguagem e formato, e que a correta aplicação destas, garante uma comunicação eficiente.

“A comunicação no rádio é limitada, por contar apenas com o som. O que requer uma compensação na linguagem nela empregada; em contra partida, o rádio leva a vantagem de estar em toda a parte. Esse alcance impõe um compromisso cultural, num sentido amplo, e promove a valorização da nossa língua, de modo particular.” (PORCHAT apud GUERRA, 2006, p.101).

Quando a televisão entrou no cenário futebolístico com certeza não foi para perder. Em pouco tempo ela tinha se tornado líder de audiência, e nomes como Galvão Bueno, Luciano do Valle e Alexandre Santos logo se consolidariam no imaginário popular. Entretanto, a vitória na luta pelo título de principal veículo futebolístico não garantiu a ausência de críticas ao modelo de transmissão televisiva. Ainda hoje, a narrativa da TV não se desprende do seu vínculo radiofônico, sendo repetitiva, descrevendo o lance que o

telespectador já acompanhou através da imagem. Ainda assim, não consegue transmitir emoção a quem assiste. Tanto que algumas pessoas têm o hábito de assistir o jogo pela TV e ouvi-lo pelo rádio. Mas então, qual seria o padrão narrativo ideal à televisão?

Nos EUA, as transmissões em sua grande maioria são realizadas por uma dupla de “narraristas” (SCHINNER, 2004, p. 75), uma tradução do que para os americanos chama-se *commentators*. A dupla conduz a transmissão de modo “ancorado”, comentando os lances no decorrer do jogo. Este sistema se adapta perfeitamente ao futebol americano (aquele praticado com a bola oval). Um jogo tático, na qual os narraristas preenchem a narrativa com análises de jogadas, projeções de lances e muita informação estatística. No basquete, mesmo o esporte sendo mais ágil que o futebol americano, este sistema consegue se adaptar à modalidade, pois são narrados apenas os pontos, indicando a pontuação e o cestinha. O restante é dedicado a análise tática, às estatísticas e aos comentários. Agora imagine o nosso futebol sendo retratado desta forma: um jogo com 90 minutos, sem muita variação tática durante a partida, e que pode terminar com o placar zerado. Depois de 30 minutos de partida ninguém mais agüentaria as estatísticas e desligaria o televisor.

No Brasil, um estilo de narração começa a aparecer como alternativa ao modelo padrão: o estilo Sílvio Luiz. Com descontração e ironia ele consegue fugir do modelo radiofônico. Sílvio transmite as partidas como um torcedor, dizendo o que este diria ao ver os lances do jogo. Com bordões engraçados, comparações cotidianas e piadinhas, a narrativa se aproxima do telespectador e conquista sua empatia. Uma locução que vai além da partida em si, transformando qualquer pelada em um evento agradável de ser visto. Um exemplo da capacidade narrativa de Sílvio Luiz foram as transmissões de Handebol feitas durante a última Olimpíada. O esporte, de regras complicadas e que são desconhecidas pela maioria da sociedade, se tornou sucesso pela Rede Bandeirantes, graças ao talento do narrador. Para Wagner Willian, Sílvio deu os primeiros passos na criação de um novo modelo de transmissão esportiva televisionada.

“Sílvio vai, aos poucos, rompendo com o padrão clássico de narração em televisão e passa a fazer brincadeiras, criar bordões e até a avisar no ar que havia problemas técnicos na transmissão... pela primeira vez um narrador de televisão rompia com a escola do rádio, para comunicar-se de maneira inovadora... Sílvio Luiz abandonava o até então único modo de se transmitir futebol, e finalmente libertava a imagem na televisão, percebendo o que era evidente: o telespectador estava vendo o que ocorria. Não era preciso dizer o que ele já sabia.” (WILLIAN apud GUERRA, 2006, p.122).

Ao contrário do que muitos imaginavam, a transmissão radiofônica se manteve viva e presente nos estádios brasileiros, e o rádio continua travando sua briga diária com a TV pela audiência esportiva. Uma briga que beneficia unicamente o torcedor, que pode optar pela paixão antiga, pela televisão ou uni-las dentro de um peito que pulsa futebol, independente do veículo transmissor.

6.3 O ÍDOLO TELEVISIVO

O universo radiofônico só existe na imaginação de seus ouvintes. Os gramados, as jogadas, os dribles e os gols são frutos apenas da capacidade imaginativa de cada um. Os jogadores são os personagens do espetáculo. Personagens sem rostos, na qual a altura, a cor, o porte físico ou o corte de cabelo eram irrelevantes na onda narrativa. A televisão trouxe ao telespectador a imagem, a representação visual de cada um dos integrantes da partida, tornando “real”, mesmo que intermediada, a figura esportiva em destaque.

O mito, anteriormente criado como forma de suprir necessidades sociais, dá lugar ao ídolo, ao “olimpiano”. Para Edgar Morin, o olimpiano, esportivo ou artístico, é uma projeção do ideal de felicidade, e causa no indivíduo o desejo de ser semelhante ao seu ídolo, fisicamente, ideologicamente e nos ideais de consumo.

“Os olímpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação... Conjugando a vida cotidiana e a vida olímpiana, os olímpianos se tornam ‘modelos de cultura’ no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São heróis modelos.” (MORIN, 1997, p. 101).

Situada dentro de uma cultura de exacerbação do individualismo, e da valorização do indivíduo e não mais de suas ações, a televisão produz ídolos em série. No esporte, a idolatria surge ainda mais rápida. Qualquer gol ou defesa é capaz de transformar um jovem em símbolo de um time, mesmo que ele não tenha qualidade suficiente para representar tal papel. Este processo dá origem a um ciclo da qual é impossível saber qual ponto o originou. Os ídolos instantâneos são facilmente vendidos para o exterior, e carentes do “salvador da pátria” os torcedores se incumbem, junto com a mídia esportiva, de “batizar” o mais novo herói da nação, seja ela a rubro-negra ou a tricolor.

“Em especial, o jogador que efetiva o ponto, torna-se o centro do foco das câmeras em cenas que mesclam sua imagem de comemoração com o *replay* de sua ação. Não raro, as formas de visualização se multipliquem perante o telespectador que tem a oportunidade de rever a jogada inúmeras vezes sob diversos ângulos. Essa ação enaltece a ação do jogador. Cria-se para nós um sentimento de admiração, incitando-se a criação de um novo ídolo a cada instante. Cada novo ponto é momento de enaltecer personagens diferentes, fazendo com que na mesma velocidade das imagens caminhe nossa fugaz idolatria.” (ARAÚJO, 2008, p. 8).

