

QUANDO O JORNALISTA VIRA TORCEDOR, COMO FICA A COBERTURA ESPORTIVA?

Rui Flores

Resumo:

Para acompanhar a lógica do espectáculo em que se transformou o futebol, os jornalistas deixaram de polemizar os principais acontecimentos relacionados com a indústria. Os profissionais da comunicação social vestiram a pele de porta-vozes dos clubes e dos jogadores. Com edições diárias de várias publicações competindo no mercado, os jornalistas optam por não desagradar os clubes, como mostra a experiência em Portugal.

Palavras-chave: Espectáculo, Real Madrid, McDonald's, marketing, publicidade.

Jornalista, formador do Centro Protocolar de Formação
Profissional para Jornalistas (Cenjor), de Lisboa.
Mestrando em História das Relações Internacionais

Comece-se com um lugar comum: o futebol já não é o que era. Desporto de paixões e multidões, transformou-se num espectáculo, num negócio que gera milhões e dá emprego a milhares de pessoas. Esta evolução traduz-se em fenómenos como o que se viu neste Verão, com o Real Madrid.

A equipa, constituída por um lote de jogadores do melhor que já se agrupou em todo o mundo – em que se destacam, entre outros, Zinedine Zidane, Roberto Carlos, Ronaldo, Luís Figo, Raul ou David Beckham – foi fazer o estágio de pré-época ao Oriente. O objectivo não foi, claramente, o de se treinar. Pouco importou aos dirigentes do maior clube da galáxia que Beckham tivesse melhorado a sua condição de marcador de livres directos, que Luís Figo tenha descoberto como é que se centra com a parte exterior do pé esquerdo ou que todos tenham alcançado altos índices de resistência física.

A importância do estágio na China, Hong Kong, Japão e Tailândia não tinha como objectivo dinamizar a equipa do ponto de vista técnico ou tático. Descaradamente, para a comissão dirigente do Real Madrid, o objectivo da aventura asiática foi penetrar num mercado que estava por explorar – um pouco à imagem do que o McDonald's fez quando, a seguir à queda do muro de Berlim, chegou à Rússia, desbravando um território até então incólume à “fast-food” –, procurando vender o seu produto: camisolas e cachecóis, fotografias e posters dos seus artistas.

Ainda que os jogadores tenham aliado um bom resultado desportivo – vitória em todos os jogos da digressão –, a importância estratégica da exploração do filão que constitui o público asiático, cultural e tendencialmente próximo do Manchester United, outro gigante do futebol mundial, e o aproveitamento da semente que foi a “chegada” apoteótica dos jogadores madridistas à China, acabará por ficar nas contas do deve e haver do Real como apenas um pequeno investimento no imenso retorno que se traduzirá a venda de direitos televisivos dos jogos dos campeões de Espanha.

Luís Figo, um dos jogadores (ou cidadãos) portugueses mais conhecidos em todo o mundo, considerado pelo organismo que superintende o futebol mundial (a FIFA) como o melhor de todos os futebolistas em 2001, resumiu, numa frase, tudo o que viveu no Oriente ao serviço do Real Madrid, de 25 de Julho a 11 de Agosto deste ano: “Mais do que jogadores de futebol parecemos estrelas de rock.”²²

A evolução do futebol de desporto a espectáculo é mais uma das consequências da globalização e da sociedade da informação. Um jovem romeno, numa perdida aldeia a mais de 200 quilómetros de Bu-

careste, acompanha e vibra, em frente a um televisor, os jogos da sua equipa emprestada, onde, por acaso, joga um seu compatriota, precisamente do mesmo modo que uma jovem adolescente de Bangueco-que puxa os cabelos só por estar no mesmo quilómetro quadrado que o loiro inglês casado com a antiga estrela das Spice Girls, Victoria.

Com o aparecimento dos canais televisivos especializados em desporto, que transmitem jogos de futebol todos os dias, os amantes da modalidade começaram a criar uma extraordinária devoção a clubes no estrangeiro. Neste momento, os fãs do futebol acabam por nutrir simpatia já não apenas por equipas do seu bairro ou da sua cidade. Por uma ou outra razão – ou porque o jogador “x” acaba de se transferir para esse clube ou porque o treinador é o “y” que o adepto há muito aprendeu a gostar –, os apaixonados da bola têm uma equipa em Itália, outra em Inglaterra e ainda uma terceira no Brasil. São da Juventus, de Turim, como do United, de Manchester, e do Corinthians, de São Paulo. E preocupam-se e querem saber o que se passa nessas agremiações. Ao acto de querer ter um pequeno objecto associado a essa equipa é, pois, um pequeno passo, que os dirigentes do Real Madrid – e outros, claro, pois o “merchandising” não é uma invenção do actual presidente madridista, Florentino Pérez – procuram rentabilizar ao máximo.

