

Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol midiaticizado

Procesos mediáticos del deporte: del fútbol en los medios a un fútbol mediatizado

Media processes of the sport: football in the media for a football mediatized

Valério Cruz Brittos¹

Anderson David Gomes dos Santos²

Resumo *A partir do eixo teórico-metodológico da Economia Política da Comunicação, este artigo traz a trajetória que levou o futebol de mais um bem cultural a ganhar forma de mercadoria ao ser utilizado pela Indústria Cultural, passando a depender sua formação estrutural do que vem a ser definido por ela, para quem é preferencialmente produzido. Para entender este processo, serão discutidas questões sobre o próprio conceito de midiaticização, tendo em vista que os processos midiáticos passam a abarcar, ao longo do século XX, também outros campos sociais.*

Palavras-chave: *Economia política da comunicação. Indústria cultural. Midiaticização. Futebol.*

Resumen *Desde el eje teórico y metodológico de la Economía Política de la Comunicación, este artículo ofrece la trayectoria que llevó el fútbol de un bien cultural más a ganar forma de mercancía al ser utilizado por la Industria Cultural, convirtiéndose en dependientes de su formación estructural de lo que ha de ser definido por ella, para quien se produce preferiblemente.*

¹ Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) – Professor titular no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), onde é bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoa de Nível Superior (CAPES).

Para entender este proceso se discuten los aspectos de la concepción misma de la mediatización teniendo en cuenta que los procesos mediáticos deben ser cubiertos, durante el siglo XX, también otros campos sociales.

Palabras-clave: *Economía política de la comunicación. Industria cultural. Mediatización. Fútbol.*

Abstract *From the theoretical and methodological axis of the Political Economy of Communication, this article brings the trajectory that led the football more a cultural form to be used by the Cultural Industry, going to depend on their structural formation of what is to be defined by her, who is preferably produced. To understand this process, we discuss issues about the own concept of mediatization, in view of the media processes are to be covered throughout the twentieth century, also other social fields.*

Keywords: *Political economy of communication. Cultural industry. Mediatization. Football.*

Data de submissão: 28/05/2012

Data de aceite: 16/08/2012

Introdução

O modo de produção capitalista passou por importantes mudanças a partir do século XX, principalmente após as duas grandes guerras de alcance mundial. Sob liderança estadunidense, o mundo passa a contar com a ampliação do estímulo ao consumo, principalmente através da difusão das mais diversas indústrias culturais.

Os meios de comunicação, com grande destaque, especialmente no Brasil, para a TV, passam a ser fundamentais para o prolongamento do capitalismo através de suas três formas de aparição midiática: a publicidade, a propaganda e o programa, que servem como atração a um público consumidor de mercadorias e refratário de ideias.

A participação dos meios de comunicação no cotidiano da maioria das pessoas cria uma relação em que são estes que têm a prioridade na definição de ações individuais e coletivas. Dada a sua expansão para outras esferas sociais, para além da mediação social, cunhou-se o termo midiaticização, de forma a entender as novas relações estabelecidas através da informação em circulação.

Para buscar analisar este conceito na perspectiva da Economia Política da Comunicação, propõe-se aqui analisar o trajeto particular do esporte de maior recepção do mundo, o futebol, em sua ligação com as mídias. Serão três movimentos realizados neste artigo: contextualizar e conceituar a midiaticização, de forma a compreender seus efeitos na sociedade contemporânea; explicar como o futebol passa a ser um dos programas da mídia; e discutir como esse esporte passa a incluir determinações sociais nas suas práticas estruturantes.

Problematizações sobre o conceito de midiaticização

A industrialização da produção cultural se deu de duas formas diferentes ao longo do século XX. Num período inicial, o capitalismo se apropriou de bens culturais advindos de outras origens, mas não incidiu sobre a produ-

ção em si. Só numa segunda fase, vivenciada num contexto de liberalização econômica, inclusive no setor comunicacional, a cultura passará de um momento em que recebe os reflexos das determinações econômicas, enquanto elemento da superestrutura – em termos marxianos –, para outro, em que se torna base de produção material. As demais atividades produtivas, inclusive as industriais, progressivamente passam a ser informacionalizadas.

