

O “GOL QUE PELÉ NÃO FEZ”: ANÁLISE DA COBERTURA JORNALÍSTICA DO GOL DE GESSÉ NO GLOBO ESPORTE

João Paulo Maia Rodrigues¹

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de analisar a cobertura jornalística sobre o “gol que Pelé não fez”, marcado pelo atacante acriano Gessé da Silva Araújo no programa Globo Esporte (GE). O jogador, que na época do feito tinha 27 anos, ficou conhecido em todo o país pelo lance que aconteceu num jogo do Campeonato Acriano de Futebol 2014, no estádio Antônio Aquino, o Florestão. Por meio do programa da Globo, Gessé ganhou visibilidade, se tornando um anti-herói nacional por não ter conseguido disputar um prêmio internacional da Fifa. O artigo propõe estudar matérias apresentadas pelo Globo Esporte sobre o caso, programa esportivo que passou por mudanças na linguagem e formato no fim do século XX. Com o entretenimento fazendo parte desse setor, a intenção foi chamar a atenção de um público não tão apaixonado por esporte. Para fundamentar a análise, foram usados os critérios de noticiabilidade de Mauro Wolf, o conceito de espetáculo do Guy Debord e as noções de visibilidade da Maria Rita Kehl.

Palavras-chave: Jornalismo esportivo, Globo Esporte, Futebol, Gessé.

ABSTRACT

This article aims to analyze the news coverage about the "goal that Pelé did not," marked by the attacker acriano Gessé da Silva Araújo in Globo Esporte program (GE). The player, who at the time the deed was 27, became known throughout the country by the move that happened in Acriano Championship game Football 2014 in the stadium Antonio Aquino, the Florestão. Through the Globo program, Gessé gained visibility, becoming a national anti-hero for failing to play an international award from Fifa. The article proposes to study materials presented by Globo Esporte on the case, sports program that has gone through changes in the language and format in the late twentieth century. With the entertainment part of this sector, the intention was to draw attention of an audience not so in love with the sport. To support the analysis, we used the newsworthiness criteria Mauro Wolf, the show concept of Guy Debord and the visibility notions of Maria Rita Kehl.

Keywords: Sports journalism, Globo Esporte, Soccer, Gessé.

Inicialmente, é preciso entender a forma como o jornalismo esportivo ganhou espaço na mídia nacional. No jornalismo brasileiro, o esporte começou a ser destacado nos jornais impressos a partir do fim do século XIX e, só no século seguinte passou a ter noticiários no rádio e na televisão. Desde que iniciou as atividades no país, em 1950, a

¹ Estudante do 8º período do curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Acre (UFAC).

TV tem o setor esportivo como uma das prioridades em coberturas. O esporte se popularizou ainda mais a partir da transmissão da Copa do Mundo de Futebol de 1970, no México.

A partir daquela década, foram criados quadros e programas na televisão brasileira: o “Gols do Fantástico”, o “Esporte Espetacular”, ambos aos domingos, e o Globo Esporte, de segunda a sábado no horário do almoço, todos da Rede Globo de Televisão.

Assim como nas demais editoriais, o esporte também segue critérios de noticiabilidade. Mauro Wolf (2008) diz que as notícias mais interessantes que surgem no jornalismo são as que buscam uma interpretação de interesse humano. As histórias inusitadas ou curiosas atingem o maior número de pessoas, pois são reportagens baseadas no cotidiano da sociedade. Wolf completa:

O interesse da história está diretamente ligado às imagens que os jornalistas fazem do público e também ao valor/notícia que Golding-Elliott definem como “capacidade de entretenimento”. Interessantes são as notícias que buscam dar ao evento uma interpretação baseada no lado do “interesse humano”, do ponto de vista insólito, das pequenas curiosidades que atraem a atenção. (WOLF, 2008, p. 213)

O jornalista tem a responsabilidade de ter conhecimento de determinado fato, apurá-lo e saber se aquilo pode/deve ser levado ao público. É o profissional responsável por levar as histórias e buscar transmitir o fato, mesmo sabendo que ele será visto de diferentes pontos de observação e interesses sociais e econômicos. “O jornalista é um fazedor de realidades, que, ante a dificuldade de criá-la, precisa estudar a ‘ciência’ e adquirir perícia nas formas de fazer surgir um mundo inteligível e verossímil” (RODRIGUES; MAIA; LIMA, 2013, p. 26).