Hoje, a imagem do jogador é tão importante quanto a sua habilidade com a bola nos pés. Ser um exímio jogador garante o título de craque, mas não garante o estrelato, a fama, e os dividendos de uma carreira promissora. A preocupação em garantir uma boa imagem é tão grande que muitos jogadores possuem um assessor só para auxiliá-los rumo ao status de astro futebolístico. Com a mercantilização do futebol, e a idolatria exercida pela mídia e torcida, o jogador ganhou visibilidade fora do meio e tornou-se uma das principais estrelas das campanhas publicitárias, seja ela de material esportivo ou de serviços financeiros. Estampar um craque dos gramados em seu produto é lucrativo tanto pelo destaque gerado, quanto pela motivação que levará muitos a adquirir produto ou serviço só por se identificar com o nome em questão.

O maior exemplo da idolatria imagética de jogadores é David Beckham. O craque inglês arrasta multidões por onde passa e já ocupa posição de *sex simbol* entre as mulheres. Segundo as contas do administrador espanhol Miguel Ángel Sastre existem mais de 60 mil páginas da internet que se dedicam a acompanhar cada passo do jogador, que atuou na última

temporada pelo desconhecido Los Angeles Galaxy. Só com a venda de ingressos e patrocínios, o ídolo inglês arrecadou mais de 13 milhões de dólares para o cofre do time americano, e vale lembrar que o *soccer* (futebol para os americanos) não é dos esportes mais populares na terra do Tio Sam. Atualmente o jogador é atleta do Milan da Itália.

Enquanto o futebol ainda era “preto e branco”, os mitos habitavam eternamente as arquibancadas. Com a televisão ídolos foram criados, e com a mesma fugacidade esquecidos. A transformação do futebol em mercado dessacralizou os rituais de mitificação de atletas, e fez deste processo serial. Enquanto alguns caíam em nostalgia, eu prefiro olhar para o fato sob uma ótica diferente: temos sim uma nova concepção do esporte, com trancinhas no cabelo e brinco nas orelhas, mas o futebol ainda é o bom e velho futebol.

7 UM MUNDO DE *BITS* E *BYTES*

A internet apresenta-se à humanidade como a mais nova ferramenta interativa e informacional existente. Há cerca de 50 anos, cientistas empenhados em desenvolver aparatos bélicos, computadores para auxiliar no desenvolvimento de armas, espaçonaves e demais tecnologias de guerra, foram além dos seus propósitos. Todo tecnicismo desenvolvido era mais que uma quantificação de números, logaritmos e variáveis, ele era a chave para um novo mundo: o virtual. Tanto os EUA quanto a URSS não imaginavam que simples experiências de envio de mensagens através de micro-computadores resultariam, posteriormente, na maior revolução tecnológica de todos os tempos: o surgimento da rede mundial de computadores, a *World Wide Web*. A partir da criação dela estava iniciada a era dos bits e bytes.

Para Ary Rocco Jr., a internet é mais que um novo meio de comunicação, é um espaço de conhecimento e de relacionamento virtual. Surge então o ciberespaço. O que o difere dos demais espaços comunicativos é a capacidade de transformar qualquer receptor em emissor, dando origem a um ciclo interminável de informações, sejam elas verídicas ou não.

“Pelo conjunto de suas características, podemos afirmar que ele [ciberespaço] não é uma nova mídia, é uma nova dimensão, espaço de circulação simbólica, de fluxos incessantes, arquivo vivo e renovado a todo instante de idéias, produtos e informações... Apesar de poder conter mídia em seu interior, e de fato a tendência tem sido a convergência das mídias tradicionais para a internet, o ciberespaço comporta muito mais que a mídia... Através da internet já se pode ver, ouvir e falar simultaneamente a outras pessoas conectadas em um mesmo *chat*.” (ROCCO JR., 2005, p. 174).

Assim como a imagem televisiva, o amplo leque de possibilidades oferecidas pelo novo meio fascinou toda a população. Com a internet, notícias poderiam ser postadas imediatamente, no momento em que os fatos ocorressem. Não havia mais restrição de espaço a cada informação, como número de colunas em uma página ou tempo destinado a ela. A convergência midiática possibilitou que todos os demais meios estivessem presentes em um único lugar, o monitor de cada computador ligado à rede. A internet deu asas à imaginação jornalística e gerou no internauta a sensação de estar conectado a tudo que acontece no

mundo, deixando-o literalmente *online*. Mesmo com a popularização e barateamento dos computadores, o meio ainda é restrito às classes economicamente mais altas da sociedade. Em pesquisa divulgada pelo IBGE, em setembro de 2008, pouco mais de 11,3 milhões de moradias brasileiras, cerca de 20,2% do total, têm aparelhos ligados à rede, e mais da metade deles estão na região Sudeste do Brasil¹⁰.

Um fenômeno interessante causado pela rede é o rompimento das fronteiras internacionais. Na dimensão virtual não existem barreiras nem limites. A informação é coletiva e pública, cada um podendo traçar o caminho que quiser com a ajuda de um *browser*¹¹. Além de navegar pelos inúmeros domínios possíveis, o usuário pode conectar-se à rádios ou assistir canais de TV inclusive de outros continentes, o que seria impossível sem o auxílio da rede ou de uma retransmissora por assinatura. Tendo encurtado as distâncias, a internet possibilita que a paixão do torcedor não seja restrita ao Estado ou cidade em que mora, e permite que seu clube do coração fique a milhares de quilômetros, na Inglaterra, na Itália ou na Espanha. No entanto, ele tem acesso a todas as informações de seu time via sites jornalísticos sobre futebol ou pela própria *homepage* do clube, e pode inclusive comprar produtos licenciados pelo computador.

Assim como todas as áreas do jornalismo, a editoria esportiva aderiu à nova febre comunicacional. Notícias, resultados das partidas, fotos e vídeos, sempre em cima do lance a internet trouxe rapidez e agilidade à informação do esporte.

“A informação passava a ser praticamente instantânea. A velocidade com que a notícia podia chegar ao público acirrava a competição e obrigava qualquer jornal ou revista a entrar no mundo da internet. Foi uma autêntica febre. Grandes investidores passaram a viabilizar a estruturação da informação via sites, tornando cada vez maiores os investimentos nesse segmento de mídia, e cada vez mais atrativas as vagas nas redações.” (RIBEIRO, 2007. p. 295).

O futebol invadira em definitivo o computador, seja através dos sites de clubes e jogadores, dos portais de informação, dos sites esportivos, dos milhões de blogs que

¹⁰ Dados do site www.ibge.gov.br

¹¹ Denominação em inglês que denomina os navegadores da Internet, como o Internet Explorer e o Mozilla Firefox.

transformaram todo torcedor em comentarista, dos milhares de vídeos exibidos pelo *youtube* ou pelas transmissões radiofônicas e televisivas exibida pela internet. Mesmo diante deste cenário, poucos estudos acadêmicos retratam o assunto. Aos que seguem viagem pelos novos caminhos narrativos um aviso: entramos em “*mares nunca dante navegados*”.