No caso da televisão, trata-se de um meio com ampla recepção social, com características técnicas que incutem na sua produção uma mística de credibilidade. Assim, passa-se de uma mídia que permite que se veja e se ouça o que está acontecendo em “qualquer lugar” do mundo – reconstruindo fatos e acontecimentos –, para outra que produz toda uma ambiência específica. A recepção ou o consumo dos produtos midiáticos tornam-se uma das práticas do cotidiano.

Imersa na lógica do lucro, como as demais atividades sociais sob este modo de produção, a cultura passa ser entendida não só pelas características de lazer ou míticas que historicamente as definiam, mas, principalmente, como uma das coisas a ser apropriada para a produção de mercadorias. Assim, integrada ao consumismo, passa a ser necessário compreender a sua produção através de análises econômicas, políticas e ideológicas, numa leitura problematizadora do modelo estrutura-superestrutura (BRITTOS, 2010).

Neste novo processo social é que de elementos apropriados pela Indústria Cultural para gerar audiência, os meios de comunicação podem criar uma nova ambiência sociocultural, apontada através do conceito de *mediatização*. Na sociedade contemporânea, a mediação tecnossimbólica ganha destaque perante as demais mediações sociais, sendo caracterizada pela “tendência à virtualização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação” (SODRÉ, 2006, p. 20).

É importante de antemão destacar que mesmo que se considere a primazia das tecnomediações, não significa que as demais mediações sociais tenham desaparecido. As “pontes” para a comunicação entre as pessoas continuam a existir para além de “próteses tecnológicas e mercadológicas”. A mediatização é uma renovação da forma que os sujeitos se

apresentam e se comunicam no mundo, com uma maior dependência das tecnologias infocomunicacionais. A mediação tecnológica realmente possui uma importância maior que as outras formas, que lutam para incidir no intercâmbio societário em seu conjunto (GÓMEZ, 2006, p. 89).

O processo de midiatização surge das adaptações do sistema capitalista para se manter, e está inscrito no desenvolvimento de um dos seus instrumentos para isso, a Indústria Cultural. Numa visada da Economia Política da Comunicação, é necessário observar as relações de poder envolvidas e, portanto, cada vez mais importantes no ato de produção cultural enquanto mercadoria e sua recepção pelas diversas atividades sociais para as quais se expandem as referências da cultura das mídias.

Assim, uma definição de midiatização deve considerar as disputas por hegemonia, presentes na sociedade:

A midiatização generaliza-se quando a mediação social, a publicização do longínquo e do próximo, dá-se precipuamente via mídia. Há uma paulatina absorção das funções de mediação, sempre existentes, pelo campo comunicacional. Companhias privadas absorvem os modos de vida das comunidades, as práticas laborais dos trabalhadores, os conhecimentos universais e as informações relativas aos acontecimentos de todo tipo. [...] Por sua função, privilegiada na conformação de imaginários e realidade, a mídia é alvo de disputa pela diversidade cultural, sendo apropriada principalmente pelos capitais em concorrência e pelo Estado, para difusão de modelos de consumidor e de cidadão (BRITTOS, 2010, p. 64).

Levando em consideração a pluralidade de meios tecnológicos para estabelecer a comunicação e, conseqüentemente, a maior oferta de produtos culturais sob uma ótica midiatizada, as disputas em torno da difusão de modelos para determinadas audiências são amplificadas, atendendo a requisitos de novas formas de espacialização. A atualidade mostra a formação de oligopólios de amplitude mundial, com empresas controlando uma pluralidade de dispositivos que permitem diferentes formas de percepção social.

Apesar de a mídia participar dos demais processos sociais, o espaço para o diálogo sobre o controle da produção de comunicação não aumentou. Se há uma intensificação dos processos midiáticos, inclusive com maior participação de setores alternativos, é cada vez mais acentuado o abismo nos planos micro e macrosocial que gera exclusões de todos os níveis, inclusive de acesso às tecnologias.

