

RESENHA – COMFILOTEC/FAPCOM

Rafael Duarte Oliveira Venâncio (organizador)

Futebol e Teoria da Comunicação: Ensaios sobre McLuhan, Lazarsfeld, Wiener, Shannon e o nobre esporte bretão.

Amazon.com: KDP, 2018, 304 páginas.

Edson Caio Barboza Silva³⁶

A escolha de um time de futebol geralmente é transmitida numa relação “pai para filho”, de geração para geração, durante o crescimento da árvore genealógica. Para um jogador, um campo lotado de pessoas é uma visão incrível, mostrando o amor da torcida pelo esporte e pelo time. São tradições que se aprendem na arquibancada, nas resenhas dos bares, nos programas televisivos e radiofônicos que “se aprende” a gostar de futebol. Mas isso não é garantia que o filho vai torcer para o mesmo time do pai, tampouco querer ser um jogador de futebol.

No livro *Futebol e Teoria da Comunicação?*, temos os primeiros sinais de comunicação no campo esportivo: sinais da torcida, gestos dos árbitros, palavras dos jogadores, ritos religiosos e práticas dos boleiros, as quais são transmitidas por gerações, ao longo dos anos. Para isso, a obra faz um histórico dos pensamentos de Marshall McLuhan, a respeito dos processos de comunicação, além de outros pensadores como Lazarsfeld, Wiener, Shannon .

A obra faz um breve histórico a respeito de Charles Muller, responsável por trazer o futebol ao Brasil, em 1884. Contudo, como o futebol ganhou tamanha proporção com o passar do tempo? O autor do livro utiliza uma das principais fontes de informações: os jornais. O impresso diário foi um dos precursores a levar o futebol para as elites e, posteriormente, para as massas brasileiras, mesmo não sendo um esporte predileto e aprovado pelos jornalistas.

³⁶ Graduando do Curso de Tecnologia em Produção Audiovisual da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM) e faz parte do programa de Iniciação Científica (PIBIC/FAPCOM). E-mail para contato: 191184@sou.fapcom.edu.br

As primeiras notícias jornalísticas impressas surgem em 1922, sendo que o rádio deu vida e paixão às partidas de futebol, disseminando as regras e práticas apaixonantes de tal esporte. Tempos mais tarde, a televisão transforma o ludopédio em negócio vibrante, vendável e rentável. Atualmente, as mídias sociais e os recursos transmidiáticos fazem do esporte bretão um sucesso global. Nas ideias de McLuhan, a tecnologia passa a ser global, em que o mundo se torna o nosso quintal. Ou sejam, a globalização é tanta que muitas vezes damos maior atenção e importância para o que é de fora, de longe, e o que está perto passa despercebido (p. 23).

A televisão é um dos principais meios de comunicabilidade de massa, o qual tinha uma integração aceitável, em níveis internacionais, mas não o suficiente para disseminação plena de ideias. Para uma revolução memorável na Aldeia Global, a tecnologia e a internet são umas das ferramentas fundamentais para disseminação do esporte global, com times multinacionais e multimilionários.

A interação entre o torcedor e os times são analisados pelas interatividades existentes nos preceitos de Harry Pross (mídias primária, secundária e terciária) cunhados por Harry Pross, dando ao telespectador, consumidor e fanático esportivo o poder de se aproximar do seu clube, criando um vínculo com tal entidade, em âmbito global. Contudo, times locais podem se aproveitar de tal onda? Esse ponto é uma reflexão que poderia melhor abordada na obra.

Que Galvão Bueno tem uma grande influência no mundo do futebol brasileiro, isso já sabemos, o poder que o narrador tem no jornalismo esportivo é grandioso. Mas até que ponto esse tipo de comentário é válido? A fama, os elogios de pessoas da crônica esportiva e outros fatores discutíveis dão um empurrãozinho na carreira dos jogadores. Contudo, uma opinião mal colocada também afeta a vida de um jogador, como aconteceu com Alex (Palmeiras, Coritiba, Cruzeiro, Fenerbahçe, Seleção Brasileira, entre outros) recebeu críticas do Galvão Bueno, fazendo com que seu pai tivesse problemas de saúde (p. 49).

Além dos exemplos de comentaristas e profissionais do esporte, o livro de Rafael Venâncio apresenta alguns exemplos de times e entidades esportivas, como entidades comunicativas, dentre elas o Clube de Regatas Flamengo, do Rio de Janeiro. Considerado como a maior torcida do Brasil

e, para alguns, a do mundo³⁷ tal título e afirmações foram construídas por José Basto Padilha, conhecido por sua maestria na área de Marketing e com as ferramentas de comunicação massiva (leia-se Rede Globo e Ditadura Militar). Aqui, o livro **Futebol e Teoria da Comunicação: Ensaio sobre McLuhan, Lazarsfeld, Wiener, Shannon e o nobre esporte bretão** explica bem algumas dessas relações e construções de sentidos.

A relação entre poder e futebol é apresentada em dois momentos-chave do esporte coletivo bretão: em 1950, capas de jornais, chamadas revistas e transmissões emissoras criticavam a derrota da seleção brasileira (Maracanazo), de forma massiva; vinte anos depois, em 1970, o Brasil foi tricampeão, sendo usado pelo Governo Militar como forma de promoção de uma país maravilhoso, acobertando dificuldades financeiras e estruturais que nossa nação enfrentava

O livro, com os devidos conceitos também destaca que o futebol deixou de ser apenas um esporte lúdico e um território exclusivamente dominado pela paixão. Hoje ele movimenta grandes montantes financeiros, por meio de patrocínios e de “venda” de jogadores (fontes oriundas de dentro do campo), além do licenciamento de produtos e de outras formas de monetização, como apostas, scouts etc.

Os meios de comunicação, além de colaborarem para tornar o esporte um espetáculo, também o financiam, por meio de patrocínios, direitos de transmissão, inserções publicitárias. Um exemplo seria o Youtube, plataforma digital de entretenimento, que revolucionou a distribuição de conteúdos esportivos (mas isso não quer dizer que as detentoras da exibição dos jogos tenham usado os direitos legais para evitar tal crescimento...), criando uma rede de fãs, consumidores e pessoas interessadas no esporte bretão.

Em suma, a obra busca, de forma ampla mostrar que o futebol tem um lugarzinho reservado no coração da cultura brasileira. Atualmente, tais tecnologias e suas diversas ramificações de comunicações são primordiais para o negócio futebol, usando recursos direcionados, de forma massiva e ampla.

³⁷ Disponível em: <encurtador.com.br/mKWY2>. Acesso em 10 jun 2020.