7.1 UM NOVO MEIO UMA NOVA LINGUAGEM

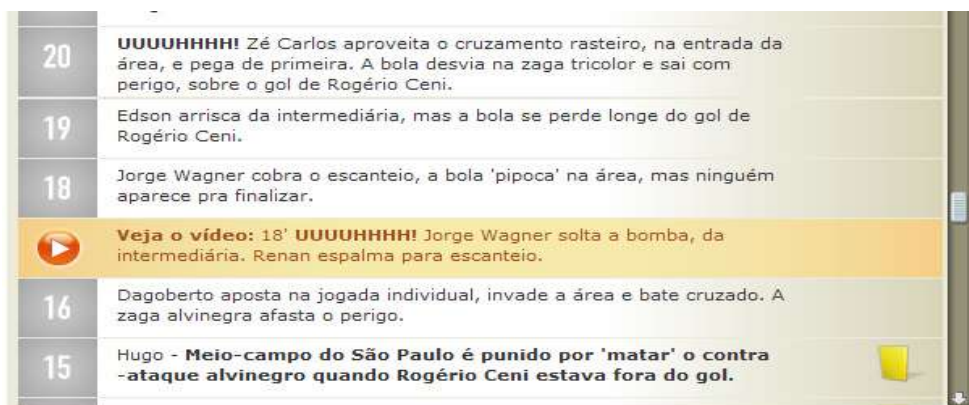
Fazer da internet um jornal virtual seria um erro catastrófico. Transforma-lo em um modelo de rádio escrito seria tão errôneo quanto. Cada meio de comunicação possui suas peculiaridades, e a linguagem, incluindo a futebolística, foi modificada para adequar-se ao novo meio. O gol continuou a ser gol, o que mudou foi a maneira de retratá-lo. A internet possui a convergência de texto, som e imagem em um único meio, tendo características semelhantes ao jornal, ao rádio e à TV. Diante de múltiplas possibilidades, seu usuário realiza diversas ações ao mesmo tempo, não dedicando atenção exclusiva a uma informação. Ao mesmo tempo em que procura a escalação do seu time, ele conversa pelo *messenger*, analisa a cotação do dólar e envia um e-mail a um amigo. Baseado nesta particularidade, os textos da internet são objetivos e curtos, e é dada ao leitor a opção de buscar maiores informações através dos *links* propostos durante o corpo da matéria. Outra propriedade de destaque é o imediatismo, e é a partir da união destas duas características que surge um novo modelo narrativo de futebol, a descrição lance a lance.

Inicialmente, este modelo narrativo dedicava-se unicamente a relatar os gols ocorridos nas partidas, com a informação do nome do autor e a cronometragem do jogo. Ainda hoje, confrontos de menos destaque nos campeonatos são descritos “gol a gol”. Porém, o novo meio possibilitava uma narrativa mais completa e atraente ao internauta, se tornando uma alternativa ao torcedor que precisa estar diante do computador por alguma razão, que

deseja acompanhar diversos jogos simultaneamente, ou que não dispõe de TV por assinatura e almeja acompanhar a partida de sua equipe.



O modelo baseia-se na descrição por escrito dos lances: “Fulano recebeu a bola na ponta esquerda, entrou na grande área, passou pelo marcador e chutou a esquerda do gol”. Uma narrativa que se assemelha à radiofônica, porém de maneira verbal e não oral, e que em muitos momentos chega a tentar demonstrar emoção, com onomatopéias de gritos e exaltações da torcida, como o Uhhhhhh!! São “narrados” apenas os lances principais da partida, e alguns “comentários” são exibidos durante os noventa minutos. A estrutura de transmissão é semelhante ao modelo do rádio e TV, com narrador, que descreve os lances, comentarista, que os comenta, e repórter, que leva as informações e estatísticas extras ao torcedor. A grande diferença é que não há locução, imagem ou diferenciação das funções. Tudo é feito a partir da descrição verbal, ou das notícias que são disponibilizadas em *links*.



Assim como no rádio, o internauta precisa “imaginar” os lances em sua mente, mas agora não mais através da voz do narrador e sim pelas mensagens que vão se atualizando minuto a minuto na página. O processo de descrição verbal resulta em uma “visualização” muito inferior à obtida pela rica narrativa radiofônica, entretanto o usuário pode suprir sua necessidade visual, seja ela imaginária ou racional, com os vídeos que são disponibilizados posteriormente. Este modelo narrativo se encaixa ao perfil do “torcedor virtual”, que pode seguir a partida sem a necessidade de parar suas atividades, podendo inclusive retomar lances anteriores com um único clique.

Com a evolução tecnológica, e principalmente a popularização da internet banda larga, o modelo ganha mais recursos, como sons e efeitos, mas a sua estrutura manteve-se inalterada. Hoje, é possível assistir aos vídeos dos principais lances e gols, com alguns minutos de atraso, ouvir a transmissão feita por alguma rádio conveniada ou debater e conversar com demais torcedores pelo *chat* disponível. Forma-se uma “arquibancada virtual”, onde o torcedor, sentado em frente ao computador, pode interagir com os demais, xingar o árbitro, elogiar o atacante ou discutir a substituição feita pelo treinador, formando o que Pierre Lévy chama de “inteligência coletiva” (LEVY, 1995), com a formatação de um pensamento e sua consolidação entre os que tiverem acesso a ele.

O “Lance a Lance” representa em sua totalidade a convergência midiática possibilitada pela Internet, ao unir vídeos, imagens, sons e texto. Nesse momento alguém poderia questionar que a televisão conseguiria englobar todos estes fatores, e de fato consegue. Porém a grande diferença e talvez a maior virtude do novo meio seja que além de receptor, o usuário também emite conteúdo, através de mensagens *online* e *chats*, e que neste modelo a transmissão futebolística depende da escolha pessoal de cada um, ao selecionar os vídeos e as informações que deseja assistir ou obter. O único ponto intransigente é o resultado do jogo. Este sempre será o mesmo, independente da vontade do torcedor. Com esta estrutura,

a internet formula um esquema narrativo adequado ao meio e a seu público alvo, um torcedor diante de uma enormidade de informações que estão na rede mundial de computadores, ávido pelo resultado, e que cada vez mais anseia por sua liberdade de escolha.