A mídia tornou-se via de acesso à disputa de sentidos. Esta nova condição apresenta resultados ainda mais perversos para a área cultural porque atinge arenas como a sociabilidade, a dimensão política, a luta social e até mesmo a proposição de projetos econômicos alternativos, que, obrigados a se darem através de processos midiáticos, podem utilizar mecanismos tecno-estéticos e até gerenciais semelhantes com o que é produzido pelas indústrias culturais.

Os processos midiáticos, portanto, reestruturam os modos de conexão entre campos sociais, mídias e atores sociais segundo interesses privados, mesmo quando se trata de concessões do Estado. Assim, ocultam-se as relações entre as pessoas a partir da produção de mercadorias, num quadro que amolda uma produção simbólica assinalada pelo fetichismo, já que:

Tudo passa pela mediação da mercadoria geral, o dinheiro, mantido como mediador maior a partir da mediação simbólico-tecnológica, a midiática. [...] A comunicação midiática exerce um papel essencial na chamada fetichização da mercadoria, que, ao atribuir um conjunto de valores aos produtos, ressignifica-os, contribuindo para a sua circulação exitosa ou sua valorização (BRITTOS, 2010, p. 68).

Na contemporaneidade, é premente a necessidade de se repensar o conceito de espaço público, tendo em consideração as mudanças estabelecidas no e pelo setor infocomunicacional, e sua importância sobre a formação político-econômica, que também lhe abriga, gerando impactos econômicos, políticos e nas formas de sociabilidade.

A mídia teve um papel muito importante na maioria das atividades de impacto que se deu no mundo nas últimas décadas, seja pela retrans-

missão de informações ou para “justificar” novas aplicações ideológicas, caso da proliferação das políticas neoliberais. O próprio mercado comunicacional adquiriu uma independência muito maior perante outros fatores sociais, constituindo um megasetor altamente valorizado e que amplia a atuação no palco simbólico.

Ainda assim:

O espaço público midiático pode e realmente ocupa um enorme lugar na chamada esfera pública, mas não a esgota, já que ela envolve também vários *loci* presenciais, de forma que o primeiro está contido na segunda (sempre se relativizando em relação a ambos, enquanto construções precárias). Ao mesmo tempo, o espaço público midiático oferece um impacto muito maior do que a esfera pública tradicional, pelo grande alcance permitido pela mediação na reverberação de vozes (BRITTOS, 2010, p. 70).

A grande questão desta sociedade mediatizada é que a oferta pública de sentidos se dá através de um “grande teatro social” dialeticamente marcado pela lógica do valor e por movimentos, ainda que incompletos, de subsunção dos mundos da vida pelos capitais. As relações (assimétricas) de poder demarcam o campo da comunicação em todos os processos das indústrias culturais.

Mesmo sob transformação, a organização do trabalho e a luta de classes permanecem no mundo capitalista. A sofisticação, com a maior participação do setor de serviços como empregador e a planificação do trabalho cultural, não apaga características básicas do trabalho, em que se continua subordinado às regras de divisão de tarefas em novas formas de opressão e exploração.

Neste contexto, a apropriação de bens culturais enquanto mercadorias precisa ser melhor entendida e apresentada de acordo com as mudanças propiciadas pela e na Indústria Cultural. Para continuar avançando no assunto, tratar-se-á a partir de agora como o futebol foi apropriado enquanto um programa midiático e, posteriormente, passou a ser definido pelos limites, potencialidades e conexões das dinâmicas da mediação.

O programa midiático futebolístico

O futebol, dentre os esportes que tiveram suas regras desenvolvidas na segunda metade do século XIX, foi importante meio de exportação a todo o mundo de um ideal de conduta das elites, que o recebiam devido ao poderio naval e comercial do Reino Unido. Basta pensar que regras foram estabelecidas para atividades de lazer e aspectos “morais”, como o *fair play*, foram acrescidos.

Ele consegue amplificação mundial pelo processo de espacialização gerado pelos próprios produtos britânicos, mas também por possuir uma forma de atuar aberta às diferenças, num modelo universalmente acessível, “guiado por uma ampla margem de diversidade interna, capaz de absorver e expressar culturas” (WISNIK, 2008, p. 14).