Os veículos de comunicação influenciam as reflexões e os posicionamentos da sociedade, segundo a Teoria do Agendamento, de Pena (2008). O público escolhe o que quer ler, ouvir ou assistir e a escolha pelo esporte se justifica pelo imaginário e desejos criados pela mídia, instituindo identidades. A partir do momento que a notícia ultrapassa os critérios de noticiabilidade, como aconteceu com o jogador Gessé, torna-se espetacularização.

Popular no Brasil e no mundo, o futebol atrai a população em geral e é tido como entretenimento para as massas. Em pesquisa realizada pela Deloitte e divulgada

em 2011 (“Muito Além do Futebol”), os quatro esportes preferidos do brasileiro são: futebol (72%), vôlei (46%), natação (24%) e tênis (19%). As modalidades mais praticadas seguem uma linha parecida: futebol (32%), corrida (17%), musculação (9%) e tênis (8%).

Governos, empresas privadas e emissoras de televisão investem milhões no futebol, o que justifica o fato desse esporte ter mais destaque do que outros, como futsal, vôlei, basquete e handebol. Em maio de 2014, a revista Placar divulgou os valores das cotas fixas de televisão em 2013 – quanto cada clube recebeu da TV para ter os jogos transmitidos durante os Campeonatos Brasileiros das Séries A e B daquele mesmo ano. Flamengo e Corinthians, considerados os de maiores torcidas e visibilidade do país, ficaram no topo com R\$ 111 milhões e R\$ 103 milhões, respectivamente. O Palmeiras recebeu R\$ 76 milhões. O São Paulo faturou R\$ 72 milhões e logo em seguida o Atlético Mineiro com R\$ 71 milhões. Sem contar os patrocínios que os clubes recebem para estampar a marca das empresas em uniformes, entrevistas e treinos.

O esporte, a mídia e o espetáculo estão ligados. E isso é possível de identificar no futebol. “A emoção é a própria alma do esporte. Ela está nos olhos do jogador que faz o gol do título, na decepção da derrota (...). Em nenhuma outra área do jornalismo a informação e o entretenimento estão tão próximos” (BARBEIRO; RANGEL, 2010, p. 45).

O gol que Pelé não fez: visibilidade e espetáculo

O “gol que Pelé não fez”, de Gessé, foi marcado no dia 20 de abril de 2014, no duelo entre Atlético Acriano e Andirá, no estádio Antônio Aquino, o Florestão, em Rio Branco (AC), em rodada do Campeonato Acriano de Futebol da 1ª Divisão. O lance, no dia seguinte em que ocorreu, foi propagado de maneira viral na televisão e na internet. O jogador do Acre teve visibilidade e espetáculo por meio de tamanha divulgação do programa Globo Esporte, da Rede Globo de Televisão.

Dessa forma, chegou a ganhar uma campanha para disputar o Prêmio *Puskás* de gol mais bonito do ano. O troféu é entregue todas as temporadas pela Federação Internacional de Futebol – Fifa (*Fédération Internationale de Football Association*, em inglês) e já premiou grandes jogadores do futebol mundial, como o brasileiro Neymar, o argentino Lionel Messi e o português Cristiano Ronaldo.

A mídia utilizou o gol de Gessé como uma personagem para o entretenimento e o espetáculo em programas televisivos como o Globo Esporte. Aconteceu com o Gessé o que Wolf (2008) nomeia de destaque pelo interesse humano. Ele teve sua vida pessoal exposta. Salienta-se que a espetacularização está presente no cotidiano jornalístico dos principais programas televisivos do país, não apenas no GE.

Mesmo em um lugar considerado distante do grande eixo econômico e futebolístico do Brasil e por não defender um clube considerado grande nacionalmente, o atacante ganhou visibilidade para concorrer a um prêmio internacional, organizado pela Fifa.

Na interpretação de Maria Rita Kehl (2004), em *Videologias: ensaios sobre a televisão*, a visibilidade de um cotidiano parecido com o das pessoas comuns faz com que haja identificação entre o público e a história da personagem. Gessé, aparentemente um cidadão brasileiro comum, se tornou famoso após marcar um gol em um campeonato de futebol considerado semiprofissional. A vida pessoal do jogador foi exibida em rede nacional e isso fez com que essas mesmas pessoas vissem em Gessé uma figura de autoafirmação, como discorre a autora a seguir:

Neste espaço, algumas pessoas se destacam como portadoras de discursos capazes de oferecer, ainda que provisoriamente, sustentação para o laço social. Assim os professores, as autoridades, os que portam poderes e/ou saberes encarnam o Outro para o sujeito. Diante dessas figuras (entre as quais se pode incluir o analista), no espaço de ligação entre o público e o privado, na fronteira entre a vida íntima e o poder, o sujeito é tentado a "aparecer", exibir o brilho fálico da imagem, que atesta: "eu sou" (porque o Outro me vê). (KEHL, 2004, p. 149-150).