Além do “Lance a Lance” um novo modelo narrativo se apresenta à torcida brasileira. Agora não via computador, mas via telefone celular. Algumas empresas telefônicas, buscando aumentar o mercado e os lucros, desenvolveram um sistema narrativo via SMS, *Short Message Service*, a popular mensagem de texto. Basta o usuário se cadastrar ou enviar uma mensagem para determinado número, que ele receberá boletins diários sobre o seu time, além do resultado “gol a gol” das partidas que disputar, informando o autor do gol e o tempo jogado. Mais que a criação de um novo meio e de uma nova linguagem, a internet alterou os demais meios comunicativos e abriu as suas portas a todos.

7.2 UMA ALTERNATIVA AO CONVENCIONAL

A grande vantagem oferecida pela internet em detrimento aos meios tradicionais é a capacidade democrática que ela possui em transformar qualquer cidadão *online* em um emissor de mensagens, seja através de um blog ou de um site. Manifestar seus ideais políticos, suas paixões, e seus interesses é permitido a todos que desejem se expressar no ciberespaço, uma praça sem fronteiras. Desta forma, qualquer conteúdo pode virar fenômeno mundial, é só cair no gosto dos milhares de internautas insaciáveis pelo novo.

Veículo gratuito e internacional, a rede mundial de computadores é o meio de divulgação mais amplo a quem deseja mostrar seu trabalho e ganhar visibilidade. A internet não só criou uma nova linguagem, como maximizou a amplitude de cobertura de rádios e televisões, sejam elas integrantes ou não da grande mídia, o que possibilitou a abertura de espaços alternativos de comunicação. Atualmente, inúmeras rádios utilizam desta

possibilidade para expandirem sua abrangência e conquistarem nichos de público cada vez mais fragmentados. Um exemplo, da qual faço parte, e que representa a difusão da informação através da rede é a *Radio Universitária* da Universidade Federal de Juiz de Fora. Uma rádio de baixo alcance, que mantém sua programação inteiramente produzida por alunos e que alçou territórios nunca imagináveis, recebendo e-mails de ouvintes da Costa Rica e do nordeste do Brasil. A grade de programas da emissora é variada, mas tem como ponto forte o jornalismo local e as transmissões esportivas, e é nestas que vamos nos ater.

Rádio é improviso, mas não é improvisado. Toda transmissão esportiva é fundamentada no treinamento constante de todos os participantes, e nada mais valioso ao exercício que uma rádio experimental que amplie seus horizontes e de tom profissional ao trabalho realizado. Durante os meses de junho e julho, a *Rádio Universitária* transmitiu a “Eurocopa 2008”, tendo mais de 200 acessos¹² na internet durante o período. Um número que não pode ser considerado baixo, já que algumas rádios comerciais da cidade tiveram menos de 100 acessos no mesmo intervalo de tempo. A visibilidade conseguida fez com que a transmissão ganhasse apoio de uma empresa de TV por assinatura, que cedeu toda aparelhagem de receptores e antenas a rádio. Hoje, a “Universitária” tem credibilidade na formação de novos “craques do rádio” na cidade de Juiz de Fora, sendo um diferencial ao currículo destes jovens jornalistas. Um trabalho árduo que se iniciou há alguns anos e fortaleceu-se principalmente depois da transmissão de 48 jogos da Copa do Mundo da Alemanha, dos quais tive o privilégio de participar.

A internet trouxe com ela a oportunidade de divulgar o trabalho de todos, independente do suporte de uma grande empresa midiática, do dinheiro investido, ou da publicidade nela exercida. Um meio que democratiza os espaços e possibilita que uma rádio de baixa potência como a “Universitária” se torne a quarta rádio de Juiz de Fora mais ouvida¹³

¹² Dados do site www.radios.com.br

¹³ Dados do site www.radios.com.br

pela internet, com mais de 120 acessos mensais, graças a um jornalismo de qualidade e a vontade e esforço de meninos que um dia sonharam em serem narradores de futebol. Meninos de 20, 30 40 ou 50 anos, pois a fantasia não tem idade e transforma todos em iguais.

7.3 O MUNDO YOUTUBE

Os americanos Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim nunca imaginaram que o site, criado como entretenimento, se tornaria um dos mais acessados no planeta. O sucesso do *Youtube* é tamanho que a “gigante” *Google* pagou mais de um bilhão e 600 milhões de dólares pela compra do domínio *youtube.com*. Mas qual é o motivo de tanto fascínio? A resposta é simples: hoje ele é a maior ferramenta de compartilhamento de vídeos do planeta. De vídeos caseiros à novela da Globo, tudo pode ser encontrado no *Youtube*, motivo que faz com que o contador de acessos do site funcione na velocidade de um fórmula 1. Boa parte dos vídeos situados no site são apenas exibições de programas de televisão, filmes, desenhos animados e qualquer outro material áudio-visual previamente exibido. Porém é a criatividade e o humor que fazem do *Youtube* um fenômeno social.

Praticamente todo internauta já postou algum vídeo no site. Um churrasco, uma festa, alguma bizarrice praticada e é lógico, muito futebol, desde clássicos confrontos a embates de várzea. No entanto, o destaque dado nem sempre é para os lances de classe, ou para aqueles momentos em que a bola sente-se maltratada. O processo da narrativa futebolística assume importância até mesmo nas partidas em que a mídia nunca estará presente, como as lendárias partidas de solteiros x casados.

Em buscas pelo *Youtube*, não é difícil encontrar pessoas que “narraram” suas próprias partidas, sejam elas reais ou virtuais. Não considerando a técnica empregada, cada narrador busca exemplo nos locutores de destaque da época, e da melhor maneira possível

tenta copiar seus bordões, expressões e timbres vocais. Por enquanto, nenhum narrador foi descoberto através do site, mas assim como músicos lançam suas canções pela internet, o *Youtube* pode se tornar, futuramente, uma vitrine para futuros profissionais do rádio e televisão. Qualidade narrativa a parte, o fato é que o hoje, o *Youtube* mitifica vídeos e seus criadores, e alguns se tornaram sucesso baseados na ironia. Basta digitar Fluminense e Barcelona no site que inúmeras versões do vídeo aparecerão. Ele consiste em uma narração futebolística que satiriza um suposto confronto entre as duas equipes. O jogo foi realizado no videogame e, em menos de dois anos, cerca de 850 mil pessoas já o assistiram. O sucesso foi tanto que hoje já existe uma resposta à sátira. Em sete meses, o vídeo denominado a vingança do tricolor já passou das 77 mil visualizações.