A relação entre esporte e mídia vai além de uma mesma periodização histórica. Quando ambos atingem as *massas* durante o século XX, o esporte vai se tornar um dos principais assuntos a serem desenvolvidos nos meios de comunicação. Segundo Gastaldo (2011, p. 41):

Mais do que fenômenos paralelos, esporte e mídia constituíram-se mutuamente. A característica “espetacular” (isto é, “para ser vista”) inerente às competições esportivas e seu poder de mobilização coletiva (pela metonímia que coloca nações ou bairros dentro de campos, pistas ou ringues) articulam-se perfeitamente com o surgimento de jornais impressos em rotativas, destinados a grande número de leitores, em pleno processo de expansão urbana na virada do século.

Assim essa construção reflexiva de ambos os fenômenos ao longo do século XX evidencia que comunicação e esporte não apenas têm muito em comum, mas que a própria forma que ambos assumiram contemporaneamente é em grande parte resultante dessa interação.

Bolaño (2003) utiliza a sigla GGATaC como forma de representação de seis processos que caracterizariam o esporte atualmente: globalização, governamentalização, americanização, televisualização e comodifi-

cação. Essas características representariam também o movimento geral de expansão da lógica do capital no setor, em que o processo de comodificação seria facilitado porque na própria construção das normas há a participação de entidades privadas paraestatais, como escolas, associações, confederações e associações.

Este processo em que o capital age no sentido de separar a concepção da execução, concentrando a capacidade conceptual numa classe dirigente que é uma parte do capital ou representa seus interesses, nos termos de comodificação elaborados por Mosco (1999, p. 108), terá um impulso muito grande com o advento da televisão. Haverá a inclusão do espetáculo esportivo como um dos seus setores fundamentais, “o que permitirá ao esporte capitalizar-se não só pela via da venda direta de ingressos e de espaço publicitário, mas também, e de forma crescente, através da sua situação na fileira audiovisual” (BOLAÑO, 1999, p. 53).

A relação do esporte com a mídia vai aparecer de forma mais clara a partir da década de 1930, com destaque para a realização dos Jogos Olímpicos de Berlim, em 1936. O evento, que ficou marcado pelas vitórias do negro estadunidense Jesse Owens nas principais provas do atletismo, inaugurou a “dependência” mútua entre o esporte e a tecnologia das comunicações para eventos desta magnitude:

A olimpíada de 1936 não apenas produziu um dos filmes esportivos [de Leni Riefenstahl] mais bem-sucedidos da história, e não apenas teve cobertura internacional completa de rádio, como foi também o primeiro grande evento da história mundial (e não apenas o primeiro evento esportivo) a receber grande cobertura da televisão. Esse fato é bem pouco conhecido porque as imagens de TV captadas no estádio de Berlim só foram reproduzidas nos cinemas de algumas cidades alemãs para audiências selecionadas (GUMBRECHT, 2007, p. 102).

No Brasil, as primeiras transmissões também ocorreram por meio do cinema, mas só dias depois da realização das partidas. Mesmo com as dificuldades de ordem técnica para transmitir estes tipos de acontecimen-

tos, o futebol já tinha o seu espaço nos meios de comunicação, sendo um dos principais programas do rádio, um bom apelo para se conquistar a audiência a partir do momento em que Getúlio Vargas autoriza a veiculação de publicidade (1932). Neste mesmo período se dá o início da profissionalização do esporte no Brasil, que tem como marco o ano de 1933.

Porém, só no Mundial de futebol de 1938 é que o Brasil passa a ser reconhecido internacionalmente. A seleção brasileira contou com jogadores como Domingos da Guia e Leônidas da Silva, alcançando a terceira posição no torneio que teve Leônidas como artilheiro. O “Diamante Negro” teve tanto sucesso que era bastante requisitado para publicidade, como a do chocolate que até hoje carrega o seu apelido, num primeiro destaque para a estrela de uma prática coletiva.

