

“OLHO NO LANCE”: A RELAÇÃO ENTRE MÍDIA E FUTEBOL

Wagner Barbosa Matias¹
Fernando Mascarenhas²

RESUMO

O estudo realiza uma reflexão sobre a relação entre os meios de comunicação, especialmente a televisão, e o futebol. Para tanto, foi realizada revisão de literatura sobre o tema e levantamento de dados sobre valores tanto para os clubes como para a televisão dos direitos de transmissão. Isso foi realizado em *sites* especializados e jornais de grande circulação nacional. Observa-se que há uma simbiose entre mídia e futebol com uma dependência mútua. No que se refere à divisão de cotas de TV nota-se um movimento de “espanholização” do futebol brasileiro, altamente dependente dos recursos da televisão.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; futebol; cotas de tv.

“EYE ON THE MOVE”: THE RELATIONSHIP BETWEEN MEDIA AND FOOTBALL

ABSTRACT

The study reflects on the relationship between the media, especially television, and football. To this end, a literature review was conducted on the subject and data were collected on values for both clubs and television for broadcasting rights. This was done in specialized websites and newspapers of great national circulation. There is a symbiosis between media and football with a mutual dependence. Regarding the division of TV quotas, there is a movement of “Spanishization” of Brazilian football, highly dependent on television resources.

KEYWORDS: media; soccer; TV quotas.

INTRODUÇÃO

O futebol e os meios de comunicação de massa surgem no mesmo contexto histórico, ou seja, segunda metade do século XIX e caminharam juntos ao longo do século XX. Os jornais impressos nos anos finais do século XIX e início do século XX, com grande alcance de público disseminavam as regras, imagens e resultados das

¹ Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Educação Física da Universidade Federal de Brasília (UnB).

² Professor da Universidade de Brasília, pós-doutor em Política Social (UERJ). Integra o Avante - Grupo de Pesquisa e Formação Sociocrítica em Educação Física, Esporte Lazer da UnB. Atualmente é Editor Chefe da Revista Brasileira de Ciências do Esporte (RBCE) e Diretor da Faculdade de Educação Física da UnB.

competições esportivas pelo país. Neste sentido, Hollanda (2012) cita o *Jornal Sports*, conduzido a partir de 1936 por Mario Filho, como um dos principais veículos esportivos da primeira década do século XX.

Gastaldo (2004), como exemplo, cita a realização dos primeiros Jogos Olímpicos no ano seguinte ao da primeira sessão pública de cinema (1895), a Copa do Mundo de 1938, que ensejou a primeira transmissão de rádio intercontinental, e a Copa de 1998 que foi também a ocasião da primeira transmissão internacional de televisão de alta definição (HDTV).

A relação entre esporte e mídia fica evidente a partir dos Jogos Olímpicos de 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” (BRITTOS; SANTOS, 2012, p. 181), sobretudo entre o esporte e a televisão.

Dentro da “indústria cultural”, a televisão é o principal difusor da cultura de massa, bem como produtora de informações e “bens simbólicos”. As primeiras transmissões de televisão começaram na década de 1930, sendo produzida em larga escala depois da segunda guerra mundial (BETTI, 1998). No Brasil, a primeira transmissão de uma partida de futebol ocorreu em 1950 (SAVENHAGO, 2011).

De acordo com Brohm (1982), a presença da televisão transmitindo os eventos esportivos para todos os lugares e em tempo real é um dos três aspectos que demarcam a ruptura total entre a organização do esporte amador/primitiva e profissional/espetáculo. Os outros dois são: a) investimento financeiro e publicitário na organização esportiva por meio de grandes empresas; b) a competição entre organismos públicos e privados para conquistar os direitos de organização e patrocínio dos espetáculos esportivos.

Os estudos sobre os meios de comunicação e o esporte, especificamente o futebol, são incipientes (SILVA et al, 2009), principalmente no que se refere a importância desse esporte para a ampliação dos lucros das emissoras de televisão. Assim, este estudo busca refletir sobre a relação entre meios de comunicação, futebol e sociedade, apontando a relevância da venda dos direitos de transmissão para os clubes e do espetáculo futebolístico para a mídia.

Para tanto, fizemos uma ampla revisão de literatura sobre o tema e levantamento de dados sobre valores tanto para os clubes como para a televisão dos direitos de transmissão. Isso foi realizado em *sites* especializados e jornais de grande circulação nacional. Assim, o texto trata de três aspectos: a) as relações entre televisão, futebol e sociedade; b) a importância da televisão para as associações ligadas ao futebol; c) os significados do futebol para as emissoras de televisão.

FUTEBOL, MEIOS DE COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

Como assinalou Brohm (1982) e, posteriormente, Pozzi e Ribeiro (2006), os meios de comunicação, sobretudo a televisão, são os principais mecanismos pela globalização do esporte. No caso específico da televisão, a sua linguagem universal permite que as imagens das partidas sejam comercializadas em escala global.

Nesse sentido, é impossível hoje pensar o futebol sem a televisão, ao menos na sua forma espetacular. “De facto, podemos recordar que o futebol antecede a sua representação televisiva. [...] Mas o certo é que hoje, de forma cada vez mais intensiva, o futebol existe através da televisão” (NEVES, 2006, p.2). Assim, Betti (1998) chega a afirmar que a televisão com os recursos técnicos, como câmera lenta, câmera 360°, *replay* e recursos gráficos conseguiu estabelecer um esporte com características próprias, com uma realidade relativamente autônoma, o “esporte telespetáculo”. Por isso, o autor considera que não existe um “esporte na mídia”, mas um “esporte da mídia”, formatado e comercializado para os telespectadores e patrocinadores.

Vale salientar que a televisão e outros mecanismos de comunicação de massa (jornal impresso, rádio, *outdoors* etc.) não são apenas veículos de difusão da informação, mas estabelecem relações com instituições e entidades com vínculos com a estrutura e superestrutura da sociedade e também é produtora de “bens culturais”, com linguagem e significados próprios, operando no sentido da manutenção ou para alteração de uma dada relação de forças no interior da sociedade (GASTALDO, 2009).

No caso específico da televisão é importante destacar que ao longo dos anos se consolidou como principal fonte de informação e difusão de comportamentos, tendo junto à sociedade ampla recepção e credibilidade. Ela deixou de ser apenas um

mecanismo por meio do qual permite que se veja e se ouça o que está acontecendo em “qualquer lugar” do mundo – reconstruindo fatos e acontecimentos –, para ser aquele que produz todo um ambiente específico (BRITTOS; SANTOS, 2012).

Destaca-se que, no que se refere às relações com o futebol, parece que não há dúvida da existência de uma simbiose entre ambos com uma dependência mútua. As grandes redes de televisão têm nos direitos de transmissão das competições esportivas uma forma de atração de novos parceiros comerciais e telespectadores. Por outro lado, as associações esportivas expõem sua marca e possuem nos recursos da televisão uma importante receita para manter suas atividades.

Para que essa parceria seja exitosa é fundamental a construção de conteúdo e uma forma atrativa para os consumidores, o que significa produzir “textos televisivos”, com os closes, gráficos, imagens e narrativas que chama o telespectador para “dentro” do jogo, assim, aumenta a audiência e o interesse do público. O sucesso de público e a renda com as transmissões do futebol pela “telinha” é o resultado da “fabricação” dessa modalidade, revestindo como telespetáculo e da educação dos sentidos dos telespectadores (SAVENHAGO, 2011).