O entretenimento de massas em que o futebol se transformou veio trazer harmonia à putativa classe média mundial. Assistir a uma partida de futebol, via televisão, no interior do lar, transformou-se numa autêntica celebração colectiva feita de modo individual. Milhares de pessoas que têm muito pouco a uni-las assistem aos jogos televisivados para estarem em comum. Para dividirem alguma coisa com alguém. Em suma, para comunicarem.

É habitual, às segundas-feiras, nas grandes companhias, escutar-se uma pergunta que funciona de introdução ao tema preferido dos homens (mas também já de muitas mulheres): “Então, viste o jogo?” Em sociedades em que os valores estão, aparentemente, em decadência e a confiança nas instituições tradicionais se encontra abalada – a Justiça é posta em causa diariamente, resultado de frequentes prescrições e de um generalizado sentimento de impunidade em relação aos mais poderosos; a Igreja, face à divulgação de escândalos de pedofilia e de uma alegada insensibilidade para os problemas morais contemporâneos, está em recuo; os políticos, devido aos seus privilégios e apego ao poder excessivo evidenciado, foram-se afastando dos eleitores; a insegurança que as pessoas sentem em relação aos produtos alimentares mina a confiança em relação à comunidade –,

fenómenos congregantes como o futebol dão harmonia aos caos em que vivem muitos cidadãos, que se sentem instáveis e “descrentes” com um eventual fim da história. O futebol é, pois, unificador. E o que é que os jornais têm a ver com isso?

Acompanhando a transformação do futebol e procurando, também, o lucro, os jornais desportivos foram desenvolvendo edições cada vez mais centradas nas figuras dos jogadores, transformando-os em heróis dos tempos modernos. Não será como um destacado dirigente de um dos maiores partidos políticos portugueses disse um dia, a propósito da contínua cobertura jornalística feita à direcção de que fazia parte – “O PS dá de comer a muitos jornalistas”³ –, mas, de facto, nos últimos anos, seguindo o desenvolvimento do futebol, a indústria jornalística ganhou uma dimensão nunca antes alcançada.

Veja-se o caso português. Os dois principais trisemanários de desporto (“A Bola” e “Record”) passaram a diários. Alguns anos antes, já havia sido criado “O Jogo”, que nasceu como bissemanário mas já faz concorrência na banca aos outros dois, todos os dias.

O endeusamento dos atletas, no entanto, é um fenómeno para o qual, na sua maioria, os “artistas” não estão talhados. Cidadãos comuns calçados com chuteiras, os futebolistas poucas coisas têm para dizer. Nas entrevistas que se sucedem na imprensa especializada, a mensagem dos jogadores não vai além de: “Queremos fazer melhor do que no ano passado”, no caso de ser profissional de um clube do meio da tabela; “Queremos ser campeões”, quando se trata de um jogador de uma equipa de topo; “Encaramos um jogo a seguir ao outro”, afirma um futebolista de um clube que está inesperada e inexplicavelmente no primeiro lugar da classificação; “Espero vir a jogar num grande”, sempre que se trata de um atleta de uma formação de pequenos recursos; “O meu sonho é jogar na selecção”, diz um jovem que ambiciona representar o seu país. É assim em Portugal e não será muito diferente noutras paragens.

Mas o objectivo dos jornalistas, também, não é o de polemizar. Sendo o futebol um fenómeno unificador, os jornais cedo perceberam que a mensagem deverá ser positiva. As chamadas notícias positivas são as predilectas dos jornalistas, editores e directores, mais preocupados em manterem boas relações com os dirigentes dos principais clubes do que em descobrir eventuais verdades ou “podres” relacionados com o mundo do futebol. Os boatos sobre arranjos arbitrários no futebol português são quase tão velhos quanto Eusébio⁴, mas a sua transformação em notícias é nula. Ou quase.

Ao longo do tempo, a essência da actividade jornalística foi desaparecendo. Os jornalistas já só interrogam por vezes e nada ou pouco investigam. Grande parte das notícias dos três jornais diários de desporto tem por base as conferências de imprensa dadas, na véspera, pelos “artistas” dos três principais clubes. Mais: junto dos amantes do fenómeno encontra-se instalado o senso comum de que cada um dos jornais está associado a um dos três principais clubes do futebol português – “Bola”/Benfica, “Record”/Sporting e “O Jogo”/FC Porto –, facto que limita a apetência de leitores imparciais na escolha de um ou outro diário. Depois ainda existem no mercado duas revistas, uma mensal, “Superfoot”, e outra semanal, “Doze”.