Foi um momento de crescimento da importância do futebol para o país, com forte participação do jornalista Mário Filho, que desenvolve a crônica esportiva e é criador de eventos e campeonatos que fortificam a estrutura profissional desse esporte. Além disso, no caso de 1938:

Pela primeira vez as partidas de uma Copa do Mundo eram transmitidas ao vivo pelo rádio, através do locutor Gagliano Netto, da Rádio Clube do Brasil (a PRA-3) e da cadeia de emissores Byington, diretamente das cidades francesas de Estrasburgo, Bourdeaux e Paris, sendo acompanhada por milhares de brasileiros de forma frenética e contagiante (WISNIK, 2008, p. 184).

Um ponto de interessante observação sobre a “Era de ouro” do rádio e sua relação com o futebol no Brasil é que, graças à difusão nacional das emissoras da então sede do Distrito Federal, o Rio de Janeiro, há “a dispersão de torcedores dos clubes cariocas por todo o interior do Brasil” (GASTALDO, 2011, p. 43).

Sobre as primeiras transmissões televisivas de futebol, há indícios que um teste tenha se dado antes mesmo da primeira difusão da TV Tupi. Segundo Scafutto (2008, p. 1), no dia 28 de setembro de 1948, o operador de câmera Olavo Bastos Freire registrou a partida de futebol entre o

carioca Bangu e o mineiro Tupi, dentre os eventos de comemoração dos 100 anos da cidade de Juiz de Fora – MG. Freire teria utilizado equipamentos criados por ele.

De forma “profissional”, a primeira transmissão televisiva ocorreu em 18 de setembro de 1950 sob o comando da TV do grupo Diários e Emissores Associados. Segundo Savenhago (2011, p. 25):

[...] poucos meses após sua inauguração, o primeiro canal de televisão do Brasil, a TV Tupi, já transmitia jogos de futebol realizados em São Paulo e cidades próximas. Em 1952, foi fundada a TV Paulista, atual Rede Globo, que viria para concorrer com a Tupi nas transmissões esportivas.

Mas foi só em 1956 que a televisão conseguiu transmitir [para dois Estados] uma partida [...]. Era o dia 1º de julho. Record e TV Rio entraram em cadeia e mostraram, ao vivo, imagens de um amistoso do Brasil contra a Itália, no Maracanã.

Os dois primeiros títulos brasileiros em Copas do Mundo, 1958 e 1962, foram difundidos ao vivo pelas ondas radiofônicas, pois faltava aparato tecnológico para a realização de transmissões internacionais de televisão. Só com a possibilidade da utilização do satélite transterritorial Intelsat, o primeiro grande evento internacional foi transmitido ao vivo: a Copa do Mundo de 1970, no México. Um período em que o Brasil vivia o auge do que os militares chamaram de “milagre econômico” e que dentro de campo a Seleção jogou muito bem.

Pelé vai se tornar o “mito” dos esportes principalmente por conta daquele mundial. Ele passou pela transição do rádio para a televisão e a transmissão de imagens o ajudou para que suas jogadas fossem revistas nas décadas seguintes. Além disso, a Copa de 1970 foi a primeira transmitida a cores para países da Europa e da América Latina.

A construção do grande atleta mundial acaba gerando uma segunda fase da utilização de indivíduos, surgidos de bens culturais coletivos, para fins econômicos:

A televisão também contribuíra para consagrar Pelé como mito. Tanto que, com as novas possibilidades de consumo, [...] ele se tornaria marca de vários produtos, desde camisas até bonecos de brinquedo. A partir daí, tendo o futebol e a propaganda como aliados, a televisão se tornaria uma poderosa arma de persuasão (SAVENHAGO, 2011, p. 27).

Em meio aos movimentos iniciais na década de 1970 de alteração na ordem econômica mundial, com os Estados Unidos mudando o padrão monetário, houve a busca pela mercantilização do esporte. Graças ao brasileiro João Havelange, que assumiu o comando da FIFA em 1974, há uma série de parcerias para que o futebol pudesse romper mais barreiras geográficas e gerar mais lucro. Havelange mostrou toda a importância simbólica de ligar as marcas das empresas a eventos direcionados aos sentimentos nacionalistas, de forma a explorá-los comercialmente, com parcerias com fortes empresas mundiais, como Adidas e Coca-Cola.

