

# ESPORTE NA TV

## uma jogada de sucesso

GERALDO JUNIOR e NEWTON FLEURY FILHO

O esporte brasileiro se expandiu e evoluiu nos últimos 50 anos. Hoje não somos considerados apenas o país do futebol: Fórmula 1, vôlei e atletismo são apenas algumas modalidades esportivas que espectadores do mundo inteiro se acostumaram a ver pelos aparelhos de televisão, com desportistas brasileiros no pódio. Simultâneo ao crescimento do interesse do público, as transmissões dos eventos esportivos necessitaram de uma modernização em equipamento e no preparo dos profissionais envolvidos, em favor de uma cobertura com informações mais detalhadas e com melhor qualidade de imagens.

A audiência do público esportivo representa hoje um retorno significativo em relação aos investidores em publicidade ligadas a cada evento. Durante a Copa do Mundo de Futebol, no ano de 1994, só no Brasil, mais de 50 milhões de espectadores assistiram aos jogos. Isto é apenas um exemplo do que significa o volume de capital envolvido num evento nesta área, que pode chegar a bilhões de dólares.

Mas o interesse das emissoras não se limitou a eventos de grande porte. Tomando como referencial a capacidade do Estádio Mário Filho (o Maracanã), que é para 135 mil pessoas, percebemos que o público que acompanha jogos do campeonato brasileiro pela televisão é bem superior. O canal

Sporttv da Globosat tem 514.042 assinaturas, quase cinco vezes mais que a capacidade do maior estádio de futebol do mundo. Outro aspecto importante é o fato de que o público que acompanha as transmissões esportivas é seletivo e fiel. O palmeirense ou o botafoguense e os apaixonados pelo futebol jamais deixarão de assistir a uma partida do seu clube de coração para acompanhar o capítulo de uma telenovela, mesmo no horário considerado nobre pelas emissoras. E isso não se limita a uma modalidade esportiva. A "tietagem" das torcedoras da seleção masculina de vôlei e os fãs de Ayrton Senna já conseguiram estabelecer índices de audiência incríveis nos horários mais "absurdos", como aconteceu no Grande Prêmio do Japão de Fórmula 1, edições 1990 e 1991, que foram transmitidos em plena madrugada.

A prova mais concreta do sucesso de audiência que pode proporcionar a cobertura esportiva é a Rede Bandeirantes que, sob o comando de Luciano do Valle, conquista a atenção de uma parcela significativa dos telespectadores.

### Um "show" na guerra da audiência

Nestes 45 anos da televisão no Brasil, muitos acreditam que um fato determinou o rumo das transmissões esportivas no país. Foi no mês de de-

zembro de 1983 que a Rede Bandeirantes, sob o comando do seu diretor de esportes, Luciano do Valle, colocou em sua programação o *Show do Esporte*, um programa de 12 horas de cobertura esportiva nos domingos e que este ano completa 13 anos de sucesso. A Bandeirantes passou a desenvolver seus equipamentos e seus profissionais em função de uma área específica do jornalismo, o que representou a afirmação da emissora. Atualmente, há uma média de 30 horas semanais em programação regular dedicada aos esportes, sem considerar eventos ocasionais.

Horas semanais médias de programação esportiva regular

Emissora	Horas semanais
SBT	1
TVE	3-4
CNT	3
Record	6
Globo	9
Manchete	15
Band	30

Fonte: revista Imprensa Mídia e jornal O Globo

Obs.: A programação regular vai ao ar semanalmente com horário pré-determinado; exemplo: Globo Esporte e Manchete Esportiva são programas regulares, ao contrário de um jogo da seleção brasileira que é um evento que substitui um outro programa regular da emissora que o transmite.

O êxito foi tão notável que emissoras como a Rede Globo e a Rede Manchete mudaram suas programações e encaixaram eventos esportivos em busca de maior audiência. A Rede

Manchete dedica atualmente 15 horas semanais, em média, ao esporte e a Rede Globo comprou os direitos de transmissão de uma partida do Campeonato Brasileiro de Futebol para o horário das 19 horas de domingo.

Sem considerar o fator concorrência, o resultado da importância deste departamento jornalístico é a evolução dos equipamentos de transmissão, os diversos posicionamentos de câmeras nos eventos, o preparo dos profissionais especializados e muito outros fatores que proporcionam um aperfeiçoamento diário das coberturas esportivas. A resposta do público é imediata: canais como ESPN, ESPN Brasil, e Sporttv, têm programação esportiva 24h por dia, com audiência em todos os horários.