Nesse sentido, é importante o investimento na “falação esportiva”, ou seja, na produção de notícias, polêmica (inclusive falsas) e discussões em torno das disputas nos gramados (BETTI, 2002). Isso alimenta o imaginário social e cria um clima de expectativa entre aqueles que aguardam a materialização das disputas. Além disso, destaca-se a ênfase naquilo que vende, na audiência, em detrimento dos interesses culturais e educacionais, a superficialidade das informações e o foco na espetacularização das disputas, com realce para os detalhes das imagens, dos sons e dos vídeos.

A seleção das imagens é feita a partir da lógica dos negócios, afinal está em jogo a audiência e, por consequência, mais ou menos receitas. Por isso, a ênfase é menos no jogo propriamente dito, o conteúdo não é essencial, mas os detalhes que são ditos ou mostrados nos momentos do “tempo morto”.

A simbiose entre esporte e meios de comunicação de massa dissemina “todo um universo axiológico em el que los valores y modelos, implícitos o explícitos, del sistema

deportivo son amplamente difundidos y luego interiorizados por las masas” (BROHM, 1982, p. 245). Como consequência, isso forja *modus* de ser e agir na sociedade.

Portanto, a associação dos veículos de produção de difusão da cultura com o futebol é essencial para a produção do Futebol de Espetáculo que nos dias atuais contribui para formar consciências, estimular desejos e criar padrões de comportamento em escala global. Os ideais de superação, competição, individualismo próprios do esporte de alto rendimento são transmitidos diariamente com os programas e nas transmissões dos jogos de futebol. “Dessa forma, um simples jogo de futebol torna-se uma batalha, a vitória de um atleta torna-se o percurso de um guerreiro e a superação dos limites transforma-se em atos heroicos” (SILVA; MARCHI JUNIOR, 2010, p.52).

Ressalta-se que esses “atos heroicos” são constantemente reproduzidos ao longo dos programas esportivos das emissoras de televisão que sedimenta entre os telespectadores uma veneração em relação aos grandes atletas mundiais. A “falação” da mídia atua diretamente para ampliar os feitos dos atletas, com isso busca-se obter mais audiência, comercializar mercadorias e torná-lo uma referência para a sociedade.

Como dissemos, o ídolo é o chamariz utilizado pelos meios de comunicação para atrair adeptos e mais audiência. Assim, constrói-se o palco para que ele possa brilhar inclusive em alguns momentos demonstrar que é humano, falível, caso de Ronaldo “fenômeno” na Copa do Mundo de 1998. Enquanto ele for capaz de mobilizar sentimentos e dinheiro será uma vedete, porém, logo que não for mais capaz disso busca-se outro que possui as condições de realizar as mesmas façanhas dentro e fora dos gramados.

Um exemplo disso é o “efeito Neymar” na briga pela audiência entre os canais fechados de esporte no Brasil. A presença do craque brasileiro no PSG triplicou a audiência do campeonato francês no Brasil e acirrou a disputa entre os canais pelo direito de transmissão da competição. Um evento que ocupava a segunda ou terceira prateleira no interesse dos canais ganhou novo *status* com o ídolo brasileiro. Os jogos do PSG com a presença dele conseguem mais audiência do que os jogos do Barcelona

com Messi, que até então liderava com folga a preferência dos telespectadores brasileiros³.

Observa-se, portanto, que a mídia no seu conjunto de mecanismos (cinema, rádio, jornais, revistas e emissoras de televisão) possui a capacidade de ampliar os feitos dos atletas, desejos e, com isso comercializar os seus produtos e serviços, bem como influenciar a escolha das pessoas que acompanham sua programação.

Sobre isso, destaca-se que a mídia, além de obviamente formar uma consciência coletiva, de atuar efetivamente e de forma eficaz na constituição de uma “versão dominante” de cultura na sociedade, é parte dos estilos de vida das pessoas e uma forma pelo qual eles são construídos e vendidos. Ela “modifica nossa visão de mundo à medida que nos impõe novos modos de representação e de ação sobre o real” (BIANCHI; HATJE, 2006, p. 167), inclusive determina a atuação de instituições políticas e de atores sociais. Os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão possui “a capacidade de atuar de maneira decisiva nos campos da economia e da política como, também, nas esferas cultural e social” (BRAVO; OLIVEIRA, 2009, p. 4).

No caso do futebol, a mídia transformou-o em um produto global, sendo um dos principais meios de entretenimento do tempo livre das pessoas (SAVENHAGO, 2011). Nesse sentido, destaca-se que a quantidade de informações geradas em torno dos clubes, seleções e atletas estimula o consumo tanto daquilo que está diretamente relacionado à modalidade, ao espetáculo, à camisa e aos produtos indiretos das empresas que estão envolvidas com esse negócio.

Em “tempos” em que a utilidade de uma mercadoria é cada vez menor para que logo tenhamos a necessidade de ter outra (MÉSZAROS, 2011), os espetáculos esportivos são produtos valiosos na indústria do entretenimento, pois, podem ser consumidos imediatamente, inclusive no ato de produção.

Um consumo que pode ocorrer em qualquer lugar do mundo ao mesmo tempo ou em várias doses de emoção. O desenvolvimento tecnológico possibilita que a mídia consiga encurtar os espaços mantendo as pessoas conectadas naquilo que acontece nos

³ Informação disponível em: http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/efeito-neymar-triplica-audiencia-da-ligue-1-no-youtube_33269.html. Acesso em: 05 abr. 2018.

centros econômicos do planeta, a partir obviamente de sua lente sobre as relações sociais.

Daí que emergiu nos últimos anos uma nova relação com os clubes dos principais centros da economia do futebol que se tornaram conhecidos em todo o globo. A televisão contribui diretamente para a transnacionalização das grandes equipes, consolidando sua marca e produtos em importantes mercados da Ásia e América. Destaca-se que isso está vinculado à lógica da “indústria cultural” que incentiva a produção e difusão para o consumo passivo, sem necessariamente ter o incremento da vivência esportiva.

Martins (2016) concorda com isso e apresenta dados que demonstram o abismo entre o número de praticantes, profissionais ou não em relação ao número torcedores, leigos. Apenas 15% daqueles que dizem gostar de futebol efetivamente praticam a modalidade.

Destaca-se que esse consumo passivo pode ser feito diretamente no local que acontece a prática ou mediado pelo rádio, televisão e outros veículos de comunicação. A forma como isso ocorre possui um impacto diferente sobre a visão do sujeito sobre aquele fenômeno, pois, no primeiro caso o indivíduo faz as mediações com o que vê e, de outro modo, ele é diretamente induzido pelo que é produzido pelos editores, tendo acesso a uma forma descontextualizada e fragmentada do “telespetáculo”.

No estádio, o torcedor compartilha um mesmo evento com milhares de outras pessoas, “torna-se massa, dissolve-se na ‘torcida’ de seu time, enquanto em sua casa, assistindo televisão, tal fenômeno social coletivo praticamente não ocorre salvo em circunstâncias muito especiais” (GASTALDO, 2005, p. 3). Nesse sentido, observa que assistir ao espetáculo em um estádio significa obter sua totalidade e não apenas recortes produzidos pelo “olho” da televisão sobre as movimentações dos atletas com a bola.