Segundo Damo (2011, p. 87), quase 40 anos após o início deste processo, a comercialização dos direitos de transmissão dos jogos está em tal nível que há a compra do direito das empresas se anunciarem como parceiras da instituição por produto/serviço oferecido:

Pela volúpia com que atua no mercado de “bens simbólicos”, tendo valorizado exponencialmente seus produtos, seria apropriado pensar a FIFA como a gestora de uma *joint venture* especializada na produção de eventos futebolísticos. Todavia, seu domínio é mais amplo, estendendo-se sobre o futebol de espetáculo.

A televisão é muito importante neste processo, já que pode transmitir grandes partidas para inúmeras partes do globo. Mesmo para quem está no local da transmissão, a televisão permite ver imagens, caso dos *replays*, que são impossíveis nos estádios, além de garantir maior segurança e conforto.

Os torcedores se transformaram em consumidores de produtos ligados ao futebol, dentre os quais está a própria transmissão da partida, que

hoje é vendida em pacotes separados via TV fechada. Gumbrecht (2007, p. 106) apresenta preocupações quanto a esta nova realidade, em que haveria uma “possível indicação de que o esporte, disfarçado de cultura do lazer, possa estar fugindo a seus limites convencionais e invadindo o resto de nossa vida, obrigando-nos a assumir o papel de consumidores permanentes do esporte, em vez de fãs”.

O autor destaca ainda que no Brasil utiliza-se o mesmo verbo, *assistir*, tanto para o acompanhamento da partida pela TV quanto para estar no estádio junto com a multidão, numa mistura entre as duas formas de acompanhar este evento esportivo. Assim:

É verdade que a viabilidade econômica dos esportes profissionais depende hoje em grande parte da transmissão pela TV, não da venda de ingressos. Também é verdade que a tecnologia contemporânea e os hábitos que estão surgindo sob sua influência estão criando novas formas de assistir a esportes em tempo real (GUMBRECHT, 2007, p. 154).

Neste contexto, é importante abordar que há outro diferencial apresentado por esta relação. Bolaño (1999) aponta que se tem uma redundância da mercadoria audiência. A publicização do futebol através dos meios de comunicação, com transmissão ao vivo das partidas, cria uma dupla forma de espectador: o torcedor de futebol também é a audiência que será negociada.

Isto será amplificado com o processo de midiatização das relações sociais estabelecidas no próprio esporte, sendo as indústrias culturais determinantes para a própria estruturação das atividades desportivas.

A presença da mídia no campo social esportivo

O novo processo de amplificação da prática do futebol coincide com a terceira fase do capitalismo, configurada na década de 1970, em que, se a comunicação e a cultura traçam uma trajetória que se relaciona de for-

ma múltipla com o desenvolvimento capitalista, essa apropriação vai se dar de uma forma amplificada, com os processos midiáticos invadindo outros campos sociais.

Wisnik (2008, p. 67) delimita que o atual momento do futebol é caracterizado pela conotação do esporte no centro do complexo mercadológico, “com interesses que disputam a publicidade onipresente, tevê aberta e a cabo, *pay-per-view* e estádios-feira-de-exposição apontando para os estádios-shopping”.

A permeação nesses campos de estratégias midiáticas pode ser percebida com a determinação de horários para jogos de futebol pelos interesses da TV, algo que ocorre no Brasil e em outras partes do mundo. Por manter certa tradição de regras que acompanham o esporte desde a sua normatização, em 1863, são poucas as mudanças no jogo em si. A grande alteração, tendo em vista a transmissão televisiva, talvez tenha se dado no anúncio por parte dos juízes da quantidade de minutos a serem acrescidos aos 45 habituais.