O *Youtube* é a maior prova de que os ouvinte e telespectadores estão cada vez estão atentos à estrutura narrativa empregada nas transmissões futebolísticas. Só em relação ao narrador Galvão Bueno, da TV Globo, existem inúmeros vídeos que relatam gafes do locutor. Vídeos que ultrapassam um milhão de visualizações e que ganham notoriedade pelo poder que este site tem sobre uma população cada vez mais *online*. Os erros fazem parte de uma transmissão, principalmente as feitas ao vivo, e são entendíveis. O mais grave é ignorá-los e pensar que o torcedor não os percebe e aceita qualquer estímulo enviado pela mídia. Como diria João Saldanha: “torcedor não é burro nem filho de chocadeira”.

8 A NARRATIVA LÚDICA DOS *GAMES*

O mundo virtual ampliou a percepção humana além do real. Com o advento de uma nova dimensão, a virtual, o sonho se tornou próximo do ser humano. Agora, podemos assumir a figura imaginária do herói, do lutador, do jogador de futebol ou do assassino cruel nos videogames. O sucesso dos *games* é, em grande parte, devido a ele ser uma fórmula de projeção do indivíduo a um mundo inatingível. Durante décadas o cinema foi o grande “berçário” de sonhos, realizando fatos inimagináveis através de seus ídolos. Hoje, o videogame maximiza esse processo, e a pessoa não mais acompanha o processo, ela o constrói com o poder que o *joystick*¹⁴ que lhe proporciona.

A abertura desta nova dimensão causou encantamento a adultos, e principalmente aos jovens, que viam naquela máquina a possibilidade de conquistar todos seus objetivos, reais ou platônicos. Nesse momento, os peões, as pipas, os carrinhos e os times de botão foram deixados de lado, guardados no baú, enquanto os jogos eletrônicos se tornaram peça central do imaginário infantil, juvenil e até de alguns adultos. Estima-se que em 2012, só os jogos *online* movimentem mais de 13 bilhões de dólares¹⁵, isso sem contar os *games* desenvolvidos para plataformas que não necessitem de acesso à rede, como os videogames. Para Gláucio Aranha, os jogos virtuais estão fortemente presentes na sociedade real.

“Os segmentos dos Jogos Eletrônicos, do acesso *on-line* e das redes de TV a cabo estão entre aqueles que tiveram melhor desempenho de uso (horas de uso) nos últimos anos, apresentando uma curva de crescimento sempre ascendente e com ritmo acelerado, já superando, por exemplo, a penetração de mídias como o cinema. Seu desenvolvimento rumo contra os índices descendentes do rádio e da televisão aberta. Caso continue seguindo o veloz ritmo que vem desempenhando na escala de progressão de usos de mídia, em muito pouco tempo os Jogos Eletrônicos estarão ocupando um lugar de maior destaque em relação aos seus pares. Este grau de penetração foi muito bem flagrado pelos estudos realizados por Wilson Dizard Jr., que evidenciam o crescimento acelerado do uso de ‘meios de comunicação’ como o computador e os jogos eletrônicos em contraposição ao declínio dos meios tradicionais, como a televisão aberta, o rádio e os jornais impressos.” (ARANHA, 2004).

¹⁴ Designação internacional ao controle do videogame, a popular “manete”.

¹⁵ Dados do site www.baixaki.com.br

Independente das muitas críticas em torno dos jogos eletrônicos, sobre as suas influências perante a juventude, eles se consolidaram como marca de uma geração. Garotos que trocaram o futebol de rua e as bolas de meia pelos dribles virtuais em um jogo cada vez mais realista. No mundo inteiro, diversas *softhouses*¹⁶ se eximem na produção de jogos esportivos, e o futebol tem espaço garantido nas prateleiras das lojas ou bancas espalhadas pelas ruas das grandes cidades.

Em terras tupiniquins, o sucesso futebolístico não seria diferente. Tanto que no Brasil, um fenômeno se torna visível: o surgimento do *monogamer*. Um jogador diferente dos demais, aquele que não busca inovações, novos jogos, e que não se aventura pelas múltiplas possibilidades que um videogame de sexta ou sétima geração (*Playstation2*, *Ps2*, e *Playstation3* respectivamente) lhe proporciona. Seu único objetivo é jogar determinado jogo, e no Brasil ele não poderia ser outro: o futebol. Encontrar alguém que tenha um videogame apenas para jogar “*Winning Eleven*” ou “*Fifa*”¹⁷ não é raro, e a maior prova da “monogamia” de grande parte dos brasileiros é entrar em uma locadora de *games*. Com certeza, metade dos “*Ps2*” estará “rodando” um destes dois jogos. Faça o teste você mesmo.

A evolução tecnológica permitiu que os jogos ganhassem em realidade. Os gráficos passaram de quadrados coloridos a representações idênticas, quase fotográficas, da partida e de seus atletas. O som foi do zero a uma vasta gama de sonoridades, incluindo ruídos ambientes, cânticos de torcida e toda uma narrativa futebolística composta do narrador, do comentarista, do crítico de arbitragem e dos repórteres de campo.

Jogar futebol pelo videogame é mais que uma simples partida virtual. É comemorar o gol do seu time, gritar com os jogadores, reclamar do comentarista e lógico: narrar suas jogadas, ainda que elas tenham sido feitas com a ponta dos dedos, e não com os pés. Mesmo com a existência de uma linguagem narrativa, o jogador não dispensa a locução

¹⁶ Termo em inglês que denomina as firmas desenvolvedoras de jogos eletrônicos.

¹⁷ Jogos futebolísticos de maior sucesso no mercado mundial

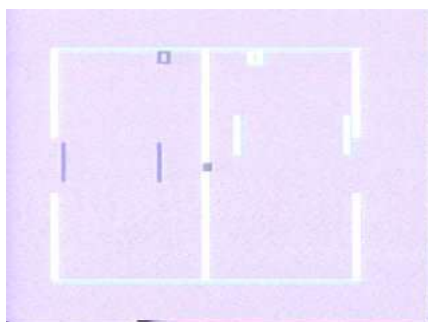
própria. Neste aspecto, o videogame aparece como uma possibilidade de iniciação dos futuros profissionais de TV. Assim como o futebol de botão motivou muitos ao sonho de se tornar locutor esportivo, os jogos eletrônicos também possibilitam o desenvolvimento narrativo de jovens, e com uma grande diferença, um modelo baseado na imagem e não mais na imaginação que fazia com que os botões ganhassem pernas. Talvez, em alguns anos surjam profissionais capazes, graças a um convívio quase que umbilical com a televisão e a imagem, de estabelecer uma estrutura futebolística narrativa que se adapte às necessidades e peculiaridades do meio. O jornalista Rodrigo Dias vê os *games* como instrumento de aprendizado e motivação da nova geração.