Sobre isso, Betti (1998) faz algumas ponderações, dentre elas, lembra que o espectador de uma imagem não é totalmente passivo, pois, ele ativa códigos culturais para entender o que vê, mobiliza o simbólico e a imaginação. Entre o objetivo daquele quem veicula a imagem, e o efeito que ela produz, existe o espectador, dotado de diferentes níveis socioculturais e, portanto, gerando interpretações diversificadas.

Seja como for, a mídia, em especial, a televisão exerce um papel fundamental na produção e difusão de informações e “bens culturais”, formando consciências e comportamentos. Sem dúvida, a televisão é um importante aparelho ideológico, afinal, apenas 2,8% dos lares do Brasil não possuem um aparelho de televisão e, em média, o brasileiro fica 5 horas “antenado” a programas das emissoras de televisão⁴.

No caso do futebol, conglomerados da mídia cumprem um importante papel na produção do telespetáculo, na sua difusão, bem como na sustentação das atividades das associações esportivas. A seguir, continuamos a refletir sobre a relação mútua existente entre futebol e TV, só que observando a importância desse veículo de comunicação para os clubes e entidades de administração dessa modalidade.

COTAS DE TV

Neste tópico, a centralidade reside em responder às seguintes questões: a) qual a participação das receitas da venda dos direitos de transmissão para os clubes? b) como é feita esta divisão? Assim, registramos que as redes de televisão, principalmente, com a aquisição dos direitos de transmissão dos jogos compõem uma fatia significativa do orçamento dos clubes e das entidades de administração do futebol. Os recursos da compra dos direitos de transmissão representam há muito tempo a principal fonte de “receita da indústria esportiva, sendo em muitos casos a única responsável pela sobrevivência financeira de clubes de alto nível de competição em todo mundo, caso que inclui o Brasil” (POZZI; RIBEIRO, 2006, p. 128).

As mudanças nas competições nacionais da Itália, Espanha, Inglaterra entre outras, ocorreram, sobretudo, após os grandes contratos com as emissoras de televisão, principalmente as públicas. A intervenção do Estado no futebol nesses países não foi apenas concedendo benefícios tributários e obrigando os clubes a se tornarem empresas ou terem administrações com a lógica do mercado, ela acontece também a partir do financiamento das empresas públicas de comunicação. O lucro das ligas é o resultado da eficiência nos contratos com os patrocinadores e também com as emissoras de televisão, públicas e privadas.

⁴ Informação disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil>. Acesso em: 21 abr. 2018.

O mesmo ocorre com a FIFA que possui na venda dos direitos de transmissão a principal forma de financiamento de suas atividades. Inclusive, a Copa do Mundo tornou-se um produto mundial a partir do momento que houve mudanças no programa de *marketing* da entidade e com os contratos de transmissão. Essa competição em 2014, por exemplo, foi vista por mais de 3,2 bilhões de pessoas, sendo o jogo final assistido por 570 milhões de pessoas⁵.

As redes de televisão elevaram as partidas dos grandes clubes e seleções em espetáculos globais, repetidos várias vezes, de um lugar qualquer do mundo ao vivo, em câmera lenta, atraindo consumidores e oligarquias financeiras, com pouca ou nenhuma relação direta com esse esporte.

Destaca-se que as emissoras de televisão apresentam constantemente inovações que moldam as disputas nos gramados dando interpretações, visões e linguagem acabada para os telespectadores que apenas consomem passivamente. Observa-se a construção e reprodução de narrativas que “propõe um certo ‘modelo’ do que é esporte e do que é ser esportista, mas, sobretudo, fornece ao telespectador a ilusão de entrar em contato direto com a realidade” (BANCHI; HATJE, 2006, p. 176).

No Brasil, foi a partir do final da década de 1970 e início dos anos 1980 que elas passaram a apostar nas transmissões esportivas para atrair patrocínios e alavancar os demais programas da sua grade. Em 1983, por exemplo, com a situação econômica nacional e dos clubes em crise e depois de uma boa participação da seleção na Copa do Mundo de 1982, as principais equipes brasileiras tiveram que vender o passe dos seus jogadores para os clubes europeus, principalmente os italianos. Assim, a Rede Bandeirantes passou a transmitir o campeonato italiano, o que gerou um grande índice de audiência na concorrência direta com a Rede Globo. Nesse período, com a presença cada vez maior da TV na atividade esportiva, cresce o envolvimento direto do patrocínio aos clubes. Desse modo, em 1983 o Conselho Nacional de Desportos (CND) libera as propagandas nas camisas e nos estádios (PRONI, 1998).

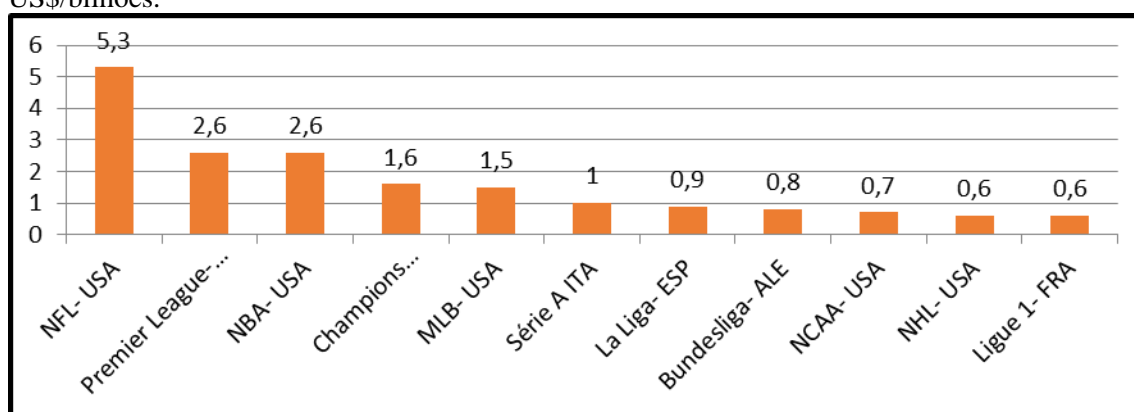
Destaca-se que até 1987 todos os acordos de TV no Brasil eram feitos com as federações e confederação, contudo nesse ano surge o Clube dos Treze, entidade que

⁵ Informação disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2015/12/fifa-divulga-numeros-de-audiencia-da-copa-de-2014-mais-de-1-bi-na-final.html>. Acesso em: 08 maio 2018.

representava os grandes clubes do país. Até 2010 era essa entidade que negociava as cotas de TV e desde 2011 as negociações são individualmente entre os clubes.

Em 1987, a Rede Globo desembolsou cerca de R\$12,2 milhões, em 2010 foram R\$ 968 milhões e em 2016 R\$ 1,2 bilhões para ter o direito do campeonato nacional. Todavia, bem distante do montante pago pelas emissoras de televisão pelos principais campeonatos do mundo⁶.

Gráfico 1: Os maiores contratos de direitos de transmissão com redes de televisão em US\$/bilhões.



Fonte: <http://blogs.lance.com.br/somoggi/maiores-contratos-de-tv-do-esporte-global/>.
Elaboração do autor (2018).