Tendo em vista estas discussões, traz-se à tona o conceito de “complexo esportivo-cultural midiático”, apresentado por Miller, Lawrence, McKay e Rowe (2011, p. 8), que tem profundas ligações com o processo de midiaticização vivenciado pelo esporte:

Este complexo de lugares coloca as mídias no coração das estruturas e práticas esportivas, porque sem a capacidade midiática para preencher os esportes de signos e mitos para grandes e diversas audiências através do globo, o esporte poderia ser relativamente menor e de uma popularidade anacrônica. A cobertura televisiva, especialmente na sua forma televisiva, tem se tornado a principal moeda na economia cultural do esporte.

O potencial de atração do futebol para a divulgação e publicização de marcas é imenso, ainda mais se agregado com a possibilidade de difusão permitida pelas indústrias culturais. Esta parceria vem atraindo capitais de áreas que até então não patrocinavam eventos e clubes, que buscam uma valorização fora dos seus investimentos convencionais.

Isso faz com que as disputas por poder neste setor sejam dadas não só entre os dirigentes de clubes e federações, mas com forte presença das empresas de comunicação.

Desta forma:

no conjunto, o futebol, visto sob a ótica global desse princípio, pode ser definido como uma codificação racionalizada que põe em jogo forças equivalentes submetidas à concorrência, investido de planejamento tecnocientífico, incluindo-se num sistema de mercantilização sobreposta em que a sua imagem serve de suporte e isca para narrativas publicitárias e produtos, que servem de suporte e isca para o jogo, que serve de suporte e isca para logomarcas etc. (WISNIK, 2008, p. 127-128).

A criação de valor no esporte através do marketing começou, no caso brasileiro, a partir da década de 1980, num processo que se alastrou para as placas na beira do campo, para ser a marca oficial de produtos, campeonatos e uniformes de clubes. Porém, o principal ponto de mudança e espetacularização se deu através de uma terceira fase de utilização dos jogadores de futebol como estrelas publicificadoras de produtos.

O primeiro nome a ser lembrado é o do jogador brasileiro Ronaldo, que em 1996 assinou o primeiro contrato de patrocínio exclusivo e vitalício com uma marca de material esportivo, mesmo ainda sendo um jovem de 20 anos. Foi o passo inicial para o surgimento de ícones de alcance globalizado, envoltos num mercado mundial com interesses bilionários.

Vilches (2006, p. 175) relembra outro grande astro pop, mais até do que jogador de futebol, o inglês David Beckham, que chega ao espanhol Real Madri em 2003 para formar com jogadores como Ronaldo, Figo e Zidane o que se chamou de “Galácticos”. Se dentro de campo o time não rendeu o esperado, fora dele as marcas do clube e de seus patrocinadores conseguiram atingir ainda mais locais, caso de Estados Unidos e Ásia.

Este processo é presente em outras formas de produção do valor no campo cultural, como apresentado por Dantas (2011, p. 52):

Como o valor reside na relação concreta desse trabalho com sua audiência, o *capital simbólico* dos atores e artistas individualmente – as suas marcas como “celebridades” – vem a ser importante fator de barganha nas disputas pela divisão de rendas informacionais. Um “conteúdo” – seja um filme, seja um livro, seja um jogo de futebol, seja um blog na internet – atrairá mais público pelo poder de atração dos artistas, escritores, esportistas etc. que dele participam, poder este adquirido ao longo de uma carreira de “sucessos” midiáticos, isto é, [...] alcançaram elevadas audiências, daí podendo auferir boas receitas de vendas.

Ainda assim, apesar de o capital controlar os meios de produção cultural e ser determinante para estabelecer as relações de poder que garantem a estruturação de suas normas para as ações sociais, como afirma Garnham (1979), não significa que as mercadorias culturais apoiem, por meio de conteúdo explícito ou enquanto apropriação cultural, a ideologia dominante.

O futebol apresenta fortes determinações midiáticas em sua constituição contemporânea, caracterizada por uma expansão global da atividade. Este esporte serve como um exemplo, dentre tantos outros bens culturais apropriados pelo capital, de como os processos midiáticos passaram a auxiliar na determinação de outras estruturas sociais.

Conclusões

As mudanças pelas quais passou o mundo desde o fim do século passado, que acompanham diretamente a aceleração das transformações de ordem tecnocomunicacionais, atingem a totalidade social, mesmo que no tempo e na forma específica de cada campo social.