O vídeo-game que é muito mais fácil para a criança, uma vez que ela já está na frente do computador, na frente da televisão, é muito mais fácil para a criança se envolver com os jogos eletrônicos do que com o futebol de botão. Mesmo a divulgação na mídia é maior sobre jogos eletrônicos. Então é bem provável que daqui a poucos anos a gente tenha profissionais da imprensa que começaram narrando jogos de TV ou de vídeo-game. (DIAS apud STEPHAN, 2006, p.57).

Diante do poder de influência dos jogos eletrônicos, é necessário que estes sejam analisados e compreendidos não apenas de maneira lúdica, sendo utilizados somente no divertimento e no auxílio da cognição infanto-juvenil, mas em toda sua amplitude. Os *games* alçaram o mundo real e influenciam na cultura contemporânea de forma crescente, desde o vestuário a alguns hábitos sociais. Hoje, o videogame deixou de ter imagem marginal, entrou na mídia e, futuramente, poderá modificá-la. É baseado neste fato, que conhecer a narrativa lúdica dos jogos é válida, pois nela pode estar contido os primórdios de um novo modelo comunicacional futebolístico.

8.1 A EVOLUÇÃO DOS CONSOLES E DOS *GAMES* DE FUTEBOL

Os videogames surgem da tentativa de se criar a “melhor TV do mundo”, um “dispositivo [que] deveria viabilizar um sistema de participação interativa do espectador com o conteúdo que estivesse sendo apresentado na tela”. (ARANHA, 2004). O primeiro embrião dos *games* nasce em 1968, chamado de *Brown Box*. O jogo era uma espécie de pingue-pongue, onde os usuários comandavam duas “barrinhas” que tinham a função de impedir que a bola (quadrado gráfico) tocasse as laterais da tela. No Brasil, a novidade só chegaria em 1977, quando a *Phillips* lança o “Telejogo”. O aparelho tinha um “pacote” de aplicativos, e nele estava incluído o “Futebol”, o primeiro jogo eletrônico dedicado ao esporte. Sua dinâmica era bem parecida com o *Brown Box*, e foram acrescentados alguns elementos que demarcariam os gols e o campo. Infelizmente, não consegui imagens nítidas do “pai” dos games futebolísticos, mas para satisfazer a curiosidade de muitos, o seu sucessor, o “Futebol II” lançado pelo “Telejogo II”, em 1979, segue abaixo.



O futebol eletrônico, no Brasil, iniciou a década de 80 sem retratar as figuras centrais em campo: os jogadores. Apenas pontos, ou traços eram representados. Esse panorama foi modificado em 1982, quando chega ao mercado nacional o “*International Soccer*”, pelo “Atari 2600”. O jogo era composto de quatro jogadores e não existia goleiro (figura abaixo). Durante a era inicial, os sons se resumiam a “ruídos” agudos, semelhantes aos que são produzidos por aqueles “*mini-games*” atuais comprados em qualquer ambulante. Pensar em uma narrativa futebolística era mais utópico que a idéia de Charles Miller, que um

dia sonhou com o país do futebol. Com o passar dos anos o Brasil “calçou chuteiras” e o videogame ganhou narrativa. O primeiro passo para a concretização desta foi dado a partir da segunda metade da década de 80, quando surgiram novas plataformas no mercado brasileiro e uma nova era virtual: a era dos “8 bits”.



Tendo videogames capazes de processar até 127 caracteres, o que era muito para época, a qualidade dos jogos cresceu assustadoramente. Os gráficos ganharam realismo e o ambiente da partida se tornou mais próximo ao real. Alguns apresentam inúmeras possibilidades, como modificação de uniformes, escolha do esquema tático e alteração do nome do jogador. Neste momento, os *games* começam a ter trilhas sonoras e até hinos nacionais chegam a ser utilizados. A título de comparação, segue imagens do jogo “*Tecmo World Cup*”, lançado em 1993 para o “Master System”. No início da década de 90, os jogos eletrônicos já haviam se popularizado no Brasil, e o país aguardava a chegada dos videogames “16 bits”. Com as novas plataformas, um jogo seria capaz de revolucionar a narrativa futebolística no videogame.



Em 1995, a *softhouse* japonesa *Konami* cria o *International Superstar Soccer* para “SuperNes”, o “Super Nintendo”. Com esta jogada, a *Konami* rebaixou todos os demais jogos existentes à segunda divisão. Devido ao absurdo sucesso do jogo, conseguiu rebaixar até o concorrente da sua compatriota Nintendo, o “Mega Drive”, produzido pela Sega. As vendas do console americano caíram no Brasil, em grande parte, pela ausência de um jogo de futebol como o *International Superstar Soccer*. Gráficos bem definidos e boa jogabilidade foram as marcas do game japonês. Uma inovação do jogo foi a presença de narração durante partida. Indicações de laterais, tiro de meta, falta, cartão amarelo e o grito de gol eram apresentados ao jogador, de forma narrada e também escrita. De início, as “narrações” eram em inglês. Posteriormente, versões hackeadas¹⁸, como Campeonato Brasileiro 96 ou Ronaldinho Soccer 97 e 98, apresentavam uma linguagem indefinida, uma espécie de “portunhol”. Expressões do tipo, “saque de goleiro” e “meio tempo” eram presentes na narrativa. Além da narração em “portunhol” a presença de times brasileiros agradava a torcedores e fez do “Super Nintendo” o videogame predileto de todo apaixonado por futebol.

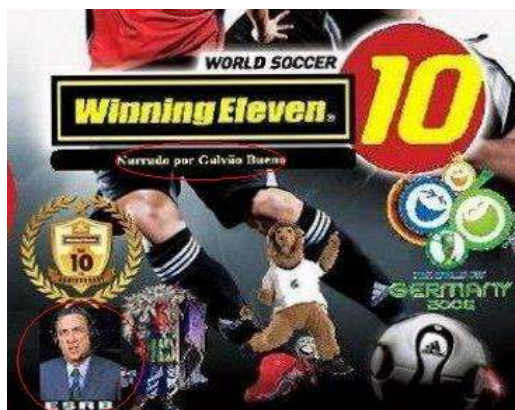


Embalada no sucesso do *International Superstar Soccer*, a *Konami* lançaria meses depois o “*Winning Eleven*”, série que possui cerca de 60 versões, incluindo os diversos consoles abrangidos pelo jogo, e que é hoje um dos *games* de futebol mais jogados no mundo. Porém a firma japonesa não impera sozinha no ramo futebolístico. Desde 1994, a americana *EA Sports* produz o “*Fifa Soccer*”, mas a linha só ganhou destaque a partir do “*Fifa 96*”, com

¹⁸ Versões pirateadas e editadas conforme o desejo do produtor.

