

Relações entre esporte e mídia no Brasil

Relationship between sports and media in Brazil

Nei Jorge dos Santos Junior

Mestre em História Comparada pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Membro do grupo Sport: Laboratório de História do Esporte e do Lazer (UFRJ).

Resumo: O artigo tem por objetivo apresentar reflexões sobre relações entre esporte e mídia no Brasil. Para tanto, faz-se um breve panorama sobre a importância dos jornais para a consolidação do campo esportivo na transição dos séculos XIX e XX e, em seguida, sua articulação com a televisão ainda na década de 1960. Na segunda parte, promove uma discussão sobre a formação do telespectador esportivo e como os meios de comunicação influenciam ações de atletas e entidades ligadas ao esporte. Por fim, a terceira seção discute de que forma os meios de comunicação de massa contribuíram para o crescimento do futebol.

Palavras-chave: Esporte; Mídia; Espetáculo esportivo.

Abstract: The article aims to present reflections on the relationship between sport and media in Brazil. Therefore, it is a brief overview of the importance of newspapers to the consolidation of the sports field in the transition of the nineteenth and twentieth centuries and then linking it with the TV still in the 1960. In the second part, promotes a discussion of the formation of the spectator sports and how the media influence the actions of entities related to sports. Finally, the third section discusses how the mass media contributed to the growth of football.

Keywords: Sports; Media; Sports Entertainment.

1 INTRODUÇÃO

No âmbito das ciências sociais a discussão entre esporte e mídia vem ganhando cada vez mais espaço no cenário acadêmico. Seu interesse é resultado das transformações decorrentes da mundialização dos bens culturais, o que permite automaticamente, um emaranhado de conceitos e modelos para compreensão desses dois fenômenos.

O esporte constitui uma parte importante no cenário midiático atual, portanto, uma grande parte da teorização sociológica sobre o esporte tem-se centrado na dinâmica e na ideologia de atividades da cultura esportiva. A mídia, em especial a televisão e o jornal impresso, desempenha um papel central na produção, reprodução e ampliação de muitas das questões associadas ao esporte no mundo moderno. Assim, percebe-se a importância em examinar tanto os fatores políticos, quanto as estruturas econômicas da relação mídia-esporte, bem como suas representações.

Embora consciente que essa discussão conceitual mostra-se de suma importância na construção e consolidação do campo, o texto prende-se na relação mutuamente dependente desses dois fenômenos. Partindo da hipótese que o esporte, enquanto fenômeno, se auto-afirma na formação do discurso midiático, levando em consideração que essa relação se estabelece por meio de moedas de trocas, isto é, na construção de índices para discussão pública.

Nesse contexto, Pires (2002), Coakley (1998), Wernner (1989), Cintra Sobrinho (2004) têm observado a existência de uma relação simbiótica entre o esporte e os meios de comunicação de massa na sociedade contemporânea. No centro desta simbiose, podem-se destacar dois pontos importantes para tal argumento. Por um lado, o aumento da popularidade do esporte, que é em parte, resultado do espaço dedicado a ele pelos meios de comunicação de massa. Por outro, a mídia com maior volume de faturamento e publicidade, efeito do uso extensivo do esporte. A mídia, portanto, gera um aumento sobre o interesse no esporte e este aumento posteriormente garante a atenção de vários meios de comunicação, tais como jornais, revistas, rádio, televisão e, mais recentemente, a Internet (COAKLEY, 1998).

Cintra Sobrinho (2004) destaca que os es-

portes e os meios de comunicação de massa são fenômenos que se desenvolvem na teia cultural da sociedade, portanto, não estão isolados, suas relações não se dão unicamente na esfera de um e ou de outro, interligam-se e influenciam outros aspectos sociais. Estão também na esfera política, econômica e no espaço das artes. Enfim, são fenômenos da dimensão cultural do homem. A mídia exerce influência muito forte na sociedade contemporânea, e seu papel está muito além de meros "canais de informação" como já foi considerada outrora.

Feitas estas considerações iniciais, segue-se o desenvolvimento do estudo, obedecendo à sequência proposta pelo autor, começando com um breve panorama sobre as relações entre esporte e mídia; em seguida, discussões sobre a formação do telespectador esportivo e, posteriormente, a importância dos meios de comunicação de massa para o crescimento do futebol.