Essa preocupação em não “ofender” os dirigentes dos principais clubes portugueses é evidente quase todos os dias. Os jornais estão divididos em secções que têm como cabeça o nome dos principais clubes portugueses. Diariamente, esses três clubes constituem metade do noticiário publicado. Quando se sublinha que uma substancial percentagem das notícias sobre os três “grandes” clubes é feita com base em entrevistas, está tudo explicado. Os jornais não podem entrar numa lógica de confrontação que lhes inviabilize espaço de manobra no momento em que é preciso fechar página.

Existe uma certa lógica conspirativa e reactiva dos principais dirigentes que não é fácil de quebrar. Muitas capas dos diários são pensadas ao pormenor, obedecendo a uma lógica que estabelece que no rosto do jornal devem estar notícias dos três principais clubes – para não se afastar potenciais compradores. O objectivo é satisfazer a curiosidade do principal público-alvo, que constituem os apoiantes dos três clubes com maior projecção nacional.

Ao contrário dos políticos, que têm um relacionamento de amor-ódio com os media, veículos da sua comunicação, os protagonistas do futebol convivem mal com a crítica e com as notícias descobertas nos baús do segredo dos clubes. São muito sensíveis à crítica e não estão preparados para a revelação de algumas casos.

Nos primeiros nove meses de vida⁵, a revista “Doze”, que procurou furar um pouco a lógica estabelecida de “aproximação” aos “grandes”, teve problemas sérios de relacionamento com os três principais clubes nacionais. No primeiro número (a 10 de Janeiro de 2003), a história de capa dizia respeito ao “futuro ameaçado” de um dos melhores avançados do Benfica, Pedro Mantorras, que tinha “graves danos na cartilagem do joelho direito”, situação que punha em causa o departamento clínico do clube. O resultado da divulgação da notícia foi a negação por parte da equipa da concessão de qualquer entrevista durante mais de dois meses.

No número três (a 24 de Janeiro), partindo de uma entrevista ao técnico de futebol do Sporting, a “Doze” concluía que o treinador dificilmente renovaria o contrato com o clube. Numa reacção concertada, treinador e jogadores deixaram de falar para a revista durante cinco meses. O final de época ficou comprometido em termos de trabalhos jornalísticos. O contacto só foi retomado apenas quando o clube já tinha um novo técnico. Um dos principais jogadores do clube, o central Beto, concedeu uma entrevista, publicada a 13 de Junho (edição n.º 23). Mas os contactos haveriam de ser interrompidos dois meses depois. A 8 de Agosto (edição n.º 31), a revista fez capa com a venda do passe profissional de Cristiano Ronaldo ao Manchester United, questionando a viabilidade desportiva do Sporting, que, num ano, prescindiu dos serviços de três dos mais talentosos jogadores portugueses – Hugo Viana e Ricardo Quaresma, além de Ronaldo... O artigo, bastante “editorializado”, sublinhava que a equipa estava mais pobre e que, dificilmente, o novo estádio do clube iria encher-se no futuro sem os “artistas” do calibre daqueles que haviam saído. As relações mantiveram-se cortadas por mais de dois meses.

O FC Porto, que no início da revista manteve uma relação normal com os jornalistas da publicação, haveria de se afastar por alegadas incompatibilidades do presidente do clube, Pinto da Costa, com o então director da revista, David Borges, antigo apresentador de um programa televisivo sobre desporto. De repente, sem motivo aparente, o acesso aos jogadores de futebol e à equipa técnica deixou de ser garantido pelos serviços de apoio à imprensa do clube nortenho.

Também a Federação Portuguesa de Futebol (FPF), entidade responsável pela modalidade e tutora da selecção nacional, não conseguiu manter com a publicação uma relação normal. O primeiro “problema” – na óptica da federação e do seu presidente, Gilberto Madal – aconteceu logo ao segundo número (17 de Janeiro), quando a revista revela que a FPF indemnizou um treinador preterido no cargo de seleccionador nacional, por, entretanto, ter sido contratado Luiz Felipe Scolari. Um mês depois, a 14 de Fevereiro (edição n.º 6), a capa da publicação foi sobre a existência de um “problema fiscal” com os jogadores da selecção, que remontava a 1996. A 7 de Março (edição n.º 9), a revista recuperou uma história com sete anos que dizia respeito a uma indemnização ainda não paga à família de um espectador morto durante uma final da Taça de Portugal. A FPF foi recusando falar com os jornalistas da “Doze”, alegando estar a ser vítima de perseguição. O caso chegou mesmo à Alta Autoridade para a Comunicação Social, que julgou improcedente, por unanimida-