Esporte é sinônimo de emoção. Foi no esporte que o brasileiro obteve nos últimos anos suas maiores alegrias e suas maiores emoções. Assim foi em 1970, e em 1994: as Copas do Mundo e as corridas de Fórmula 1 explicam tudo. E a luta das emissoras por essa audiên-

cia aumenta a cada dia. É a luta por um público fiel, apaixonado, que se expande todos os dias por todas as partes do país.

### **A imprensa esportiva nos tempos do Marketing**

Os cronistas Oldemário Touguinhó e Alberto Léo concordam que a crise que o futebol brasileiro atravessou, até pouco antes da conquista da Copa de 94, era um mero reflexo da crise do próprio país. Esta posição é quase uma unanimidade na imprensa esportiva. Não por acaso o bom momento que o futebol atravessa no país, coincide com o período de estabilidade econômica e, mais importante, com reformas na administração dos clubes, permitindo que estes angariem recursos para manter os grandes jogadores no país. A profissionalização dos dirigentes e a moeda forte permitiram a retenção do êxodo de atletas, o retorno de jogadores consagrados e a contratação de estrelas internacionais (leia-se América Latina).

Mas nem sempre foi as-

sim. O futebol, ao longo dos anos, foi pouco a pouco abandonando o romantismo dos anos 50 e 60 para se transformar numa poderosa indústria que movimentava milhões de dólares. A profissão jogador tornou-se, em alguns casos, remunerada à altura do mercado que o esporte representa, abandonando o semi-amadorismo de outrora.

A partir das conquistas de 58 e 62, o jogador brasileiro começou a despertar o interesse dos já poderosos clubes europeus. Craques como Didi, Evaristo e Amarildo, foram atuar na Itália e Espanha, recebendo salários inimagináveis no Brasil. Este processo atingiu seu ponto extremo nas décadas de 80 e 90. Com má organização administrativa, os clubes brasileiros viam a venda de um craque para a Europa como solução para a crise financeira em que se encontravam. Das seleções de 90 e 94, a grande maioria dos craques atuava na Europa.

A parceria de clubes com empresas só entrou no Brasil - muito timidamente - em 1981. O Flamengo, na gestão do então

### **Cruel, muito cruel!**

São diversos os jargões e as frases famosas que empolgam o torcedor durante as transmissões. A narração esportiva na tv adquiriu uma linguagem própria que visa relatar a imagem levando ao torcedor as informações necessárias como o nome dos jogadores, tipos de jogada e determinações da arbitragem. Mas os jargões que fazem sucesso na boca dos locutores quase sempre são provenientes de uma situação espontânea. Por isso, uns dão certo, outros não.

Januário de Oliveira, narrador da Rede Bandeirantes e professor de locução esportiva da Escola de Locutores no Rio de Janeiro, explica que vários jargões são utilizados e testados durante uma transmissão, de forma que cada narrador estabeleça seu próprio estilo. O termo "cruel" é o exemplo mais recente de



Januário de Oliveira: o "narrador cruel" foi destaque da Revista Placar de agosto de 1995.

sua carreira. Numa de suas transmissões ele chamou um jogador de cruel por ter feito um gol. Ele admitiu que não prestou muita atenção ao adjetivo e que prosseguiu normalmente sua narração sem enfatizar o novo jargão. No dia seguinte, quando chegou à sede da Bandei-

rantes do Rio, foi cumprimentado pelos editores e colegas de trabalho que o parabenizaram pelo termo criado, que mais tarde, se transformou no "cartão de apresentação" de seu estilo narrativo. Hoje ele é conhecido como "o narrador cruel", como conta uma reportagem da Revista Placar, edição de agosto de 1995.

E o estilo de uma narração é capaz de gerar briga entre locutores. Foi o caso do locutor José Carlos Araújo, atualmente na Rádio Globo, que moveu uma ação na justiça contra o narrador Osmar Santos, ex-narrador da Rede Manchete. A discussão girou em torno do termo "garotinho" que José Carlos Araújo afirma ter sido plagiado por Osmar Santos. O estilo de narração é definitivamente "uma questão muito pessoal".

Presidente Márcio Braga, vendeu espaço no uniforme do time para a publicidade. Durante anos os clubes não perceberam (ou o amadorismo dos dirigentes os impedia de perceber) a força publicitária dos times. Oldemário Touguinhó escreveu que "por qualquer pão com manteiga eles (os clubes) assinam qualquer coisa. Querem é ter um dinheiro no caixa para pagar os salários". Assim, os contratos publicitários se constituíram em parte fundamental, mas não a principal fonte de rendas dos clubes.