2 ESPORTE E MÍDIA NO BRASIL: UM BREVE PANORAMA

Durante a segunda metade do século XIX, os jornais brasileiros passaram a incorporar novas propostas de valorização dos fatos em detrimento das opiniões. As escritas, que naquele período eram dominantes e exigiam textos longos que impunham aos jornais páginas cinzas e monótonas, foram substituídas pela escritura de fatos, o que fragmentou o discurso da imprensa em sequências curtas e heterogêneas, cuja unidade não provém mais apenas da ordem interna do discurso, mas também, por exemplo, da ordem externa da diagramação.

Neste contexto de transformações editoriais, não demorou muito para que surgissem os primeiros jornais e revistas específicas dedicadas ao tema esporte. Nas considerações apontadas por Melo (2004), é possível diferenciar dois tipos de publicação específica. A primeira, o esporte não era conteúdo único, mas ocupava um espaço importante como, por exemplo, em *O Binóculo: folha literária sportiva e theatral* (1894) e *A Arena: jornal sportivo, literário, humorístico e noticioso* (1887). Já no segundo, o esporte era o único conteúdo, sendo quase todo espaço dedicado ao *turf* - *O Turf* (1889). Mesmo aqueles que apresentavam no título o termo *Sport*, no entanto eram completamente

(ou quase) dedicados ao *turf*. Por exemplo, *Revista Sportiva* (1884), *O Sportsman* (1887) e *O Sport* (1887). Vale à pena salientar que existiam também periódicos dedicados a outros esportes como: *O Remo* (1900) e *O Cyclismo* (1900).

O jornal era praticamente o único meio de comunicação de massa naquela época, ocupando assim, um papel fundamental na construção das representações sociais como formadores de opinião. A partir destas publicações, pode-se acompanhar o trajeto da memória das mídias esportivas pioneiras no Brasil.

É importante destacar que as relações entre imprensa e publicidade esportiva estavam diretamente ligadas a um mercado que começava a surgir em torno das práticas esportivas no século XIX. De acordo com Melo (2004, p. 99), “um dos fortes indícios da constituição de um campo esportivo no Brasil”.

Praticar esportes naquele período significava a aquisição de gostos e práticas do continente europeu, de caráter civilizatório, excetuando-se as práticas dos imigrantes trabalhadores que refletiam suas identidades originais. Assim, na virada do século XIX o esporte já ocupava importante espaço, progressivamente crescente, na imprensa do Rio de Janeiro e São Paulo (MELO, 2001).

Os embalos proporcionados pela representatividade ocupada pelo turfe no cenário social da época, fizeram com que se mantivesse em grande parte, um espaço dedicado nas primeiras colunas esportivas dedicadas ao turfe, visto que, nessa época já se mantinha um relacionamento mutuamente lucrativo. O jornal, por sua vez, dedicava-se em aumentar a lucratividade nas vendas de jornais, ocorrendo, por consequência, um aumento dos espaços publicitários. Já os clubes, interessavam-se na divulgação dos campeonatos, o que automaticamente, atrairia um número maior de espectadores para os locais de competição. Se a princípio os anúncios eram imensamente enleados, com o tempo foram melhorados e tornaram-se mais atraentes. De acordo com Melo (2004), tal divulgação era de suma importância para garantir público nos hipódromos, pois a imprensa ocupava um papel importante por ser a única de comunicação que atingia as massas.

Ainda que grande parte da população não soubesse ler, sempre se encontrava uma forma de ter acesso as notícias dadas pelos periódicos.

Por exemplo, era comum pagar alguém para ler o jornal. Por outra, aqueles que não podiam pagar, buscavam em algum conhecido alfabetizado a possibilidade de leitura, o que normalmente acontecia em uma roda para várias pessoas atentas às notícias da cidade, inclusive esportiva (MELO, 2001).

Algumas transformações no jornalismo esportivo ocorrem no momento que o futebol começa a entrar em cena. Na década de 1910, as partidas e campeonatos de futebol ganhavam suas primeiras páginas inteiras dedicadas aos jogos nos jornais mais importantes do Rio de Janeiro e São Paulo, com fotos de lances de futebol, descritos de forma a detalhar todo o evento: as condições climáticas, o fluxo das pessoas em torno do estádio, o ânimo dos espectadores e todos os lances da partida.