No pensar de Kehl (2004), o impacto midiático dos eventos na sociedade do espetáculo se torna mais relevante que o seu próprio papel na história. O espaço político dá lugar à visibilidade do show, do entretenimento e a fama se torna mais importante nesse quesito. No caso de Gessé, sua vida pessoal praticamente encobriu o feito futebolístico. Para o espectador, a visibilidade de um jogador que tem uma vida comum, como a maioria das pessoas, faz com que o telespectador se identifique com a personagem.

Em *A Sociedade do Espetáculo*, Guy Debord (2003) aborda noções de espetáculo na obra e utiliza o termo como um conjunto de relações sociais entre pessoas guiadas pelas imagens. Dessa forma, a realidade é apresentada como aquilo que está

sendo noticiado. O domínio da comunicação sobre as massas está ligado ao consumo de mercadorias, ao capitalismo. O espetáculo está onde existe o capitalismo.

Como propaganda, o jornalismo entrou na vida de Gessé para vender sua imagem, no caso, à Fifa e ao público. O objetivo parecia ser colocar a figura do jogador de um futebol considerado por muitos semiprofissional em um prêmio internacional, cuja premiação em dinheiro é de um milhão de dólares, com uma história de superação e a aparência de um sucesso cobrindo a representação da realidade.

Debord argumenta sobre as implicações do espetáculo na sociedade. Ele afirma que “o espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo. É o coração da irrealidade da sociedade real” (DEBORD, 2003, p. 14-15). Segundo o autor, não há um fim e sim a constante busca pelo desenvolvimento. O ter, no modelo de racionalidade econômica, é mais importante que o ser.

O conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. As suas diversidades e contrastes são as aparências organizadas socialmente, que devem, elas próprias, serem reconhecidas na sua verdade geral. Considerado segundo os seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana, socialmente falando, como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo descobre-o como a negação visível da vida; uma negação da vida que se tornou visível. (DEBORD, 2003, p. 16)

As questões econômicas são as que norteiam os empreendimentos comunicacionais, para Debord (2003). Isso faz com que o processo qualitativo seja deixado de lado e o quantitativo tenha papel determinante na busca pela audiência da massa. Numa sociedade onde o dinheiro é a prioridade, a mercadoria aparece para ocupar a vida social. O autor diz ainda que o espetáculo é quando a mercadoria atinge o seu nível máximo de ocupação social.

O consumo alienado das pessoas leva a uma produção igualmente alienada. O espetáculo deixa as massas satisfeitas com a sobrevivência, tendo todas as regulações de suas próprias leis. “O espetáculo é a outra face do dinheiro: o equivalente geral abstrato de todas as mercadorias” (DEBORD, 2003, p. 36). O autor completa:

É pelo princípio de fetichismo da mercadoria, a sociedade sendo dominada por “coisas supra-sensíveis embora sensíveis”, que o espetáculo se realiza absolutamente. O mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existem acima dele, ao mesmo tempo em que se reconhecem como o sensível por excelência. [...] A perda da qualidade - tão evidente em todos os

níveis da linguagem espetacular - dos objetos que louva e das condutas que regula, não faz outra coisa senão traduzir as características fundamentais da produção real, que repudiam a realidade: a forma-mercadoria é de uma ponta a outra a igualdade consigo mesma, a categoria do quantitativo. É o quantitativo que ela desenvolve, e ela não se pode desenvolver senão nele. (DEBORD, 2003, p. 29)

O espetáculo investe nas paixões humanas, nas mercadorias, para conquistar a atenção do homem, porém perde em qualidade como afirma Debord na citação anterior. “Assim, por uma astúcia da razão mercantil o particular da mercadoria gasta-se ao combater, enquanto a forma-mercadoria tende para a sua realização absoluta” (DEBORD, 2003, p. 48). A mercadoria se sobrepõe a qualquer outro fator na vida das pessoas, que são induzidas a consumir objetos que muitas vezes são inúteis ou supérfluos. A reflexão e o pensamento social são deixados de lado.