Nota-se que mais da metade dos principais contratos de transmissão do mundo são de campeonatos de futebol e os outros são das ligas profissionais dos EUA. O valor pago no Brasil pela Rede Globo para transmitir o campeonato brasileiro é praticamente a metade daquilo que os clubes da primeira divisão da França recebem das redes de televisão. Esse valor é bem menor que aquele pago, por exemplo, para a FIFA pelos direitos de transmissão da Copa do Mundo cerca de US\$ 2,5 bilhões e para ter na grade os Jogos Olímpicos, US\$ 4 bilhões⁷.

Registra-se que as receitas de televisão são fundamentais para a produção dos espetáculos futebolísticos. No que se refere aos clubes do velho continente, onde estão as cinco grandes ligas, na temporada 2015/2016, 44% da arrecadação deles foram

⁶ Informação disponível em: <http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/espanholizacao-como-receitas-com-tv-sao-divididas-nas-maiores-ligas-do-mundo.html>. Acesso em: 07jun. 2016.

⁷ Informação disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/direitos-de-transmissao-a-galinha-dos-ovos-de-ouro-do-coi/>. Acesso em: 08 maio 2018.

oriundas da comercialização dos direitos de transmissão, 33% do *marketing*, 15% ingressos e serviços nos estádios e outras receitas representam 8%⁸. No Brasil, no ano de 2016, as receitas de vinte e sete clubes (19 da primeira divisão e 8 da segunda que frequentou a primeira divisão nos últimos anos) representou cerca de 48,8%, outros 13,9% foram de ingressos e sócio-torcedor, 12,6% foi de *marketing*, 12,4% de transferência de atletas, 4,9% de serviços nos estádios e 7,4% outros. No caso brasileiro, nos anos de 2010 as receitas com TV representavam 33%, cerca de 15% a menos do que em 2016⁹. Ressalta-se que ao longo dos anos aconteceram oscilações no percentual das cotas de TV no orçamento dos clubes, porém, o menor índice foi aquele de 33% em 2010 e o máximo foi o registrado em 2016, sendo que a média no período foi de 40,2%, percentual semelhante aquele presente na Europa.

No caso europeu, os clubes com as maiores receitas dependem menos da TV em relação aos clubes medianos e pequenos, pois, possuem valores significativos com *marketing*, caso do Bayern de Munique, Barcelona e Real Madrid. Na Inglaterra, quanto menor o clube, mais dependente é da TV. Na Itália, França e Espanha a dependência da TV é quase total, o Atlético de Madrid é um exemplo disso, 61% de tudo que arrecadou em 2016 veio de cotas de transmissão. Neste item são poucas as exceções, caso do PSG que recebe um investimento alto do dono do clube. Na Alemanha, há um equilíbrio maior entre as diferentes fontes de receita, pois, a distribuição dos recursos dos direitos de televisão é mais igualitária¹⁰.

A realidade dos clubes brasileiros é de elevada dependência em relação aos recursos dos contratos de venda dos direitos de transmissão. No ano de 2016, apenas três equipes obtiveram um percentual menor do que a média de participação dos recursos oriundos das cotas de TV nos orçamentos totais dos clubes: Palmeiras, São Paulo e Atlético Paranaense.

⁸ Informação disponível em: <http://blogs.lance.com.br/somoggi/clubes-europeus-cada-vez-mais-ricos-e-equilibrados/>. Acesso em: 21 abr. 2018.

⁹ Informação disponível em: https://www.itau.com.br/arquivosstaticos/itauBBA/contents/common/docs/Analise_dos_Clubes_Brasil_eiros_de_Futebol_Itau_BBA_2017.pdf. Acesso em: 21 abr. 2018.

¹⁰ Informação disponível em: https://www.itau.com.br/arquivosstaticos/itauBBA/contents/common/docs/Analise_dos_Clubes_Brasil_eiros_de_Futebol_Itau_BBA_2017.pdf. Acesso em: 21 abr. 2018.

A cada fim de contrato entre redes de televisão e associações esportivas abre-se uma intensa concorrência que culmina com aumento nos valores pagos pelos direitos de transmissão das principais ligas do mundo e também dos eventos organizados pelas associações esportivas.

No caso brasileiro, os valores pagos para os clubes são definidos a partir de uma divisão dos índices de audiência de cada um deles. Assim, a Rede Globo dividiu os principais clubes em seis pacotes e negocia individualmente valores bem menores com os demais.

Tabela 1: divisão das cotas de televisão dos principais clubes do Brasil, em R\$/milhões.

Clubes	Valores 2013/2015	Valores 2016/2018
Grupo 1- Corinthians e Flamengo	110	170
Grupo 2- São Paulo	80	110
Grupo 3- Palmeiras e Vasco	70	100
Grupo 4- Santos	60	80
Grupo 5- Cruzeiro, Atlético/MG, Grêmio, Internacional, Fluminense e Botafogo	45	60
Grupo 6- Coritiba, Goiás, Sport, Vitória, Bahia e Atlético/PR	27	35

Fonte: <http://torcedores.com/noticias/2015/03/corinthians-e-flamengo-receberao-ate-385-mais-de-cota-de-tv-entre-2016-e-2018>. Elaboração do autor (2019).

Percebe-se que houve um distanciamento entre os grupos no período 2016/2018, com uma diferença de R\$ 135 milhões entre o grupo 1 e o grupo 6, ou seja, o Coritiba recebe apenas 20% do valor pago ao Corinthians e Flamengo, por exemplo. Isso representa uma diferença significativa de receitas e, conseqüentemente, de resultados esportivos e econômicos.

Leite Jr. (2015) vai mais longe e identifica que o “*apartheid* futebolístico” existe desde quando havia as negociações entre a Rede Globo e o Clube dos Treze, com uma concentração de recursos nos clubes associados à entidade e nos grandes clubes, sobretudo do estado do Rio de Janeiro e São Paulo. No entanto, o fosso amplia quando as negociações passam a ser diretamente entre a emissora e as equipes, o que gera como

tendência a “espanholização” do futebol brasileiro, no sentido em que Real Madrid e Barcelona até a temporada 2015/2016 ficavam com 50% das receitas da venda dos direitos de transmissão. No caso brasileiro, isso seria com o Flamengo e Corinthians, proprietários das maiores torcidas no país.

Destaca-se que atualmente o modelo brasileiro de divisão de cotas de TV se aproxima daquele que existia na Itália e na França, onde o clube com maior cota recebe cinco a seis vezes mais do que aquele com menor da mesma divisão do futebol nacional. No entanto, como afirmamos, o caminho dos últimos anos indica que a divisão brasileira segue para ser semelhante àquele que havia na Espanha, com o predomínio do Real Madrid e Barcelona que recebia dez vezes mais que o clube de pior arrecadação com a venda dos direitos de transmissão (em 2013/2014 foi o Raio Valecano)¹¹.

A tendência de “espanholização” do futebol brasileiro com Corinthians e Flamengo é combatida pelos clubes menores, que reivindicam divisões semelhantes ao padrão da liga inglesa. Neste caso, as cotas de TV seguem três critérios: 50% são divididos igualmente para todo mundo; 25% dependem do mérito esportivo, conforme a colocação na tabela na temporada anterior; e 25% obedecem ao número de partidas passadas ao vivo, com um valor mínimo assegurado até para quem teve menos jogos transmitidos pela TV. Assim, na temporada 2014/2015 o clube de maior arrecadação (Chelsea) recebeu 25% a mais que o menor (Queens *Park Rangers*). Essa é a melhor proporção de divisão entre todas as ligas¹² e explica porque os clubes ingleses, mesmo aqueles de médio porte figuram entre as maiores receitas do mundo¹³.