O aspecto era sobremodo grandioso e deslumbrante: um mar de gente agrupado em torno do quadrilátero gramado, por sobre tudo centenas de bandeiras de nações amigas e de entidades esportivas, e ao longe, circundando este conjunto um círculo de montanhas que, majestosamente, parecia proteger os que ali se achavam vibrantes de vitalidade e entusiasmo, contra qualquer imprevisto que, porventura, pretendesse vir a quebrar a harmonia àquela imponência.

Pouco antes de ser iniciada a peleja, dois aeroplanos vieram evoluir por sobre o stadium, praticando proezas de verdadeiros dominadores do ar. Eram campeões de nobres sports, que vieram homenagear o irmão de um outro sport não menos nobre. O início do Campeonato foi honrado com a presença de S. Excia. O Sr. Presidente da República, que chegou ao local do match pouco antes do mesmo principiar, só se retirando depois de seu final. (MAZZONI, 1950, p. 42).

Nesse sentido, se nos períodos anteriores ao século XX, o jornalista era apenas um indivíduo que, guiado por critérios cronológicos, dispunha discursos em páginas, agora ele é um profissional que seleciona dentre uma infinidade de acontecimentos aqueles que merecem ser levados ao conhecimento público. Além de definir o que é noticiável, o jornalista passava a construir textos com características particulares, nos quais a narrativa não seria mais definida pela ordem cronológica, mas pela ordem de importância daquilo que pode ser captado no acontecimento. Vale lembrar que nesse período o processo de construção de uma

identidade nacional ainda não se encontrava configurada, onde sua formação se inicia com grande força através da expansão do rádio nas décadas de 30 e 40 associados ao discurso nacionalista do Estado Novo varguista (ORTIZ, 2006). Ou seja, revelava-se uma preponderância dos vínculos locais sobre os nacionais.

A partir da década de 1960, os meios de comunicação de massa apoiado à incipiente televisão, desenvolvem uma nova concepção de narrativa. Sensibilizado com as inovações tecnológicas, auxilia na formação de novos hábitos no cotidiano, unificando padrões de consumo numa visão nacionalista (CANCLINI, 2006).

Como os meios eram predominantemente de capitais nacionais e aderiam à ideologia desenvolvimentista, que confiava a modernização à substituição de importações e ao fortalecimento industrial de cada país, mesmo os atores mais internacionalizados naquele momento - como a TV e a publicidade - nos incitavam a comprar produtos nacionais e difundiam o conhecimento do próprio (CANCLINI, 2006, p. 130).

Nesse contexto, o advento da televisão e sua significativa introdução nos lares brasileiros nas décadas de 60 e 70 ampliaram o alcance de alguns esportes, tornando-se definitivamente um fenômeno de massas em nível nacional (SANTOS JUNIOR, 2010).

Na década de 80, tudo isso começa resvalar. Configura-se a partir da abertura do mercado global, um processo de revolução tecnológica nas comunicações e na eletrônica. Acompanhado por transformações econômicas, esse mecanismo possibilita a redução dos processos de integração regionais ao âmbito das culturas nacionais. Nesse sentido, a transnacionalização das tecnologias e da comercialização de bens culturais diminuiu a importância dos referências tradicionais de identidade (CANCLINI, 2006).

O esporte ressignifica novos valores através desses processos mundializados¹, oportuniza uma adaptação ao público global atraindo investimentos bilionários, visibilidade entre os atletas, recursos tecnológicos, disputa de publicidade, entre outras, nas quais irá articular-se para consolidação de uma cultura internacional-popular², ou seja,

¹ Considero como mundialização as categorias trabalhadas por Ortiz (2006).

² Categoria trabalhada por Renato Ortiz no livro *Mundialização e cultura* (2006), para definir uma memória cultural

objetos e referências culturais traduzidas em termos imagéticos, imediatamente inteligíveis numa concepção global (ORTIZ, 2006).