de, a queixa apresentada pelo presidente federativo. Mais tarde, a 8 de Agosto (edição n.º 31), num momento, esporádico, de relacionamento entre a FPF e a “Doze”, Gilberto Madaíl chegou a falar com a revista, comentando a possibilidade – que fazia capa – de o Campeonato Europeu de Futebol de 2004 realizar-se apenas com oito estádios e não com os dez apresentados na candidatura portuguesa à organização do evento.

Durante os períodos em que nenhum dos elementos dos clubes e federação se disponibilizaram a falar, em “on”, as notícias foram sendo feitas sem informações fornecidas directamente à revista. Os jogadores, que numa lógica comercial dos clubes, preocupados em vender camisolas e exibir os equipamentos dos seus jogadores repletos de publicidade, apareceram, naturalmente, menos. No tempo do marketing e da força da publicidade, em que os patrocínios sustentam orçamentos de milhões dos clubes de futebol, as decisões dos responsáveis das equipas de fecharem a torneira informativa é, no mínimo, contraproducente. Isto já para não falar dos polémicos “blackouts” generalizados, que se destinam a blindar a equipa quando os campeonatos se estão a decidir... Incompreensível!⁶

RELAÇÃO CONTURBADA

A relação entre os jornais e os protagonistas do desporto é, pois, difícil. E resulta quase sempre numa debilitação do elo mais fraco – os jornalistas. Sabendo que têm páginas para fechar e que os temas escasseiam, os responsáveis editoriais optam por não entrar em guerras abertas com os clubes de futebol. Semana a semana, esta preocupação transforma-se num exercício de autocensura cada vez mais intenso. Sempre que têm de escolher temas para “encher” as suas páginas, os responsáveis editoriais perguntam-se se não terão problemas com os clubes de futebol ao publicar determinado artigo. Não se trata aqui de preservar qualquer fonte. Esta atitude leva antes à diminuição dos temas que podem ser objecto de notícia.

Os jornalistas assim formatados deixam de ter aquela independência caracterizadora da sua actividade. Passam a ser, apenas, mais um elemento da já vasta tribo que constitui a indústria do futebol. Integrados no fenómeno, fazem parte dele, já pouco se preocupam em furar, em questionar; antecipam as respostas que lhes seriam dadas pelos departamentos de comunicação dos clubes e já não fazem as perguntas; limitam-se a colaborar na incrementação de uma visão eventualmente mais cor-de-rosa do espectáculo. Em suma, têm uma

missão: contribuir para a ordenação do espectáculo, diminuindo as consequências nefastas da descoberta de notícias porventura incómodas, quer para jogadores quer para dirigentes. Numa frase: fazem parte do sistema. E vivem bem com isso. Caso não vivam, há um ror de putativos candidatos ao seu lugar, desempregados, prontos a mostrar que são capazes de se revelar formatados. A bem da indústria.

NOTAS:

¹ A ortografia deste texto foi mantida nos padrões originais em que foi produzido, tendo como referência o Português de Portugal.

² Entrevista a “Marca”, 8 de Agosto de 2003. Trata-se de uma síntese quase perfeita. Embora não se consiga imaginar a comunicação social a acompanhar com tanto cuidado a preparação diária de uma digressão ao Oriente dos Rolling Stones, por exemplo.

³ António Galamba, citado pelo “Público” de 5 de Maio de 2001.

⁴ Eusébio da Silva Ferreira, destacado jogador de futebol português, nascido em Moçambique, a 25 de Janeiro de 1943. Entre outros clubes, representou o Benfica – onde contribuiu para a vitória do clube numa Taça dos Clubes Campeões Europeus – e a selecção portuguesa, tendo estado presente no Mundial de 1966, em que foi o melhor marcador da competição.

⁵ O autor recorre à revista “Doze” para servir de exemplo por ter trabalhado, enquanto editor, na publicação desde a edição n.º 2 (17 de Janeiro de 2003).

⁶ O que ainda é mais incompreensível é que os jornalistas não se consigam unir para boicotar, conjuntamente, os “blackouts” através de um silêncio generalizado da cobertura jornalística sobre os clubes que optam por cortar relações com a Imprensa. A lógica concorrencial da comunicação social não o permite.