Chas e Penlinson (2013) demonstram que a divisão de cotas na Alemanha também é equilibrada. Apesar das contestações do Bayern de Munique que se sente prejudicado, por ser a principal força do país no continente, os clubes possuem um acordo que não permite uma diferença significativa entre o primeiro colocado e o último em cada temporada.

¹¹ Informação disponível em: <http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/espanholizacao-como-receitas-com-tv-sao-divididas-nas-maiores-ligas-do-mundo.html>. Acesso em: 08 maio 2018.

¹² Informação disponível em: <http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/espanholizacao-como-receitas-com-tv-sao-divididas-nas-maiores-ligas-do-mundo.html>. Acesso em: 15 maio 2016.

¹³ Informação disponível em: <http://trivela.uol.com.br/premier-league-esta-mesmo-mais-rica-e-medios-ingleses-ja-se-igualam-grandes-de-outras-ligas/>. Acesso em: 08 maio 2018.

Nos países em que a divisão das cotas de TV é negociada coletivamente com os clubes (Inglaterra e Alemanha) há um equilíbrio na distribuição dos recursos. Na Espanha, o governo teve que intervir e impor um modelo mais igualitário. Como já citamos, em 2015, por meio do real decreto 5/2015 estabeleceu-se que 50% dos direitos serão distribuídos de forma equânime para todos os clubes, sendo que 25% serão calculados conforme o desempenho nas últimas cinco temporadas (destes, 35% pela temporada mais recente, 20% pela penúltima e 15% para cada uma das três anteriores). Os outros 25% serão divididos pela média de vendas de ingressos e pacotes anuais negociados pela televisão.

A Itália e a França seguem os mesmos caminhos a despeito da luta das grandes equipes por mais recursos. Eles também modificaram a forma de divisão das cotas de TV, com a inclusão de critérios mais igualitários, sem desconsiderar o mérito com os resultados esportivos. Assim, as cinco grandes ligas da Europa adotam modelos de divisão de cotas de TV a partir das negociações coletivas com os clubes, ainda que a divisão percentual seja feita de forma diferente, conforme os critérios de cada país.

No Brasil, em 2019, a disputa entre a Rede Globo e a Turner (que após o fim do Esporte Interativo passou a ter o direito de alguns jogos na TNT) prometia agitar o mercado de direitos de transmissão nos próximos anos. Isso porque – depois de mais de 30 anos controlando com exclusividade as transmissões dos clubes do campeonato brasileiro, inclusive interferindo nos regulamentos, no calendário e nos horários dos jogos –, a TV Globo tem outra emissora com o direito dos jogos de alguns clubes. A Turner, a partir deste ano possui o direito de transmitir a partida de 11 clubes, sendo que na atual temporada, 7 estão na primeira divisão e 4 na segunda divisão¹⁴.

Entretanto, a Globo foi rápida para impedir a perda de patrocinadores e telespectadores. Ela fechou acordo com o principal clube que a Turner tinha exclusividade, o Palmeiras, e quando as duas emissoras passaram a transmitir os jogos do clube, a audiência da Turner, teve uma redução de 80%.

¹⁴ Recentemente a Turner resolveu fechar o canal Esporte Interativo e demitir os funcionários. As consequências disso para o futebol brasileiro ainda estão sob avaliação. Informação disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/08/esporte-interativo-deixa-tv-e-tera-brasileiro-e-champions-em-canais-da-turner.shtml>. Acesso em: 16 ago.2018.

A explicação para a queda brusca de audiência no canal é **a entrada da Globo na transmissão dos jogos do Palmeiras**. Até a quinta rodada do Brasileirão, o clube paulista não tinha acordo fechado com a emissora para a TV aberta e o PPV. Assim, apenas a Turner podia exibir os jogos que envolviam o Palmeiras e outro time com quem ela tinha contrato.

Desde então, porém, a emissora que comprou o Esporte Interativo e, com ele, os direitos de transmissão de sete clubes na TV paga, passou a enfrentar a concorrência da Globo para transmitir os jogos. A cada rodada, a TV aberta tem exibido geralmente os jogos que passam na TNT. Isso faz com que raramente as partidas ultrapassem 1 ponto no Ibope no canal fechado¹⁵.

A concorrência entre os canais de TV e as negociações individuais com os clubes, que elevaria o valor das cotas, poderia inflar o orçamento das equipes e fortalecer os elencos e a qualidade dos espetáculos, mas isso dificilmente vai ocorrer. A Globo continua tendo a hegemonia do mercado nacional.

No caso dos acordos que envolvem a Rede Globo, a emissora já anunciou que, de 2019 até 2024, irá pagar aos clubes conforme o desempenho no campeonato brasileiro (30%), a quantidade de jogos transmitidos (30%) e uma fatia de 40% dividida igualmente¹⁶. Um avanço, no entanto, essa medida possui um caráter reformista e que aproxima daquilo existente na liga italiana. Isto porque apesar de ter um percentual (40%) dividido de forma igualitária, os 30% que será dividido pelo número de jogos transmitidos continuará privilegiando os clubes do eixo Rio-São Paulo. Afinal, ao compreender as transmissões como um negócio não é de se esperar que a Rede Globo deixe de transmitir os jogos dos grandes clubes para passar as partidas de equipes menores.

Portanto, o problema do novo contrato da emissora carioca mora nos detalhes, pois, apesar de aparentemente ser algo inovador para o futebol brasileiro pode reproduzir as desigualdades existentes. O modelo proposto pela emissora aproxima-se do existente na Itália que é atualmente o mais desigual entre as grandes ligas. Na liga italiana 40% das cotas são divididos de forma igualitária, 30%, pelo rendimento do clube no campeonato, e 30% pelo tamanho da torcida. A Globo substitui o tamanho da torcida por números de jogos transmitidos, um critério utilizado na *Premier League*, sendo que lá o percentual é de 25% e os clubes médios lutam para diminuir esse

¹⁵ Informação disponível em: https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/globo-sufoca-esporte-interativo-com-palmeiras-na-tv-aberta_38347.html. Acesso em: 06/11/2019.

¹⁶ Informação disponível em: <http://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/2017/12/18/a-projecao-das-cotas-da-serie-a-de-2018-a-partir-modelo-da-globo-previsto-para-2019/>. Acesso em: 21 abr. 2018.

percentual. Desse modo, ao seguir o modelo italiano o que se vislumbra é o mesmo fosso existente na Itália em que “se na Inglaterra a diferença entre o topo e o fundo é de uma ratio de 1,51:1, na Itália atualmente é de 4,7:1. A Juventus faturou um valor estimado em €103,1 milhões, ao passo que Carpi e Frosinone ficaram com estimados €22 milhões em 2015/16”¹⁷.

O fosso existente na distribuição das cotas de TV no futebol brasileiro pode durar por mais cinco anos, tendo em vista que o novo contrato da TV Globo vence somente em 2024. A perspectiva é que isso permaneça por muitos anos caso o Estado não apresente nenhum ordenamento legal ou os clubes médios e pequenos não comece negociar coletivamente a venda dos contratos de TV.