Contudo, é preciso reconhecer que “a cultura nacional não se extingue, mas se converte em uma fórmula para designar a continuidade de uma memória história instável, que se reconstrói em interação com referentes culturais transnacionais.” (CANCLINI, p. 46). Portanto, cotidianamente estamos ressignificando novos valores mundializados, expressos por um mecanismo que reorienta a organização das sociedades contemporânea, em que facilmente o esporte incorpora essas expressões pelo poder de penetrabilidade social que o concebe, atraindo olhares significativos por todas as partes.

3 A FORMAÇÃO DO TELESPECTADOR ESPORTIVO

Particularmente no Brasil, a televisão caracterizou-se pela centralização das emissoras num processo de industrialização acelerado e centralizado nas grandes metrópoles brasileiras. A industrialização articulada com o crescimento dos meios de comunicação despontou como elemento difusor para uma maior concentração urbana, na perspectiva incessante de obter maior lucratividade. Para Mattos (1990), isto contribuiu para facilitar a distribuição e circulação da mídia impressa e maior penetração da mídia eletrônica, aumentando o faturamento total destes veículos oriundos das indústrias de consumo.

Ainda de acordo com autor, outro fator relevante deve-se a construção de novas rodovias, aeroportos e na modernização do sistema de telecomunicações. Essas ações permitiram a abertura de novos canais de distribuição, tanto para mídia impressa, quanto para mídia eletrônica. O que, de certa forma, contribuiu para o crescimento da TV como difusora do esporte moderno.

Em sua gênese, a TV, já se fazia perceber pela capacidade de repercussões que poderia causar ao esporte. Burke e Briggs (2004) citam um escritor que ao final do século XIX, previa inúmeras possibilidades de acompanhar os esportes.

[...] o artista do futuro será capaz de viajar com as corridas de Derby ou Leger, as apostas de

coletiva compartilhada por diversas nações.

Cesarewitch ou jubilee; com o jogo (de críquete) dos Gentlemen contra os Players [que não sobreviveu por razões que ele não previu], o campeonato amador [de boxe], a corrida de barros de Varsity, ou um murro com luvas no National Sporting Club; para mostrar a você os espectadores, os dirigentes, os árbitros, os juízes, os cavalos, os jogadores, os barcos, a água, os campos esportivos e tudo mais, e deitá-lo com um dia de esportes quando quiser ou quando planejar (BURKE; BRIGGS, 2004, p.180).

A televisão, portanto, transforma-se claramente no principal meio de propagação da globalização econômica do esporte moderno, por possibilitar um *relatório vivo*, não somente pelo áudio visual, mas pela sensação do ser, o que permite um espetáculo sem sair de suas casas (BECK; BOSSHART, 2003). Decerto, o esporte espetacularizado tende a valorizar a forma em relação ao conteúdo, resultado do uso privilegiado da linguagem audiovisual. Todavia, não podemos considerá-lo um mero conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediadas por imagens (DEBORD, 2006, p. 14). Por esta razão, a televisão, em busca do sensacional, “convida à dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico” (BOURDIEU, 1997, p. 25).

Corroborando com Bianchi e Hatje (2006), é preciso reconhecer que o fenômeno esportivo constitui-se numa fonte inesgotável de matéria prima para os meios de comunicação de massa, ocupando, atualmente, espaço e tempo significativo nos inúmeros programas de TV e também no cotidiano de diferentes contextos sociais. Ainda de acordo com as autoras, ao entender isso, a televisão tem a oferecer uma infinidade de recursos técnicos a fim de maximizar a espetacularização. Para Betti (2001), a transcendência dessa espetacularização - ao transformar o esporte em texto predominantemente imagético e relativamente autônomo face à prática “real” do esporte - traz uma importante consequência: a fragmentação e descontextualização do fenômeno esportivo. Ainda de acordo com o autor, as mídias fragmentam e descontextualizam a experiência global de praticar esporte. Os eventos e fatos são retirados do seu contexto histórico, sociológico, antropológico; a experiência global do ser-atleta é fragmentada. Como tal descontextualização é sutil e compensada com informações suplementares (*closes*, câmaras dispostas em diversos ângulos, microfones

captando sons no campo e na torcida etc.), o telespectador tem a falsa sensação de estar olhando por uma “janela de vidro”, quando na verdade aprecia uma interpretação da realidade, mediada pelas câmaras televisivas (BETTI, 2004). Nesse sentido, o volume cada vez maior sobre a cobertura esportiva, aliada aos avanços tecnológicos, resulta no desenvolvimento de novas formas de distribuição comercial.