A introdução de imagens 3D no game. A partir daí, “Fifa” e “*Winning Eleven*” brigariam por cada “gamemaniaco” mundo a fora. As novas tecnologias permitiram que os jogos virtuais atingissem um nível de realismo surpreendente, evoluindo em altíssima velocidade, dia após dia. O objetivo inicial dessa retrospectiva era situar os primórdios e as primeiras mudanças ocorridas no mundo dos *games* futebolísticos. No entanto, o foco principal deste trabalho são as ferramentas narrativas empregadas nestes jogos, e é nelas que nos ateremos em diante.

Com o “*Winning Eleven*” a narração eletrônica, feita pelo próprio *game*, ganhou dinâmica e continuidade. As frases esparsas, como o lendário “saque do goleiro” (mostrado inclusive na figura acima) do *International Superstar Soccer*, deram lugar a uma narrativa mais contínua, com presença do narrador, do comentarista e de repórteres de campo, que se alternam durante a realização da partida virtual. Não há regularidade nas inserções das frases virtuais, elas são dispostas de maneira a completar sonoramente a narrativa imagética. Ainda hoje, o número de orações é restrito, e a locução nem sempre tem ligação com o ocorrido na partida, mas este número vem aumentando bastante, principalmente nos consoles da sétima geração, como o *Playstation3*, o *Xbox 360* ou o *Nintendo Wii*. O intuito é “representar” nos jogos a narrativa televisiva, inclusive com a utilização dos mesmos narradores em algumas versões hackeadas. As vozes de Éder Luís, Galvão Bueno e do comentarista Neto estão presentes em muitos jogos, e a narração ganhou importância na consolidação de um jogo de sucesso, tanto que os nomes das estrelas da imprensa são estampados na capa dos *games*.



A narrativa futebolística dos *games* mostra indícios do “novo caminho” a ser seguido pela TV. Grande parte das frases utilizadas não faz referência à descrição das jogadas acontecidas, e sim a destaques do lance, sempre com “comentários” baseados no humor e na irreverência. As informações extras e estatísticas são utilizadas durante toda a “transmissão”, o que é tendência mundial nas transmissões esportivas, e que dá ao jogador certa impressão que a partida virtual acontece.

A série japonesa possui um recurso narrativo interessante, o editor de jogadores. Além de poder modificar atributos físicos e técnicos de seus craques, o jogador pode criar seus próprios atletas. Dentro das alterações possíveis, existe uma vasta lista de sons e expressões a serem narradas quando o jogador selecionado toca na bola ou faz uma grande jogada. A ferramenta permite que cada *player*¹⁹ construa sua narrativa, podendo dar maior realidade inclusive aos jogadores criados por cada um. Outro instrumento interessante, este iniciada pela série Fifa, é a utilização de músicas de sucesso nos seus menus. O *hit* “*Song 2*”, da banda pop inglesa “Blur” ilustrava a versão 98 do jogo, e desde então esta característica se tornaria presente nos demais jogos do gênero.

Um modelo de *game* que faz sucesso na atualidade é o tipo *manager*. Nele, o jogador assume o controle do time, na figura de técnico e dirigente, sendo responsável pela negociação dos atletas e demais compromissos de um “cartola” do futebol. As partidas passam a ser retratadas de diversas formas, através da visualização dos principais lances em um campo semelhante ao futebol de botão, por uma descrição dos lances capitais, ou de maneira enxuta, apresentando informações de gols, cartões amarelos e contusões. O jogo utiliza-se do mesmo modelo narrativo lance a lance, com descrições verbais do ocorrido. Um fato curioso é que determinados jogos possuem tradução em português, mas o português utilizado em Portugal, o que obriga o jogador a “soar a camisola” em busca dos “golos” que o

¹⁹ Jogador em inglês.

levarão à vitória. Em alguns momentos da partida, como faltas e impedimentos, sons são utilizados para preencher a narrativa existente. A estrutura dos *managers* é interessante, pois demonstra de forma lúdica, as inúmeras possibilidades de se retratar uma partida futebolística seja ela real ou virtual, e aponta a possibilidade de interação entre os meios comunicativos na formatação de um novo modelo de transmissão.



Quando a *Phillips* trouxe o “Telejogo” ao Brasil não imaginava que duas “barrinhas” comandadas por um controle fariam tanto sucesso. O videogame caiu no gosto do brasileiro, assim como futebol e rádio já haviam caído. O esporte ganhou mais uma maneira de ser praticado e venerado, surgiam as partidas virtuais. Partidas em que não se bastava mostrar os lances por todos os ângulos, era necessário narração. Era necessário emoção. Era necessário criar um ambiente tão mágico quanto aquele presenciado nos templos do esporte. De modo descritivo, televisionado ou radiofônico, o videogame demonstra que narrar futebol pode ser feito de inúmeras maneiras, e que o importante é manter a paixão do torcedor viva, seja pelo seu time do coração ou pelos seus jogadores virtuais.

9 CONCLUSÃO : AOS 45 MINUTOS.

As partidas de futebol têm tempo marcado para terminar. Ao soar do apito, a “teatralização” da batalha se encerra. Cada um dos times volta ao seu território. Alguns contentes com a vitória. Outros frustrados diante do resultado negativo. As luzes se apagam, mas o espetáculo continua, na boca dos jornalistas, na mente dos torcedores. A narrativa futebolística se torna imortal, atemporal e mutável. Imortal por sempre se fazer presente, seja na conversa cotidiana, no noticiário radiofônico, no telejornal ou nas páginas da internet. Atemporal pela capacidade nostálgica contida nela. Todos nós somos capazes de lembrar a narração de algum gol ou jogada marcante, desconsiderando os possíveis ruídos existentes, pois a emoção nela contida é o que importa, e esta se mantém viva desde os primeiros minutos da história do futebol brasileiro. Mutável por ser integrante da linguagem nacional, e ser passível de inúmeras alterações. O futebol já foi retratado de inúmeras formas, por inúmeras estruturas narrativas, e novas surgirão, sempre que uma nova necessidade do torcedor for constatada.

Os meios de comunicação se apaixonaram pelo esporte inglês. Impossível imaginar um jornal sem a editoria esportiva, um telejornal sem os gols da rodada, um domingo sem futebol pela TV, um estádio sem “radinhos de pilha”. O futebol se tornou a peça chave no desenvolvimento dos veículos comunicativos, pois atraíam o público não pela racionalidade ou desejo de sabedoria, mas pela paixão, pela emoção. O torcedor buscava informações, ansiava ter o resultado da partida, saber a análise do jogo, e a mídia esportiva se transformou no elo entre ele e seu clube predileto. Um vínculo que foi estabelecido e que posteriormente todos os veículos brigariam pela sua manutenção, cada um buscando seu ouvinte/leitor/telespectador fiel.