As mudanças no GE

Em 1970, a Rede Globo foi a primeira a transmitir ao vivo uma Copa do Mundo. Com o passar dos anos, o esporte ganhou espaço na grade da emissora carioca, que detém o direito de transmissão dos campeonatos de futebol mais importantes do Brasil:

A partir da década de 80 a Rede Globo percebe no esporte uma fonte de lucro e passa a aumentar os investimentos na área. A partir daí a empresa injeta mais recursos em seus profissionais esportivos e busca exclusividade na transmissão de grandes eventos esportivos mundiais. O “Padrão Globo de Qualidade” chega finalmente à editoria esportiva que, a partir daí torna-se uma fonte inesgotável de lucro para as Organizações Globo. (MARTINS, 2008, p. 4)

O Globo Esporte é um telejornal esportivo exibido pela Rede Globo desde 14 de agosto de 1978, de segunda a sábado, normalmente, no horário do almoço. Além do programa nacional, há edições próprias, como no Rio, São Paulo e Minas Gerais. Durante o período de 20 de abril de 2014, dia do gol, a 12 de novembro de 2014, quando a Fifa anunciou os finalistas do *Puskás*, se passaram quase sete meses e foram veiculadas mais de 15 matérias pelo programa falando sobre o jogador acriano.

O programa se apropriou de características já usadas no jornalismo para chamar a atenção para o gol de Gessé. O GE usou o espetáculo e a emoção do esporte, características que estão interligadas, segundo Barbeiro e Rangel (2006), para levar ao telespectador uma história curiosa e inusitada. As reportagens eram quase diárias (no

primeiro mês de cobertura foram 11 matérias no programa) sobre a vida do jogador acriano e a expectativa para disputar o Prêmio *Puskás* de gol mais bonito do ano, da Fifa.

A espetacularização da história de Gessé, porém, não foi pioneira na grade do telejornalismo esportivo do país. O processo de espetáculo e visibilidade, empregados na cobertura de esportes, começou antes. A forma de entretenimento usada para apresentar o caso Gessé ao público também se deve às mudanças ocorridas na linguagem dos programas televisivos de esporte no Brasil.

O modo de fazer jornalismo esportivo na televisão mudou a partir da década de 1990, por questões de audiência e a busca por um novo público. A necessidade de mudança procurou conquistar aqueles que não tinham interesse em assistir esporte, mas podiam se interessar pelo entretenimento.

Os programas, tanto na televisão aberta quanto na fechada, passaram a ter mais improviso, discussões mais calorosas sobre os jogos, debates e participação do telespectador – seja por meio de celular ou pela internet. Esse último, principalmente, a partir da primeira década dos anos 2000.

As mudanças de linguagem do jornalismo esportivo no Globo Esporte colocam a cobertura do gol de Gessé como um espetáculo, um entretenimento para o público. Entre essas modificações podem ser citados o “fim” do uso do teleprompter², a informalidade da apresentação e a tentativa de dialogar com o telespectador.

A ausência do teleprompter não foi uma ação pioneira na TV Globo. Em programas esportivos da Rede Bandeirantes e de canais de TVs por assinatura, como por exemplo, a ESPN Brasil e o SporTV, existem programas onde os comentaristas esportivos se reúnem para discutir, sem um roteiro fechado, os lances do dia e dos jogos das competições.

Além da mudança de linguagem, o setor do jornalismo esportivo deixou de ser apenas informativo e ganhou contornos de entretenimento. As notícias sobre o futebol nos principais programas de esportes, destacando o Globo Esporte, da Rede Globo, procuram apresentar curiosidades e imagens inusitadas dos jogos, fazendo uso da linguagem informal.

² Equipamento conhecido por TP que auxilia o apresentador com o texto

Visibilidade, espetáculo e entretenimento são comuns no telejornalismo esportivo do século XXI – e em outras editorias jornalísticas também: “O lazer e o entretenimento são exigências vitais do metabolismo humano.” (CHAUÍ, 2006, p. 20). De fato, de acordo com Rubio (2002 *apud* MEDEIROS; SANTOS, 2009, online), a “espetacularização do esporte moderno e supervalorização dos feitos e resultados alcançados pelo atleta têm sugerido uma relação entre o protagonista do espetáculo esportivo e a figura espetacular do herói” (RUBIO, 2002, p. 3 *apud* MEDEIROS; SANTOS, 2009, online). É a forma encontrada pela mídia de perpetuar a paixão esportiva, o que leva a uma “criação” de ídolos nas modalidades mais populares, como é o caso do futebol.

O anti-herói Gessé

O Globo Esporte criou uma campanha para levar o acriano à Suíça. Sem as características básicas de um herói nacional, aquele que vence todos os obstáculos, supera as dificuldades de treinos e termina no topo do pódio ou com uma taça em mãos, criou-se a figura do anti-herói Gessé. Ele venceu os obstáculos que a vida lhe impôs e superou a falta de estrutura para os treinamentos, mas não finalizou a cobertura com um troféu.