Na atualidade, não se concebe a um evento esportivo sem a presença dos meios de comunicação, em função da sua importância na divulgação e agendamento dos eventos esportivos; da mesma forma não se pode pensar numa programação televisiva e/ou jornalística sem o espaço para notícias esportivas (BIANCHI; HATJE, 2006, p.167).

A transformação do esporte em espetáculo de fácil consumo globalizado oportuniza uma progressiva adaptação do esporte à linguagem televisiva. Isto implicou, sobretudo, a redução dos tempos inativos e da própria imprevisibilidade do tempo total da disputa, além do estabelecimento de paradas programadas para introdução de material publicitário no decorrer dos jogos (BIANCHI; HATJE, 2006). O exemplo mais explícito e com enorme sucesso nestas alterações é, sem dúvida, o voleibol.

Este conjunto de medidas adotadas para consolidar a integração de diversas modalidades ao universo televisivo foi indicado, em 1993, pelo então Presidente do COI, Marquês Juan Antonio Samaranch:

[...] os esportes que não se adaptarem à televisão estarão fadados ao desaparecimento. Da mesma forma, as televisões que não souberem buscar o acesso aos programas esportivos jamais conseguirão sucesso financeiro e de público. (NUZZMAN, 1996, p. 15)

No Brasil, o peso da renda proveniente a transmissão para a TV fica em torno de 15% a 40% dependendo da equipe³. Notadamente, essa situação possibilita a TV escolher horários e locais de seu interesse, pelo fato de ser a principal receita dos clubes brasileiros contra uma média de 20% da venda de jogadores e outras divididas entre patrocinadores e venda de ingressos (Folha de São Paulo, 04/10/2007). Nessa perspectiva, afirma Debord (2006, p. 39), “a raiz do espetáculo está no terreno

3 Alguns clubes como Flamengo e Corinthians recebem da TV cerca de 9 milhões por ano. (Estado de Minas, 27/05/2007)

da economia que se tornou abundante, e daí vêm os frutos que tendem afinal a dominar o mercado espetacular”. Portanto, a televisão faz do fenômeno esportivo uma edição pública de extrema importância, na qual seu objetivo principal é mediar de forma intensa sua transformação em mercadoria.

Notadamente, o futebol é o melhor chamariz para a televisão. Enquanto espetáculo esportivo opera com mecanismos de linguagens que facilitam sua comercialização, tornando-o mundialmente inteligível. Os meios de comunicação, compreendendo essas questões, percebem no futebol um produto para atrair telespectadores em potencial, dando início a uma forte relação de mercado.

4 A IMPORTÂNCIA DOS MCM PARA O CRESCIMENTO DO FUTEBOL

Os primeiros momentos do futebol da transição dos séculos XIX e XX foram marcados por uma série de interesses e representações que relacionavam o esporte inglês, inicialmente circunscrito ao universo das elites – pelo menos enquanto possibilidade de prática –, à formação de um novo modelo de cidadão, em um quadro social em que se adotava a Europa como parâmetro cultural para a recém-instaurada República brasileira.

Nesse processo ainda não se tinha em conta que na Inglaterra, o epicentro do desenvolvimento esportivo mundial, o futebol já adotava com clara profissionalização desde 1885, seguido da formação da Liga em 1888; por sinal, baseada no modelo do sistema estabelecido anteriormente nos Estados Unidos para o beisebol profissional (HOBSBAWM, 2008).