Por fim, registra-se que os grandes clubes europeus e também do Brasil buscam constantemente novas fontes de receitas e para fazer isso estão apostando no aumento na produção de seu próprio conteúdo e transmitido ao vivo pela *WebTV*. Os treinos, entrevistas e as rotinas no dia a dia do clube podem ser vistos pelos torcedores à medida que pagam pelo material.

Além disso, Chas e Pelinson (2013) chamam a atenção para o caso do Benfica que decidiu por contra própria transmitir os seus jogos e não comercializar os direitos de transmissão¹⁸. O clube foi mais longe e adquiriu os direitos de transmitir em Portugal os jogos de diversas ligas e campeonatos nacionais, como a *Premier League*, o campeonato brasileiro, Grego e o dos EUA.

O desafio do clube é conseguir manter seus torcedores e atrair pessoas que gostam de futebol, bem como manter e ampliar o número de parcerias com o mercado. Essa experiência indica que o mercado de direitos de transmissão de jogos de futebol pode ter mudanças significativas nos próximos anos, sobretudo, porque é um segmento que o lucro é certo. Sendo assim, a seguir vamos abordar um terceiro aspecto da relação entre futebol e televisão. O que significa para as redes de televisão ter o futebol na sua grade de programação? Esta é a pergunta que tentaremos responder na sequência deste texto.

¹⁷ Informação disponível em: http://www.vermelho.org.br/noticia/o_novo_modelo_de_cotas_da_globo_um_avanco_estagnante/294879-392. Acesso em: 21abr. 2018.

¹⁸ A partir de 2019 os jogos na TV por assinatura do Benfica foram vendidos para a NOS.

A IMPORTÂNCIA DO FUTEBOL PARA AS EMISSORAS DE TV

As emissoras de televisão destinam horas da sua grade para os programas e partidas esportivas ao longo da semana. No Brasil isso acontece na rede aberta e nos canais por assinatura que possuem programação esportiva exclusiva com predominância para o futebol. Na principal emissora do Brasil, em média são dois jogos de clubes ou da seleção nacional ao vivo por semana durante todo o ano. Somente pelo campeonato nacional da primeira e segunda divisão são 760 partidas transmitidas pela Rede Globo, SporTV e *pay-per-view* em todos os anos.

Em 2015, essa emissora que controla os direitos de transmissão dos jogos dos principais campeonatos do país declarou que transmitiu cerca de 1.700 partidas, contadas aquelas realizadas nos seus canais fechados¹⁹. Assim, ainda que possamos assistir eventos e debates sobre outras modalidades, sem dúvida o futebol monopoliza a programação das emissoras. Isso também pode ser visto em outros meios de comunicação como rádio, revista e jornais impressos.

Destaca-se que no Brasil a relação entre a mídia e o futebol possui início logo nos primeiros anos do século XX por meio de reportagens nos jornais impressos. Coelho (2008) nota que as primeiras matérias que apareceram em jornais de maior circulação das metrópoles do país ocorreram a partir de em 1910. “A partir daí, o futebol passou a ganhar cada vez mais linhas nos jornais impressos e já não era incomum a prática do esporte pelas periferias sociais e várzeas no país” (GASPARINO, 2013, p. 17).

O crescimento do interesse da população brasileira por esse esporte e dos jornais impressos chamou a atenção de outra importante mídia, o rádio. Em um país continental como o Brasil, com sérios problemas de infraestrutura, o rádio por muitas décadas cumpriu um papel essencial de difusão da informação e produção de “bens simbólicos”. Em uma época em que não tinha a televisão ou que o acesso ao aparelho era restrito a um pequeno grupo populacional, a história do futebol no Brasil foi narrada pelas ondas do rádio.

¹⁹ Informação disponível em: <https://www.esporteemidia.com/2016/03/saiba-quanto-globo-fatura-com-o.html>. Acesso em: 08 maio 2018.

Nesse sentido, Soares (1994) demonstra que a primeira partida transmitida pelo rádio ocorreu no país em 1931, ainda que antes já tivessem os boletins esportivos durante a programação das emissoras. O rádio foi a primeira ferramenta a possibilitar aos brasileiros a acompanhar as disputas dos clubes dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo ao vivo em todo o país, bem como a torcer pela seleção brasileira nas disputas internacionais. Sem dúvida, o despertar da paixão pelo futebol passa pelas transmissões do rádio.

No mesmo ano em que o Brasil teve a primeira “tragédia” em uma Copa do Mundo os brasileiros tinham acesso às primeiras imagens de televisão. Após dois meses da derrota brasileira para o Uruguai na final da Copa de 1950, a TV Tupi entrava no ar. E logo na primeira transmissão o esporte já fez parte de sua programação:

A principal modalidade esportiva do país foi destaque um mês depois. Palmeiras e São Paulo duelaram no Pacaembu e, aproximadamente, 200 pessoas puderam acompanhar a partida pela televisão, que ainda era uma tecnologia restrita e cara (GASPARINO, 2013, p. 21).

Nos anos seguintes, enquanto a repressão a sociedade aumentava, com um rígido controle sobre a imprensa, a comercialização de aparelhos de televisão cresce no país. Ainda assim, o acesso era restrito a poucas pessoas da elite. Quanto às transmissões das partidas de futebol, as disputas dos clubes nacionais e da seleção brasileira foram objetos de horas de programação. Sendo que uma mudança significativa da relação entre televisão e futebol começa a ocorrer a partir dos anos 1970 com as transmissões em cores.

Ainda de acordo com Gasparino (2013), desde então cresce o interesse das emissoras de televisão pela exclusividade das transmissões que envolvem as principais competições nacionais e, posteriormente, também os grandes eventos de futebol internacional.

Além disso, com o desenvolvimento tecnológico as disputas nos gramados podem ser acompanhadas em qualquer lugar do mundo por uma tela de um celular, um *tablet* e um computador, por meio da *WebTV*. A *WebTV* é o processo de digitalização da televisão, que permite a transmissão dos programas da televisão através da *internet*. “A principal característica da *WebTV* é o conteúdo interativo, ou seja, a possibilidade de interação do webespectador, que pode dar opiniões e até interferir nos programas, em

tempo real” (CHAS; PELISON, 2013, p.2), como no caso dos comentários durante uma transmissão ao vivo de um jogo de futebol.

O futebol é extremamente importante para as emissoras de televisão tanto para alavancar a audiência quanto para atrair receitas.

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 (BRITTOS; SANTOS, 2012, p. 186).

Devido a sua capacidade de atrair a audiência, o futebol monopoliza a grade das emissoras de televisão quando o assunto é esporte. Ele funciona como um moinho que gera audiência e alavanca os índices de outros programas, assim como atrai anúncios milionários para as TVs, o que impulsiona a corrida por novos contratos exclusivos de transmissão dos eventos e, por consequência, contribui para a manutenção das atividades das associações esportivas. Essa relação pode ser resumida da seguinte forma:

A televisão, que até sobreviveria sem o futebol, não quer ficar sem ele. Os lucros justificam os investimentos. Os times conseguem boas rendas graças aos direitos de transmissão pagos pelas emissoras de TV e os telespectadores provam, através dos números da audiência, que o futebol pela televisão virou mania nacional. Todos esses fatores reunidos permitem considerar que a tendência da relação comercial futebol televisão é permanecer por período indeterminado (SAVENHAGO, 2011, p. 30).