Toda a propaganda e campanha em rede nacional, porém, não foram suficientes para que Gessé, o anti-herói, ganhasse o prêmio. Ele sequer chegou a entrar na disputa. No dia 12 de novembro de 2014, a Fifa divulgou os nomes dos dez lances que disputariam o prêmio de gol mais bonito da temporada. O jogador acriano não apareceu na lista.

Gessé não foi esse ser com características fora do comum. Ele fez um gol considerado bonito, mas não alcançou o prêmio tão desejado. Um herói sempre termina com conquistas, como foi, por exemplo, com Ronaldo Fenômeno na Copa do Mundo de 2002. O atacante da seleção brasileira marcou um gol decisivo contra a Turquia e, na decisão, garantiu a taça diante da Alemanha com mais duas bolas na rede. Gessé terminou sem sua taça.

Ronaldo Hedal (2014), em uma análise das biografias sobre o ex-jogador brasileiro Zico, um dos principais nomes do futebol nacional na década de 1980, entende que para um atleta chegar ao êxito é necessário treinamento e perseverança para

superar os obstáculos, não apenas as características espontâneas do nosso futebol, segundo o autor. O sucesso, portanto, vem por meio do trabalho. Zico, por exemplo, se encaixa na versão do herói clássico nacional, com a essência de uma infância pobre, superação e conquistas. A construção de figuras heroicas no setor tem grande contribuição da imprensa especializada:

De acordo com Rubio (2002), a influência da mídia sobre o espetáculo esportivo faz com que o atleta profissional do esporte contemporâneo tenha sido tratado e reconhecido como personalidade pública, ídolo, herói e ideal de ego de grande parte da juventude e dos adultos, porque à sua figura estão associados o sucesso, a fama e uma vida vitoriosa, ou seja, valores cultivados e desejados pela sociedade atual. Por sua vez, Marques (2005) destaca que o universo esportivo é pródigo na formação de ídolos e heróis, isto sempre fez com que atletas e jogadores de futebol percorressem um terreno muito propício para a produção de mitos, num processo intensamente estabelecido por construções midiáticas. (GODOI, 2011, online)

De acordo com Bracht (*apud* GODOI, 2011, online), o processo de espetacularização do esporte por meio dos veículos de comunicação está relacionado à construção da imagem dos heróis esportivos, que são capazes de feitos fora do comum. O destaque se justifica, pois:

O jornalismo cultua o herói, constrói uma grande atomização, a partir dos maiores ícones do mundo esportivo, (...) faz julgamentos, avaliações, análises de competições, de fatos inusitados, de relações que são estabelecidas no dia-a-dia esportivo, etc. É a partir destes múltiplos e variados movimentos, que o jornalismo institui o esporte. (BORELLI, 2002, p. 3).

Para Carlos Reis (2013), a figura do herói compõe determinadas narrativas onde é o centro dos conflitos e de tudo que acontece, sendo ele considerado sempre um vencedor. “Sem narrativa não há herói” (REIS, 2013, p. 64). O herói enfrenta as dificuldades e os obstáculos em busca de uma afirmação, com intensidade e dramatismo. No século XXI, onde a comunicação é digital, segundo o autor, não passamos sem heróis:

Na idade do digital e da informação em rede [...], o espaço do jogo excedeu os limites do estádio, da quadra de tênis ou da piscina olímpica. Indo além da televisão de alcance planetário, a cena de afirmação dos heróis do desporto, hoje em dia, é sobretudo um ciberespaço (REIS, 2013, p. 66).

A internet, presente no cotidiano de parte da população mundial³, tem ajudado na construção de figuras heroicas no mundo esportivo. Esporte mais popular do planeta, o futebol possui essa força devido a grande presença que tem nos noticiários dos principais meios de comunicação. Com isso, os heróis no mundo da bola estão em uma dimensão planetária, como discorre Reis (2013):

A dimensão planetária que o futebol ganhou foi graças a procedimentos de figuração e de midiaticização em contexto de comunicação social, que elevam os seus protagonistas ao patamar de heróis, também planetários e dotados da capacidade de recuperarem atributos outrora exclusivos das representações da literatura, das artes plásticas, das lendas e dos mitos inacessíveis aos mortais. Os heróis de que aqui me ocupo são figuras tão massificadas como os veículos e os discursos midiáticos que fazem do futebol uma presença quase obsessiva no nosso cotidiano, assim projetando sobre ele aqueles atributos. (REIS, 2013, p. 63)