A princípio, ao contrário do que sucedia na Inglaterra, no Brasil a prática do futebol estava longe de servir de elemento de conformação de uma identidade operária; estava, pelo contrário, restrito aos jovens estudantes e aos técnicos especializados das companhias inglesas. Para Pereira (2000), as notícias publicadas nos jornais brasileiros do período evidenciavam essa contradição, explicitando a força do futebol na Grã-Bretanha entre os círculos operários. Sem considerar a grande difusão do futebol no país que lhes servia de modelo, os *sportsmen* cariocas caracterizavam-no como símbolo de elegância e sofisticação, im-

putando-lhe um significado próprio, “com o fim de garantir o respeito dos círculos letrados locais – alcançando uma penetrabilidade nem sempre condizente com suas reais condições sociais” (PEREIRA, 2000. p. 40). O futebol brasileiro por defender sua prática apenas entre as elites urbanas passaria um longo período enraizado no amadorismo, tendo sua profissionalização assumida somente na década de 1930.

Em 1931, decorrente da popularização do esporte e suas constantes discussões, o governo Vargas incluía o jogador de futebol entre as profissões que deveriam ser regulamentadas pela legislação trabalhista (FRANCO JÚNIOR, 2007). No entanto, esta prática passaria por uma nova problemática: desavenças entre Rio de Janeiro e São Paulo, acentuada pela Revolução Constitucionalista de 1932. Nas perspectivas apontadas por Gurgel (2006), o processo não foi nada fácil e afetou politicamente a preparação do Brasil para os mundiais de 1930 e 1934. Mesmo com os resultados ruins nessas competições, alguns jogadores brasileiros se destacaram na competição, sofrendo um enorme assédio dos clubes europeus, sobretudo, os italianos.

A transição política coincidia com o definhamento do amadorismo. De acordo com Franco Júnior (2007), um grande número de jogadores, atraídos pelo profissionalismo implantado no exterior, deixava o país, como Leônidas (1931, Peñarol), Tupi, Vani, Ramon, Teixeira e Petronilho (1931, San Lorenzo de Almagro), Del Debbio e De Maria (1931, Lazio), Ministrinho (1931, Juventus), Rato e Filó⁴ (1932, Lazio) e Domingos da Guia (1933, Nacional do Uruguai).

Para Iokoi (1997) o país se encontrava num estágio diferenciado, que posteriormente se tornaria tão comum no futebol brasileiro. Se no início do século XX o Brasil recebia imigrantes e importava mercadorias manufaturadas e produtos da indústria cultural, a situação do cenário econômico se transformou. Hoje milhares de brasileiros vivem no exterior com os mesmos objetivos dos imigrantes do início do século XX que vieram para terras brasileiras em busca de melhores condições de vida. Essa mudança configura-se pela abertura do mercado global, apoiado pelo processo de revolução tecnológica nas comunicações e na eletrônica, acompanhado de transformações econômicas que 4 Filó se tornaria campeão Mundial jogando pela seleção italiana.

reduziram os processos de integração regionais ao âmbito das culturas nacionais (IOKOI, 1997).

No cenário contemporâneo os meios de comunicação de massa se mobilizam por uma corriqueira criação de celebridades globais no mundo do futebol, onde cada vez mais, os valores, símbolos e produtos culturais extravasam as fronteiras nacionais, e cada vez menos, eles podem ser reduzidos à mera soma das culturas locais, ou à extroversão imperialista de uma cultura nacional hegemônica. Ou seja, os jogadores de futebol – sobretudo aqueles que jogam nas principais ligas – são transformados em celebridades globais para a consolidação de uma cultura popular-internacional (WAGG, 2006).

A seleção brasileira é um forte exemplo desse processo. A tradição em exibir jogadores excepcionais, transforma a seleção num objeto de contínuo fascínio popular, por suas conquistas e pelo grande número de jogadores atuantes nas mais variadas ligas internacionais, transformando-a num símbolo global.

Esse símbolo global proporcionou entre contratos de patrocínio, cotas de amistosos e vendas de direitos de transmissão, cerca de 35 milhões de dólares em 2006 nos cofres da Confederação Brasileira de Futebol. É o equivalente a cinco vezes o faturamento registrado em 1994 (Revista Exame, 04/2006).