Os meios de comunicação são consequências destas transformações, mas também se tornaram causa desse processo devido à sua imersão no sistema e, conseqüentemente, sua inclusão em outros setores sociais. Isso faz com que seja necessário repensar a relação estrutura-superestrutura

definida por Marx, em que a cultura participaria da superestrutura, enquanto reflexo das condições político-econômicas, que perdura, mas de uma forma bem mais intrincada e relacionada entre os mais diversos elementos que conformam a sociedade capitalista.

As relações sociais e os processos de produção simbólica não só passaram a ser programas dos meios de comunicação, como a apresentar na sua própria estrutura e formatação a presença de processos midiáticos, que acabam por interferir na estruturação da atividade cultural.

O futebol, enquanto atividade de lazer normatizada e desenvolvida sob o modo de produção capitalista, acompanhou todo este processo, mostrando uma evolução paralela a partir das transformações do sistema, mas com a capacidade de manter características próprias enquanto bem cultural. A imprevisibilidade de seus jogos permanece, mesmo com os negócios, a ordem do consumo e a espetacularização invadindo o setor esportivo em geral.

O processo de midiaticização no futebol formatou um complexo esportivo-cultural-midiático, cujo intuito passa a ser encher de logomarcas os jogos e criar novas estrelas para o mercado publicitário. Além disso, há um sistema de monopólios sobre a decisão referente aos direitos de transmissão de importantes eventos, que faz com que os grupos de comunicação possam alterar dias e horários das partidas de acordo com a sua programação.

Ainda assim, o esporte que foi normatizado em plena expansão do império britânico para o mundo, com sua capacidade quase universal de prática, consegue manter elementos tradicionais do jogo enquanto lazer, que dualizam fortemente com as características de mercado.

Referências

- BOLAÑO, C. A capoeira e as artes marciais orientais. *Candeieiro*, Aracaju, v. 3, p. 51-56, 1999.
- BOLAÑO, C. R. S. Esporte e capoeira. Identidade nacional e globalização. *Candeieiro*, Aracaju, v. 9-10, p. 33-42, 2003.

- BRITTOS, V. C. Mídia e produção tecnológico-simbólica no capitalismo contemporâneo. In: MORAES, D. de. (Org.). *Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede*. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010. p. 53-75.
- DAMO, A. S. Produção e consumo de megaeventos esportivos – apontamentos em perspectiva antropológica. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 67-92, 2011.
- DANTAS, M. O espetáculo do crescimento: a Indústria Cultural como novo motor de desenvolvimento na atual fase do capitalismo atual. In: SECRETARIA de assuntos estratégicos da Presidência da República. *Produção de conteúdo nacional para mídias digitais*. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011. p. 37-83.
- GARNHAM, N. For a political economy of mass communications. *Media, Culture and Society*, Londres, v. 1, n. 2, p. 123-146, 1979.
- GASTALDO, É. Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 39-51, 2011.
- GÓMEZ, G. O. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, D. de (Org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 81-98.
- GUMBRECHT, H. U. *Elogio da beleza atlética*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MILLER, T.; LAWRENCE, G.; McCKAY J.; ROWE, D. *Globalization and sport: playing in the world*. Londres: SAGE, 2001.
- MOSCO, V. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. *Comunicação e Sociedade 1 – Cadernos de Noroeste*, Braga, v. 12, n. 1-2, p. 97-120, 1999.
- SAVENHAGO, I. J. S. Futebol na TV: evolução tecnológica e linguagem do espetáculo. *Verso e Reverso*, São Leopoldo, v. 25, n. 58, p. 22-31, 2011.
- SCAFUTTO, N. Televisão e identidade: imagens da cidade. In: ENCONTRO nacional da rede Alfredo de Carvalho, 6, 2008, Niterói. *Anais...* Porto Alegre: Rede Alcar, 2008.
- SODRÉ, M. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, D. de (Org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 19-32.
- VILCHES, L. Migrações midiáticas e criação de valor. In: MORAES, D. de (Org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 157-189.
- WISNIK, J. M. *Veneno remédio: o futebol e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.