Para muitos, tanto espaço na mídia pode render dinheiro, além de fama. Não foi isso que aconteceu com o jogador acriano. Em entrevista para esta pesquisa, Gessé relatou que financeiramente nada mudou com a repercussão:

A única coisa que mudou foi o reconhecimento das pessoas nas ruas. Estou em busca de uma melhora financeira. Tive uma porta aberta no início do ano em São Paulo, mas não deu certo. Estou buscando uma melhora financeira na minha vida, o que a maioria das pessoas que estão no futebol busca. O que realmente mudou foi a fama. Numa segunda-feira estava no shopping com a família e tirei fotos ainda. (GESSÉ, 2015, entrevista)

Como consequência da repercussão, o jogador ganhou notoriedade, mas continuou com a vida simples, moradia modesta e sem um emprego fixo, nem a conclusão de um curso de ensino superior.

Uma das primeiras matérias produzidas pelo Globo Esporte SP foi ao ar no dia 29 de abril de 2014. Alex Escobar, apresentador do programa na oportunidade, apresenta o VT⁴ da seguinte forma: “Você conhece esse cara aqui, né? Esse aqui é o Gessé. Um mito!” (ESCOBAR, 2014, online). A difícil dosagem entre a emoção e a razão nas reportagens esportivas do século XXI é alertada por Barbeiro e Rangel (2006):

³ O IBGE verificou que quase metade dos brasileiros teve acesso à internet em 2013. Ao todo, quase 86 milhões navegaram na rede mundial de computadores, um acréscimo de 51,7% em cinco anos. Mais de sete milhões de pessoas só usavam internet móvel. [...] Em 2013, 31,2 milhões de domicílios brasileiros tinham acesso à internet, o que corresponde a 48 % do total. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2015/04/mais-de-85-milhoes-estavam-conectados-internet-em-2013.html>.

⁴ Videotape é a reportagem gravada, com o "off" do repórter, sonoras e edição completa.

A TV, a todo o momento, produz o drama do esporte em partidas que não são tão comoventes assim. O perigo fica para a espetacularização de imagens e eventos. E o que é pior, quando a alta dose de emoção transforma ídolos em mitos e atletas semideuses. Somam-se à partida, a edição de imagens, músicas inesquecíveis, lances repetidos a exaustão e o nacionalismo exacerbado (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 46).

A reportagem começa mostrando imagens dos principais jogadores do mundo, como Messi, Cristiano Ronaldo e Neymar, e questiona o telespectador: “De onde vem o gol mais comentado dos últimos dias? O lance mais falado do momento. Barcelona? Madrid? Munique? Não! Rio Branco, no Acre” (ESCOBAR, 2014, online).

Várias personalidades do futebol brasileiro aderem à campanha em rede nacional para ver o acriano no prêmio da Fifa: “Tinha que pedir uma autorização do DVD do Pelé e colocar esse gol para ele lá”, sugere o técnico Gilson Kleina, na época no Palmeiras.

O VT exalta a “pintura” e mostra o jogador recebendo uma placa pelo feito. “Gessé curte a fama, amigo. E conta os meses, os dias, os minutos para ver o nome dele concorrendo com os maiores craques do planeta ao gol mais bonito do ano. A campanha “Gessé no Puskás” está ganhando o Brasil e promete ganhar o mundo” (ESCOBAR, 2014, online), termina a reportagem, com um espírito de esperança para o jogador e o telespectador. Nesse momento, o espetáculo, o “Show de Gessé” já havia começado.

Quase um mês depois de o lance ter acontecido, uma equipe da TV Globo de São Paulo foi ao Acre acompanhar a rotina de Gessé no emprego formal e nos treinos. Um repórter e dois cinegrafistas “mergulharam” na vida do acriano. A reportagem mostra a alegria de Gessé com a família e os companheiros de treino do Atlético Acriano:

Vocês vão conhecer agora um pouco mais sobre o autor do gol mais bonito do ano. O futebol não escolhe necessariamente um campo lindo da Inglaterra, um super-jogador da Espanha. O gol mais bonito está num campo de terra, senhoras e senhores (LEIFERT, 2014, online).

Maria Rita Kehl (2004) afirma que a questão não é o espetáculo em si, mas sim a partir de quando o fato é capturado, produzido e reproduzido pelos meios. O programa passa a apresentar o cotidiano do jogador, parecido com a de milhões de trabalhadores brasileiros. A autora afirma que é isso que importa ao espectador, “a exibição, pela

televisão, da banalidade de um cotidiano parecido com o seu” (KEHL, 2004, p. 144), para que dê sentido à vida.