Mais da metade da receita anual da seleção brasileira é garantida por quatro grandes contratos de patrocínio; Nike, cervejaria Ambev, telefonia celular Vivo e o Banco Itaú. Outra fatia importante do faturamento vem das cotas pagas ao time pelos amistosos disputados no exterior. Nesse caso, tem sido também registrado um aumento substancial de valores ao longo dos últimos anos. De acordo com a Revista Exame publicada em abril de 2006, o jogo mais caro da história aconteceu em março 2006, quando a federação russa pagou 1,5 milhão de dólares para ver as estrelas comandadas pelo até então técnico Carlos Alberto Parreira enfrentar a seleção local, no *Lokomotiv Stadium*, em Moscou. É quase o equivalente ao cachê de um show de estrelas do *rock*, como os *Rolling Stones* e o *U2* (ver quadro 1).

A frequência de amistosos no exterior, mais notadamente na Europa, sempre com estádios lotados e grande apelo publicitário, mostram o grande poder de espetacularização que a seleção

proporciona. Como quase todos os jogadores atuam no velho mundo, torna-se mais viável marcar um jogo naquele continente e ter a liberação por parte dos clubes mais facilitada ou menos dificultada, além do lucro garantido. E cabe ao torcedor brasileiro - que não vive na Europa, ou seja, a grande maioria - ligar sua televisão e ver o jogo na sala de sua casa. Notadamente, especula-se que aqueles que costumam ir ao estádio, acabam por não criar com a seleção, o mesmo vínculo que cria com seu clube de coração, já que fica impossibilitado de acompanhá-la.

Quadro 1 – Aumento nos valores envolvidos na negociação da seleção brasileira.

A multiplicação dos lucros		
Depois da conquista do tetracampeonato na Copa de 1994, os valores envolvidos nos negócios da seleção deram um salto formidável		
	1994	2005
Patrocínios (em dólares)	3,4 milhões	26 milhões
Cota média por amistoso	150 000 dólares	800 000 dólares
Direitos de transmissão por amistoso	400 000 dólares	600 000 dólares

Fonte: Revista Exame, Abril de 2006.

Todavia, Canclini (2006, p.68) chama atenção que esses atletas “não deixam de estar inscritos na memória nacional, os consumidores populares são capazes de ler a citações de um imaginário multilocalizado que a televisão e a publicidade reúnem”. Ou seja, é preciso compreender que “a cultura nacional não se extingue, mas se converte em uma fórmula para designar a continuidade de uma memória história instável, que se reconstrói em interação com referentes culturais transnacionais” (CANCLINI, 2006, p. 46).

Esses apontamentos revelam o futebol como *business* e, como tal, passa a transcender a nação da qual faz parte. Assim, entender o processo de mundialização da cultura brasileira através desse fenômeno esportivo mostra-se de relevante importância, por possibilitar uma leitura da representação social sob um enorme apreço popular. O que nos remete a necessidade de um olhar global, pois dificilmente, sua compreensão enquanto fenômeno poderá ser respondido somente no âmbito da esfera nacional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Reflexões desenvolvidas ao longo do texto, possibilitaram uma compreensão sobre a relação entre esporte e mídia no Brasil. Decerto, percebe-se que essa relação não é apenas um espetáculo midiático, isto é, não se reduz a uma mercadoria produzida para completar a programação dos meios de comunicação de massa. As alterações que são feitas nas regras e na dinâmica de algumas modalidades também devem atender aos interesses e expectativas do público que consome esse produto, ou melhor, os meios de comunicação de massa não têm o poder de criar e impor gostos e hábitos ao seu público; o que ela faz é contribuir no sentido de reafirmar certos valores sociais tradicionais e disseminar conceitos ou modelos culturais emergentes.

De fato, o poder que a mídia exerce sobre o esporte não é unilateral. Há uma relação de interdependência, que faz a espetacularização esportiva atender às pretensões de ambos os lados: as empresas de comunicação e as federações esportivas. Se, por um lado, a mídia estabelece parâmetros para o sucesso econômico das práticas esportivas, por outro, as empresas de comunicação de massa passaram a depender crescentemente do que ocorre no mundo esportivo. Nesse sentido, se a espetacularização esportiva produzida para um público telespectador trouxe alterações na organização do esporte, conseqüentemente as redes de televisão têm se adaptado aos elevados custos dos contratos de transmissão. O que se verifica facilmente no caso do futebol.