A comercialização dos espetáculos de futebol não é um bom negócio apenas para os clubes é também para as emissoras de televisão. Ele é uma mercadoria importante para TVs porque além de ser um produto relativamente barato é ao vivo, que pode ser reutilizado várias vezes e representa o drama cotidiano do ser humano de superação de obstáculos.

A importância dada ao futebol no Brasil pode ser mensurada pela presença de quatro canais de empresas nacionais com programação exclusiva de esporte (3 da Rede Globo e 1 da Rede Bandeirantes), além disso, atuam no mercado brasileiro: ESPN com 4 canais e a Fox com mais 2, que pertencem ao grupo Disney. Outro dado que demonstra o crescimento do mercado esportivo para os veículos de comunicação é a presença de três canais de esportes entre as 10 marcas esportivas mais valorizadas do

mundo em 2015 (ESPN (2^a) no valor de US\$ 17 bilhões de dólares, atrás da Nike que vale US\$ 26 bilhões; *Sky sports* (5^a) que soma US\$ 4,6 bilhões; NESN (9^a) no valor de US\$ 700 milhões). Mais um dado que confirma a importância desse produto para as redes de televisão são os ganhos com as transmissões de jogos de futebol.

A Rede Globo, principal emissora do país, desde a década de 1980 atua nas transmissões de jogos de clubes e da seleção nacional, tendo uma relação intensa com as associações esportivas. A emissora que surge no período da ditadura militar e serve de correia de transmissão dos sucessivos governos militares é proprietária dos direitos de transmissão dos principais eventos de futebol no Brasil e transmite com exclusividade os jogos da seleção brasileira. A importância disso para as finanças da empresa pode ser visto no balanço de 2014, quando a emissora obteve um faturamento de R\$ 3 bilhões, somente com as cotas de patrocínio oriundas da transmissão dos jogos de futebol, o que representou 20% de toda a arrecadação da emissora²⁰.

O valor arrecadado pela Globo com futebol é superior ao que a Record ou SBT conseguem ter por ano com todas as cotas de patrocínio dos seus programas. Nesse sentido, a expectativa para o ano de 2018 era que a arrecadação da Globo com futebol ficasse mais uma vez na casa dos R\$ 3 bilhões, com as cotas de patrocínio da Copa do Mundo e dos demais eventos que ela possui os direitos de transmissão. Isso significa R\$ 1 bilhão a mais que a receita da Record e duas vezes mais que o SBT²¹.

Em 2017, as receitas publicitárias somente com a transmissão do campeonato brasileiro, evento que a Globo controla desde os anos 1980, foram de R\$ 1,8 bilhão, maior que toda a arrecadação do SBT no mesmo ano que foi de R\$ 1 bilhão e 2/3 de toda arrecadação anual da Record. O lucro da emissora com essa competição foi de R\$ 500 milhões já que o repasse aos clubes somou R\$ 1,3 bilhão. Isso significa três vezes a soma do que receberam Flamengo e Corinthians juntos, as cotas mais caras, no mesmo ano²².

²⁰ Informação disponível em: <http://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2016/03/07/veja-quanto-dinheiro-a-globo-ganha-com-o-brasileiro/>. Acesso em: 07 jun. 2016.

²¹ Informação disponível em: www.Noticiasdatv.uol.com.br/mercado/globo/fatura-so-com-futebol-mais-do-que-a-record-em-ano-inteiro. Acesso em: 07 maio 2018.

²² Informação disponível em: www.Cartacapital.com.br/blogs/intervozes/futebol-nas-maos-da-globo-propina-nao-e-unico-problema. Acesso em: 06 maio /2018.

Entretanto, as relações comerciais entre as emissoras de televisão, dirigentes esportivos e outros segmentos do mercado, como *marketing*, são pautadas pela pouca transparência e suspeitas de irregularidades. Assim, diante da importância do esporte, especialmente, do futebol para a ampliação das receitas das emissoras de televisão surgem denúncias sobre os negócios obscuros envolvendo grandes redes de televisão, dentre elas a Rede Globo e membros de associações esportivas. No caso da emissora brasileira não são poucos os escândalos de negócios escusos com dirigentes da Conmebol e CBF. O mais recente refere-se ao pagamento de propina no valor de US\$ 15 milhões aos dirigentes dessas entidades para obter exclusividade na transmissão da Copa América e da Copa Libertadores da América. O caso faz parte das investigações do FBI sobre a corrupção na FIFA e ainda não teve uma conclusão²³.

A emissora ainda está envolvida em casos de compra dos direitos das Copas do Mundo. O caso é revelado pelo jornalista Ken Bensinger no livro *Red Card: How the U.S. Blew Whistle on the World's Biggest Sports Scandal*, lançado em junho de 2018 nos EUA, mas que no Brasil os direitos sobre a obra estão justamente com o grupo Globo, mas que dificilmente colocarão o livro no mercado nacional, justamente pelas revelações das negociações da empresa com dirigentes da FIFA²⁴.

Portanto, o futebol é um nicho lucrativo para os veículos de comunicação e, por isso, a cada negociação de direitos de transmissão aumenta a concorrência e os valores pagos para tê-los. Em alguns casos, a conquista da exclusividade nas transmissões é realizada à margem do ordenamento legal.

Ainda sobre a importância do futebol para os negócios das empresas de televisão é importante mencionar que a compra de um evento pode significar o sucesso ou o fracasso de uma empresa de comunicação.

Nos Estados Unidos, competindo com as três gigantes locais, o barão da mídia australiano Rupert Murdoch só estabeleceu sua própria rede, a Fox, depois de adquirir os direitos de transmissão da NFL, de futebol americano, a mais popular liga do país (RIBEIRO JUNIOR et al, 2014, p. 271).

²³ Informação disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/11/15/politica/1510763200_510957.html. Acesso em: 08 maio 2018.

²⁴ Informação disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2019/01/globo-compra-direitos-e-embarga-publicacao-de-livro-sobre-corrupcao-na-fifa.shtml>. Acesso em: 06/11/2019.

A importância para as emissoras obviamente é pelo aspecto financeiro, mas ser a emissora oficial de uma competição também demonstra para a sociedade legitimidade e credibilidade. Ela consegue reforçar sua marca perante os telespectadores (KOMMERS, 2016). Isso significa que tanto as associações esportivas quanto as empresas procuram essa empresa de comunicação para associar sua marca.

Nesse sentido, Pozzi e Ribeiro (2006) chamam a atenção para o fato de o esporte que, no caso brasileiro é o futebol, tornou-se tão importante para as emissoras de televisão que os produtores começaram a interferir inclusive na forma em que eles são praticados, caso da modificação das regras do voleibol e do basquete, por exemplo, bem como a criar e desenvolver juntamente com as associações esportivas novas modalidades ou eventos.

Nos próximos anos, o mercado de venda de direitos de transmissão de espetáculos esportivos deve ficar agitado com a entrada dos poderosos veículos de comunicação da *internet*: *Facebook*, *Google*, *YouTube*, *Snapchat*, *Twitter*, *Instagram*, entre outros. As mudanças já começaram. O *Twitter* comprou os direitos da liga de futebol americano. Pelo *Facebook*, *YouTube* e outras redes sociais já é possível ver os melhores momentos dos jogos quase em tempo real. Esse é um mercado em plena expansão e que movimenta muito dinheiro para todos os envolvidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os veículos de produção e difusão da cultura, jornais, rádio e depois a televisão, foram essenciais para transformar o futebol em um dos principais produtos da indústria do entretenimento.