As pessoas que convivem com o jogador o descrevem como “humilde” e “simples”. A localização, a dificuldade para chegar à capital do Acre e a pouca infraestrutura da região contribuem para o futebol do estado ser considerado um dos mais fracos do país, afirma o repórter Guilherme Pereira. “Difícilmente sairia daqui alguém com projeção nacional, muito menos mundial. Mas aí, ele fez este gol” (PEREIRA, 2014, online). Em seguida, aparece, novamente, o gol marcado no dia 20 de abril de 2014, no Florestão. O repórter anuncia: “Por enquanto, o gol mais bonito do mundo nesta temporada”.

As péssimas condições de treino do Atlético também são mostradas. O gramado do estádio Aduino Frotta, o Frotão, local de treino da equipe, se divide entre a grama e a lama. “Um campo com mais lama do que grama, cheio de poças, tem até chinelos perdidos pelos cantos” (PEREIRA, 2014, online). A fé e a alegria são termos citados para superar as dificuldades: “Aqui, o futebol é chamado de amador-profissional. Os estádios estão sempre vazios. O campeonato estadual dura apenas quatro meses e é difícil viver da bola. A maioria dos atletas tem dois empregos” (PEREIRA, 2014, online).

O Globo Esporte investiu na campanha. “Compre seu *smoking* que você vai para a Suíça. O Globo Esporte vai te ajudar nessa campanha” (LEIFERT, 2014, online). A repercussão e o apoio do programa faz o jogador elevar a autoestima e a confiança. “O meu nome agora não é Gessé. É hashtag #GessénoPuskás. É meu nome de certidão” (GESSÉ, 2014, online). O centroavante termina o VT simulando o anúncio do prêmio – tendo ele como vencedor.

A matéria termina com uma característica clássica de dramaturgia. “Amanhã você vai acompanhar Gessé na escolha de um terno para o grande dia, no Globo Esporte” (PEREIRA, 2014, online). As cenas do próximo capítulo são anunciadas, mostradas e buscam gerar expectativa em quem está assistindo. Tudo como se fosse uma novela, um *reality show* da vida real.

Assim como na novela, em que o lucro e a audiência são os objetivos a ser alcançados, Gessé se tornou um produto, uma propaganda. A mercantilização e a dramatização no jornalismo, citados, respectivamente, por Debord (2003) e Kehl (2004), são características presentes na cobertura do gol de Gessé. Chauí (2006)

completa o pensamento desses autores dizendo que os seres humanos precisam de lazer e entretenimento: o controle social e a dominação são perpetuados pela alienação.

A história de Gessé se torna uma mera ficção, como uma telenovela. Segundo Andrade (2003), as novelas criam “respostas às demandas emocionais de suas audiências, estabelecendo momentos ideais nos quais suas necessidades emocionais são preenchidas” (ANDRADE, 2003, p. 86).

Considerações finais

Além de refletir os critérios de noticiabilidade, de Wolf, este trabalho buscou entender as noções de visibilidade e espetáculo presentes nas matérias veiculadas sobre o jogador Gessé, que assinalou o “gol que Pelé não fez”. Muito disso se deve às transformações ocorridas no jornalismo esportivo no Brasil, a partir da década de 1980.

Na televisão, por exemplo, foi preciso migrar para linguagens mais leves e se aproximar do público que não era apaixonado por esportes. A introdução do entretenimento no setor foi uma das saídas encontradas pelo Globo Esporte, da Rede Globo de Televisão, para se renovar diante dos telespectadores, muito provável por questões financeiras e de audiência.

O formato quadrado, com os resultados dos jogos, ficou para trás. Os fatos inusitados extracampo passaram a se tornar até mais importantes que o próprio duelo dentro de campo. As histórias de superação de atletas e as curiosidades do mundo esportivo tiveram mais destaque.

E foram essas características adotadas a partir do século passado que marcaram a cobertura do gol de Gessé. O jogador do Acre ganhou destaque na mídia nacional, principalmente no programa Globo Esporte. O lado humano, a superação das dificuldades que a vida lhe impôs e o sonho de disputar um prêmio internacional fizeram o telespectador se identificar com a história anti-heroica de Gessé.