Hoje, porém, o futebol brasileiro começa perceber a necessidade de profissionalização da gestão dos clubes. A captação de recursos através do marketing cresce visivelmente. Apesar da associação clube-empresa nos moldes europeus estar engatinhando no Brasil (atualmente apenas a Parmalat controla a gestão do futebol do Palmeiras), grandes empresas investem no futebol.

Segundo João Henrique Areas, proprietário da Sport Link, empresa especializada em marketing esportivo, que intermediou o contrato entre o Fluminense e a empresa coreana Hyundai, a visibilidade do patrocinador atinge mais de mil minutos por ano. Por isso, esta montadora de automóveis paga 1,8 milhões de dólares ao ano para o atual campeão carioca. Areas, ex diretor de marketing do Flamengo e do Clube dos Treze, afirma que o tetracampeonato mundial de futebol trouxe uma supervalorização das quantias cobradas pelos clubes aos seus patrocinadores (ver tabela).

Por outro lado, a conquista do tetracampeonato mundial valorizou consideravelmente os preços cobrados pelos seus principais protagonistas. Clubes como o Flamengo e São Paulo, sem falar no Palmeiras-

Parmalat, pagam a seus jogadores salários compatíveis aos do mercado europeu.

### A mídia gratuita

No Brasil futebol é cultura e, como não poderia deixar de ser, a imprensa dedica grande parte do seu espaço ao esporte das multidões. Cabe então analisar a atuação dos meios de comunicação de massa. Para José Carlos Araújo, o mais ouvido radialista brasileiro, a imprensa esportiva deve participar ativamente do trabalho de reconquista do público, denunciando os fatos extra-campo e apresentando sugestões. Para José Carlos, o rádio tem o compromisso com o público na defesa dos direitos do torcedor e dos jogadores. A tv, pelo contrário, afasta o público do estádio, apesar de reconhecer na violência o principal motivo de esvaziamento dos mesmos.

O papel da tv é o que gera maior controvérsia. Contra o argumento de que ela afasta o público dos estádios, existe o fato que o dinheiro ganho com a cessão dos direitos de transmissão dos jogos é fundamental para os clubes - e mais importante - esse espaço na mídia enriquece o produto-time como veículo publicitário. Por isso, seria irreal pensar o futebol

como hoje é tratado sem o televisoramento dos jogos.

Discussões à parte, o fato é que a imprensa hoje não se limita às quatro linhas. A promoção dos jogos durante a semana transformou os jogadores em astros do *show bizz*. São frequentes as aparições de craques em programas de auditório, para delírio das legiões de fãs. A Revista Placar, há 25 anos informando sobre futebol, em sua nova linha editorial se define como um revista de "Sexo, Futebol & Rock'n'Roll". Não aparecem mais matérias sobre jogos. A revista enfatiza matérias de perfis.

A imprensa, na nova ordem do futebol mercadológico, tem papel decisivo. Mas até que ponto deve tratar apenas dos "aspectos técnicos e táticos" do jogo, ou divulgar com qual atriz determinado jogador está saindo? A busca de conseguir novos leitores com matérias envolvendo aspectos particulares da vida de pessoas famosas não é privilégio da crônica esportiva, ela está em todos os campos do noticiário. Mais uma vez, chega-se à conclusão de que a discussão sobre o futebol não pode se dissociar do seu contexto. Pois a discussão da ética na imprensa esportiva é a própria discussão da ética na imprensa brasileira. □

CLUBE	PATROCINADOR	US\$/ANO	MAT.ESPORTIVO
Corinthians	Suvinil	3 milhões	Penalty
Fluminense	Hyundai	1.8	Reebok
Flamengo	Lubrax	1.5	Umbro
São Paulo	Tam	1.5	Penalty
Grêmio	Renner	1.2	Penalty
Vasco	Lousano	1	Penalty
Santos	Unicor	1	Anddma
Botafogo	7Up	1	Finta
Internacional	Aplub	1	Rhummel
Portuguesa	Chapecó	600 mil	Dell'Erba
Palmeiras	Parmalat	500 mil	Rhummel
Atlético	Coca-Cola	200 mil	Umbro
Cruzeiro	Coca-Cola	200 mil	Finta

Fonte: Sport Link - apurado por Marcelo Elman