Por fim, pode-se entender que esta prática já nasce sob o signo do espetáculo, incorporado rapidamente pelos jornais na metade do século XIX, difundido com apelos nacionalistas nas primeiras décadas do século XX, retomado na década de 1960, sob mesmo discurso de décadas anteriores, até a transição de 1980 a 1990, com narrativas incorporadas por valores mundializados, representados contemporaneamente de forma desterritorializada.

6 REFERÊNCIAS

- BETTI, M. Esporte na mídia ou esporte da mídia? **Motrivência**, Florianópolis, v. 12, n. 17, p. 107-111, set., 2001.
- _____. **A janela de vidro**: Esporte, televisão e educação física. 3. ed. Campinas: Papirus, 2004.
- BIANCHI, P.; HATJE, M. Mídia e esporte: os valores notícia e suas repercussões na sociedade contemporânea. **Motrivência**, a. 18, n. 27, p. 165-178, dez., 2006.
- BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia**: de Gutemberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- CANCLINI, N. G. Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação. **Opinião Pública**, Campinas, v. 8, n.1, p.40-53, 2002 .
- _____, N. G.. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- CINTRA SOBRINHO, D. O importante é... Breves considerações sobre aspectos das relações entre mídia e esporte. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Intercom, 2004. CD-ROM.
- COAKLEY, J. **Sport in Society**: Issues and Controversies. 6. ed. Boston: McGraw-Hill, 1998.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. 7. imp. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.
- FRANCO JÚNIOR, H. **A dança dos deuses**: futebol, sociedade, cultura. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- GIULLIANOTTI, R. **Sociologia do Futebol**: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.
- GURGEL, A. **Futebol S/A**: a economia em campo. São Paulo: Saraiva, 2006.
- HOBBSBAWM, E. J. **Mundos do trabalho**: Novos estudos sobre história operária. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2008.
- IOKOI, Z. M. G. **O Brasil Atual e a Mundialização**. São Paulo: Loyola, 1997.
- LIMA, T. C. S.; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálysis**, Florianópolis, v. 10, número especial, 2007.
- MATTOS, S. **Um perfil da TV brasileira**: 40 anos de história (1950-1990). Salvador: ABAP-BA/ATARDE, 1990.
- MAZZONI, T. **História do Futebol Brasileiro**. São Paulo: Ceia, 1950.
- MELO, V. A. **História da educação física e do esporte no Brasil**: panorama e perspectivas. 3. ed. São Paulo: IBRASA, 1999.
- _____. **Cidade Sportiva**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.
- BECK, D.; BOSSHART, L. Sports and Media. **Communication research trends**: Centre for the Study of Communication and Culture, v. 22, n. 4, p. 1-44, 2003.

NUZZMAN, C. A. A importância do marketing esportivo para o desenvolvimento do esporte. In: Seminário Indesp de marketing esportivo. **Anais...** Brasília: Indesp, 1996.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

_____. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

_____. **Mundialização**: saberes e crenças. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PEREIRA, L. A. M. **Footballmania**: uma história social no Futebol do Rio de Janeiro: 1902-1938. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

PIRES, G. de L. **Educação Física e o discurso midiático**: abordagem crítico-emancipatória. Ijuí: Ed. Unijuí, 2002.

SANTOS JUNIOR, N. J. Espetacularização esportiva na TV: ações e desafios à Educação Física escolar. **Lecturas Educación Física y Deportes**, Buenos Aires, a. 12, n. 111, Agosto, 2007. <Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd111/espctacularizacao-esportiva-na-tv.htm>>. Acesso em: 19 de Abril de 2010.

SEIBEL, F. Máquina de ganhar dinheiro. **Revista Exame**, São Paulo, p. 12, Abr., 2006.

WAGG, S. Anjos de todos nós? Os treinadores de futebol, a globalização e as políticas de celebridades. **Análise Social**, v. 41, n. 179, p.347-369, 2006.

WENNER, L. A. Media, Sports, and Society: The Research Agenda. In: WENNER, L. A. (Org.). **Media, Sports, & Society**. Newbury Park: Sage Publications, 1989.

Correspondência:

Autor: Nei Jorge dos Santos Junior

E-mail: edfnei@hotmail.com

Recebido em 04 de abril de 2011.

Aceito em 13 de agosto de 2011.