As matérias sobre Gessé buscaram seguir os critérios de noticiabilidade, segundo Wolf. O inusitado e o curioso são os fatores que chamam a atenção do público, misturados com a capacidade de entretenimento. A personagem Gessé, tido como “mito” e “herói” no programa global, tinha tais características. Afinal, não é todo dia que um jogador de futebol de um lugar pouco reconhecido pelo esporte faz um gol do meio de campo e é comparado ao Pelé.

É importante salientar que a presença de visibilidade e espetáculo não está apenas na cobertura do gol de Gessé. A maior parte dos produtos da televisão brasileira é feita com base na espetacularização, justamente para entreter as massas e ter audiência. É o show de imagens, no esporte, na polícia e demais editoriais, que guia o cotidiano das pessoas, deixando, às vezes, assuntos supérfluos mais destacados que conteúdos de real interesse da sociedade. Portanto, a vida de Gessé deu lugar ao entretenimento oferecido ao público. O “Show de Gessé” divertiu e atraiu as massas, mas não foi suficiente para convencer a Fifa.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Roberta Manuela Barros de. **O Fascínio de Scherazade**: Os usos sociais da telenovela. São Paulo, 2003.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual de Jornalismo Esportivo**. Editora Contexto. São Paulo: 2006.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

BARROS, Felipe. **Cotas de TV do Palmeiras em 2013 foram maiores que as do São Paulo**. 2014. Disponível em: <http://placar.abril.com.br/materia/cotas-de-tv-do-palmeiras-em-2013-foram-maiores-que-as-do-sao-paulo/>. Acesso em: 24/03/2015.

BORELLI, Viviane. **O esporte como uma construção específica no campo jornalístico**. Rio Grande do Sul. 2002. Disponível em: http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/19083/1/2002_NP18B-BORELLI.pdf. Acesso em: 05/05/2015.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder**: uma análise da mídia. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. E-book digitalizado por Coletivo Periferia e eBooks Brasil, 2003.

Deloitte. **Muito além do futebol**: estudo sobre esportes no Brasil. 2011. Disponível em: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/PesquisaMuitoAlemFutebol.pdf>. Acesso em: 24/03/2015.

ÉPOCA, revista. **Tiago Leifert**: "Minha ambição é inovar sempre". 2010. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI161100-15228,00-TIAGO+LEIFERT+MINHA+AMBICAO+E+INOVAR+SEMPRE.html>. Acesso em: 06/05/2015.

Gessé escolhe o terno que vai vestir no Prêmio Puskás. Veiculado em 14/05/2014. Disponível em: <http://globo.com/rede-globo/globo-esporte-sp/v/gesse-escolhe-o-terno-que-vai-vestir-no-premio-puskas/3345266/>. Acesso em: 01/05/2015.

Globo Esporte vai até o Acre para conhecer Gessé. Veiculado em 13/05/2014. Disponível em: <http://globo.com/rede-globo/globo-esporte-sp/v/globo-esporte-sp-vai-ate-o-acre-para-conhecer-gesse/3343236/>. Acesso em: 01/05/2015.

GODOI, Marcos Roberto. **A mídia e a construção do herói esportivo:** análise de publicidades com Ronaldo “Fenômeno”. 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-32892011000300008. Acesso em: 05/05/2015.

HEDAL, Ronaldo. In: **Celebridades do século XXI:** transformações no estatuto da fama. Organizado por Vera França et al. Porto Alegre: Sulina, 2014.

MARTINS, Simone. **Peculiaridades do Telejornalismo Esportivo:** Um olhar sobre o Bom Dia Brasil. 2008. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Peculiaridades%20do%20Telejornalismo%20Esportivo.pdf>. Acesso em: 02/05/2015.

MEDEIROS, Ana Gabriela Alves; SANTOS, Doiara Silva dos. **O discurso midiático e as representações sociais do esporte:** o atleta como modelo de comportamento. Disponível em: <http://www.revistas.ufg.br/index.php/fe/article/view/6937/6000>. Acesso em: 04/05/2015.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo.** 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2008.

REIS, Carlos. In: **Comunicação & Educação** / Revista do Departamento de Comunicações e Artes da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Ano 18, n. 2 (jul - dez. 2013). São Paulo: CCA/ECA/USP: Paulinas, 2013.

RODRIGUES, Hila; MAIA, Marta; LIMA, Ricardo. In: **Comunicação & Educação** / Revista do Departamento de Comunicações e Artes da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Ano 18, n. 2 (jul - dez. 2013). São Paulo: CCA/ECA/USP: Paulinas, 2013.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** Tradução Karina Jannini. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

Recebido em: 1 de agosto de 2015

Aceito para publicação em: 30 de setembro de 2015