A narrativa futebolística vestiu a camisa 10 no coração do brasileiro. O rádio ganhou status de “amigo”, exaltando a torcida nos momentos de euforia, confortando o desespero do torcedor perante o pênalti marcado contra sua equipe, confidenciando as informações do vestiário. Ir ao estádio sem seu “companheiro” era perder parte do espetáculo, parte do fervor que é o futebol. Mesmo em tempos de predominância da imagem sobre o imaginário, o rádio permanece presente na cultura nacional, como aquela primeira história de amor que tivemos na juventude.

A TV trouxe a visualização do antes impossível, ver os atos da ópera futebolística no conforto de sua poltrona. Levou ao telespectador as estrelas do evento, e transformou-se também em estrela. Filha da narrativa radiofônica, a estrutura de transmissão televisiva ainda carrega os genes iniciados pela geração de Nicolau Tuma. Genes que se metamorfosearam, passando por Fiori Gigliotti, Osmar Santos, Silvio Luiz, até chegar a Galvão Bueno. Hoje, ela tenta seguir um caminho diferente de seu “pai”, mas ainda encontra dificuldades na sua formatação de um estilo a ser seguido.

A evolução tecnológica permitiu que a narrativa futebolística ganhasse novos ares. Além dos tradicionais meios comunicativos como o rádio e TV, o futebol ganhou as páginas da internet e o mundo virtual dos *games*. Num futuro próximo, novos meios aparecerão, e como eles novos modelos de transmissão futebolística e esportiva serão criados. Cada um de maneira adequada as peculiaridades, e atendendo as exigências e preferências de seu público alvo. O que não pode ser desconsiderado é o objetivo principal de uma narrativa desportiva: levar emoção ao torcedor.

Mais importante que decidir qual modelo exerce maior influência na sociedade brasileira, ou qual despontará como líder de audiência em alguns anos, é analisar a importância da narrativa futebolística no imaginário social. No poder que ela possui, como elemento aglutinador, unindo pobres e ricos em uma mesma arquibancada, como componente

“mágico”, fascinando torcedores que almejam o grito de gol, como item lúdico, povoando o imaginário das crianças que sonham ter seu nome louvados pela mídia. Estas não se importam, se a narrativa será televisiva, radiofônica, impressa em jornais e revistas ou exibidas nos sites, querem apenas ser “narradas”. Assim como o futebol, que em si é desprovido de vaidade, quer ser apenas o instrumento motivador da paixão, da luta, da glória, do ímpeto, da vitória e da derrota.

O homem narrou sua existência, suas descobertas, suas dúvidas, seus embates. O futebol, como ritual de sublimação da guerra, ganhou narrativa vibrante, passional. Ganhou vida na voz de grandes locutores, ganhou força no imaginário dos torcedores. Com vida própria, já consolidada na cultura tupiniquim, a narrativa futebolística segue seu rumo, atordoando corações. Um caminho que não poderá ser descrito por mim, apenas por um dos milhares de apaixonados pela narrativa que virão a adorar este espetáculo. Tudo começou com as primeiras notas nos jornais, vieram as primeiras revistas esportivas, as primeiras transmissões radiofônicas, a narrativa “botonista”, o surgimento do futebol televisivo, os sites, os videogames... O futuro? Este ainda é reservado aos deuses do futebol. Salve!

10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANHA, Gláucio. **O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento.** *Ciências & Cognição*. ano 01, v.3, p. 21-62. 2004. Disponível em: <www.cienciasecognicao.org>. Acessado em: 25 out. 2008.

BENJAMIN, Walter. **O narrador.** São Paulo: Abril Cultural, 1975.

BORGES, Luciana. **Camisa 10: a vitrine do futebol.** *Época*, Rio de Janeiro, 25 maio 2006. Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT1164409-1655,00.html>>. Acesso em: 20 out. 2008.

DA MATTA, Roberto. **Esporte na Sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro.** Rio de Janeiro: Pinakothek. 1982.

GALEANO, Eduardo. **Futebol ao sol e à sombra.** Porto Alegre: L&PM Editores, 2004.

GASTALDO, Édson. **Uma arquibancada eletrônica: reflexões sobre futebol, mídia e sociabilidade no Brasil.** *Campos: Revista de Antropologia Social, América do Sul*, v.6, p. 113-122, fev. 2006.

GOMES, Núbia P.M. & PEREIRA, Edimilson P. **Mundo encaixado – Significação da cultura popular.** Belo Horizonte: Mazza Edições, 1992.

GUERRA, Márcio de Oliveira. **Rádio x TV: O jogo da narração. A imaginação entra em campo e seduz o torcedor.** Rio de Janeiro, 2006.

_____. **Você ouvinte é a nossa meta.** Juiz de Fora: Etc Editora, 2002.

HALLACK, Ivan Elias. **O envolvimento do torcedor de futebol através do rádio.** Juiz de Fora: UFJF; Facom, 1º semestre 1988. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** São Paulo: Loyola, 1995.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2003.

RIBEIRO, André. **Os donos do espetáculo: histórias da imprensa esportiva do Brasil.** São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2007.

ROCCO JR, Ary José. **As novas tecnologias e as torcidas virtuais: a transformação da cultura do futebol no século XX. Tendências Comunicação Esporte.** Intercom nº. 4. p. 172-186. 2005.

SCHINNER, Carlos Fernando. **Manual do Locutor esportivo.** São Paulo: Editora Panda, 2004.

TAVARES, Thiago Stephan. **O futebol de botão e as narrações esportivas**. Juiz de Fora: UFJF, Facom, 1. sem. 2006. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

XIMENES, Sérgio. **Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: Ediouro, 2001.

Sites citados:

<http://www.youtube.com/results?search_query=fluminense+barcelona&search_type=>. Acessado em: 22 out. 2008.

<<http://www.ibge.gov.br>> Acessado em 20 de out. 2008.

<http://www.rádios.com.br/estatisticas/a_set08uf.htm>. Acessado em: 21 out. 2008.

<<http://www.baixakijogos.com.br/noticias/20070604/631.html>.> Acessado em: 25 out. 2008.

<<http://wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=621&language=portuguese>> Acessado em 17 out. 2008.

Imagens obtidas:

<<http://forum.outerspace.com.br/showthread.php?t=63264&highlight=international+soccer+atari>>. Acessado em 22 out. 2008.

<<http://forum.outerspace.com.br/showthread.php?t=28550>>. Acessado em 22 out. 2008.

<<http://forum.outerspace.com.br/showthread.php?t=43732>>. Acessado em 22 out. 2008