A mídia, especialmente a televisão, ao passo que transformou a própria lógica de produção dos espetáculos esportivos, tornou-se imprescindível para a sua manutenção. Da mesma forma, o espetáculo futebolístico é um ativo com impacto significativo nas receitas das corporações da imprensa, seja a esportiva ou não. Por outro lado, com isso formam-se consciências e estilos de vida. Os valores transmitidos influenciam comportamento das pessoas nas suas atividades cotidianas, contribuindo ou não para a disseminação de ideias e atitudes de interesse da estrutura da atual sociedade.

Nesse sentido, um dos papéis exercidos principalmente pelas emissoras de televisão é o estímulo ao consumo aos espetáculos e aos produtos decorrentes diretamente ou indiretamente deles, alguns inclusive, são supérfluos. A transformação dos torcedores em clientes das entidades esportivas e demais grupos que atuam nesse esporte é uma das consequências da subsunção real do futebol à lógica do mercado.

No que se refere às transmissões, a tendência é o incremento da participação dos telespectadores durante os programas e partidas ao vivo. A interação com o público por meio das redes sociais aproxima o consumidor do produto que está sendo comercializado pela televisão e torna a atividade mais interativa.

Para os clubes, a comercialização dos direitos de transmissão é uma das principais fontes de receita do futebol mundial, sendo que as equipes brasileiras possuem uma dependência dos recursos da televisão. Ainda sobre isso, vale apontar que a divisão das cotas de TV entre os clubes brasileiros está produzindo um fenômeno denominado de “espanholização” que é a concentração de receitas em apenas duas equipes, especificamente Flamengo e Corinthians.

Isso é um fato que precisa ser acompanhado nos próximos anos. Da mesma forma, observamos que novos estudos devem se dedicar a questão das novas tecnologias. Como isso impacta nas receitas dos clubes e na difusão do espetáculo futebolístico? Essa é uma questão que abre portas para outras pesquisas.

REFERÊNCIAS

BANCHI, Paula. HATJE, Marli. Mídia e esporte: os valores-notícia e suas repercussões na sociedade contemporânea. **Motrivivência**, ano nº 18, nº 27, 2006.

BUARQUE DE HOLLANDA, Bernardo Borges. O cor-de-rosa: ascensão, hegemonia e queda do Jornal dos Sports entre 1930 e 1980. In: BUARQUE DE HOLLANDA, Bernardo Borges; MELO, Vitor Andrade de (Orgs.). **O esporte na imprensa e a imprensa esportiva no Brasil**. Rio de Janeiro: 7letras, 2012.

BETTI, M. Mídia e Educação: Análise da relação dos meios de comunicação de massa com a educação e os esportes. In: Seminário Brasileiro em Pedagogia do Esporte, 1998, Bauru, **Anais...**Bauru: Seminário Brasileiro em Pedagogia do Esporte, 1998.

_____. Esporte na mídia ou esporte da mídia? **Motrivivência**, Florianópolis, v. 17, p. 107-111, 2002.

BRAVO, Guilherme Pigozzi; OLIVEIRA, Tiago Siqueira. O partido midiático: imprensa e construção da hegemonia no pensamento de Antonio Gramsci. In: VI Seminário Internacional Teoria Política do Socialismo, 2009, São Paulo, **Anais...**São Paulo: VI Seminário Internacional Teoria Política do Socialismo, 2009.

BRITTOS, Valério; SANTOS, Anderson David Gomes. Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol midiaticizado. **Comunicação, mídia e consumo**, vol. 9 n. 26 p. 173-190 nov. 2012.

BROHM, Jean-Marie. **Sociología Política del Deporte**. México: Fondo e Cultura Económica, 1982.

CHAS, Thiago Matos Prates; PELINSON, Fabiana. Direitos televisivos e a ousadia da gestão no futebol: O caso Benfica TV. In: VII Simpósio nacional da Associação Brasileira de Ciberultura, 2013, Curitiba. **Anais...**Curitiba: ABCIBER, 2013.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2008.

GASPARINO, Henrique. **Estudo da transmissão esportiva na televisão brasileira**. 2013. 75fls. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Faculdade de Arquitetura, artes e comunicação social. UNIP, 2013.

GASTALDO, Édison Luís; Copa do Mundo no Brasil: a dimensão histórica de um produto midiático. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 25/ 41, p. 115-133, 2004.

_____. O 'país do futebol' mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil. **Sociologias**, v. 22, p. 352-369, 2009.

_____. Uma Arquibancada Eletrônica: reflexões sobre futebol, mídia e sociabilidade no Brasil. **Campos**, Curitiba, PR, v. 6, p. 113-123, 2005.

LEITE JR., Emanuel. **Cotas de televisão do Campeonato Brasileiro**: apartheid futebolístico e risco de espanholização. Recife: Editora do autor, 2015.

KOMMERS, Jorge. **Futebol como mídia**: relação entre futebol, televisão e patrocinadores. Monografia (graduação em Comunicação Social). 2016. 93fls. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2016.

MARTINS, Mariana Zuaneti. **Aperfeiçoando o imperfeito**: a ação sindical dos jogadores de futebol no período pós-lei Pelé. Campinas, 2016. 355f. Tese (Doutorado em Educação Física). Faculdade de Educação Física, UNICAMP, 2016.

MÉSZÁROS, István. **Para além do capital**: rumo a uma teoria da transição. Trad. de Paulo Cesar Castanheira e Sérgio Lessa. São Paulo: Boitempo, 2011.

NEVES, José. Uma economia do olhar: notas para uma história do futebol na era da televisão. In: LOPES, Felisbela; PEREIRA, Sara (Orgs.). **A TV do futebol**. Porto: Campo das Letras, 2006.

POZZI, Luis; RIBEIRO, Carlos Henrique V. Esporte e Mídia. In: DA COSTA, Lamartine (org.). **Atlas do esporte no Brasil**. Rio de Janeiro. Conef, 2006.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Esporte-espetáculo e esporte-empresa**. Campinas, 1998. 275f. Tese (Doutorado em Educação Física) Faculdade de Educação Física, UNICAMP, 1998.

RIBEIRO JR, Amaury et al. **O lado sujo do futebol: a trama de propinas, negociatas e traições que abalou o esporte mais popular do mundo**. São Paulo: Planeta, 2014.

SAVENHAGO, Igor José Siquieri. Futebol na TV: evolução tecnológica e linguagem do espetáculo. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 25, n. 58, p. 22-31, 2011.

SILVA, Camile Luciane; MARCHI JUNIOR, Wanderley. In: ROESE, Gustavo; MYSKIW, Mauro (Orgs.). **Mídia e esporte: temas contemporâneos**. Novo Hamburgo: Feevale, 2010.

SILVA, Silvio Ricardo da. et. al. **Levantamento da produção sobre futebol nas ciências humanas e sociais de 1980 a 2007**. Belo Horizonte: Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional/UFMG, 2009.

SOARES, Edileuza. **A bola no ar - o rádio esportivo em São Paulo**. São Paulo: Summus, 1994.

Recebido em 16 de outubro de 2019

Aprovado em 14 de novembro de 2019