

OS IMPACTOS DA MIDIATIZAÇÃO NA RELAÇÃO ENTRE O FUTEBOL BRASILEIRO, A CULTURA E A SOCIEDADE¹

THE IMPACT OF MEDIATIZATION ON THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAZILIAN FOOTBALL, CULTURE AND SOCIETY

Danilo Fontanetti Christofoletti, Marcia Eliane Rosa

RESUMO

Este artigo visa refletir sobre os impactos que a Teoria da Mídia e, posteriormente, sua aplicação traz ao universo do futebol e como esta modifica as relações que este possui com as demais instituições sociais, principalmente a cultura e sociedade brasileiras. O conceito de mídia utilizado é a "Teoria da Mídia da Cultura e da Sociedade" de Stig Hjarvard de 2014, considerada neste trabalho como o fio condutor das relações entre futebol e os campos sociais citados. As relações estabelecidas com a cultura e sociedade brasileiras são tomadas a partir do estudo de autores que fazem uma revisão histórica do futebol no Brasil, bem como suas implicações sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Futebol. Mídia. Mídia.

ABSTRACT

The aim of this article was to address the impact of the Theory of Mediatization and, later, its application to the football universe and how it modifies the relationship that this sport has with other social institutions, particularly Brazilian culture and society. The concept of mediatization is based on Stig Hjarvard's Theory of Mediatization of Culture and Society of 2014, which served as the guiding thread in this study of the relations between football and the mentioned social fields. The relations established with Brazilian culture and society are based on the study of authors who historically review soccer in Brazil, as well as its social implications.

KEYWORDS: Soccer. Media. Mediatization.

¹ Artigo elaborado a partir da dissertação de D.F. CHRISTOFOLETTI, intitulada "A mídia do futebol brasileiro e suas representações: um estudo comparativo entre o Museu do futebol e o Memória globo". Pontifícia Universidade Católica de Campinas, 2017.

INTRODUÇÃO

De acordo com DaMatta (1982), estudar o futebol brasileiro é, também, estudar a sociedade brasileira, tamanha é a influência que ambos exercem um sobre o outro. Essa relevância dada ao esporte se percebe ao analisar os mais diversos trabalhos entre os pesquisadores brasileiros que se propõem a estudar o futebol, tais como Franco Junior (2007), Guedes (2014) e o próprio DaMatta (1982). Esse esporte, no Brasil, constitui um universo próprio, uma esfera social, como Hjarvard (2014) gosta de nomear as diferentes instituições que formam uma sociedade, sendo que esta esfera social interage com as demais, sendo as mais visíveis: a política, economia e a cultura.

Este artigo, fruto de uma pesquisa de mestrado que retrata, em seu âmbito, a representação do futebol brasileiro, busca trabalhar os impactos que a midiatização traz ao universo futebolístico e como esta modifica as relações que esse esporte possui com as demais instituições sociais, principalmente a cultura e a sociedade brasileiras. Esse conceito de midiatização é compreendido por uma teoria específica, a “Teoria da Midiatização da Cultura e da Sociedade” de Hjarvard (2014), tida aqui como fio condutor das relações entre futebol e os campos sociais citados.

A Teoria da Midiatização proposta por Hjarvard (2014) aborda as mudanças estruturais de longo prazo trazidas pela relativa autonomização da mídia na modernidade e sua influência nas demais instituições sociais, que passam, de acordo com o autor, a operar segundo uma “lógica midiática” que lhes é externa. Os meios de comunicação passam a se relacionar gerando pontos de encontro entre outras esferas da vida social. Uma dessas esferas é a representação das imagens presentes no futebol, imagens estas que operam de acordo com a lógica midiática, que faz, de acordo com Hjarvard (2014), modificações nas interações entre diversos campos sociais, como cultura, política e sociedade. O futebol brasileiro contemporâneo, considerado um produto a ser consumido, não escapa dessa lógica midiática que lhe é imposta e modifica sua maneira de existir e se propagar, conforme será demonstrado a seguir.

A TEORIA DA MEDIATEZACÃO DE STIG HJARVARD

A palavra mídia possui origem no termo latino “media”, plural de “medium”, que significa meio. No entanto, o vocábulo, como hoje é designado, no sentido de meios de comunicação de massa, trata-se de uma redução de *mass media*, expressão norte-americana, criada na década de 1920, no ambiente publicitário dos Estados Unidos daquela época. Os meios de comunicação de massa, ou simplesmente meios de comunicação, são entendidos como os instrumentos pelos quais se realiza a comunicação. Mattelart (2005) menciona que o processo de comunicação cumpre três funções na sociedade: vigiar o meio, delatando

possíveis fatores que pudessem influenciar o *status quo*; estabelecer relações entre os componentes da sociedade e transmitir herança social. Segundo esse autor, a mensagem pela mídia chega a todos da mesma forma e produz os mesmos efeitos. Dessa maneira, a mídia se configura tão somente como um meio, um canal para a transmissão da mensagem entre emissor e receptor.

Após rápida introdução ao vocábulo, é pertinente dizer que este artigo resolveu adotar a Teoria da Mediatização proposta por Hjarvard (2014) para as inferências relativas à participação desta no modo de operar do futebol, enquanto campo social. Em sua obra, “A mediatização da cultura e da sociedade”, Hjarvard (2014) apresenta um novo entendimento sobre como interpretar o papel da mídia na sociedade contemporânea. Ele considera que a mídia não pode mais ser entendida apenas como um meio para transmissão de mensagens ou interações, mas sim uma instituição social, que influencia e é influenciada por todas as outras instituições com as quais ela se relaciona. Um exemplo ilustrativo dessa colocação é entender os meios de comunicação como parte integrante e semi-independente de várias outras instituições sociais, ao invés de um veículo utilizado como instrumento para propagar interesses particulares de algum grupo econômico.

Tradicionalmente, os estudos de mídia e comunicação tendiam a investigar a influência midiática, analisando o processo de comunicação propriamente dito. A mídia era concebida como um instituto dissociado da cultura e da sociedade, ora como algo que exercia influência sobre ambas, ora como um instrumento que podia ser utilizado por indivíduos ou organizações para servir a propósitos e fins variados (HJARVARD, 2014, p.14).

A Teoria da Mediatização proposta por Hjarvard (2014) parte do seguinte princípio: a cultura e a sociedade contemporâneas estão completamente permeadas pela mídia. Essa ligação entre mídia, sociedade e cultura está tão fortalecida, que já não é mais possível conceber a mídia como algo autônomo, da mesma maneira como já não é mais possível conceber as instituições separadas da lógica midiática. Não se pode mais pensar em promover quaisquer atividades culturais sem considerar a lógica midiática em que vai se concretizar essas atividades. Dessa maneira, a mídia passa a ser encarada como um sujeito, que expõe e faz ser exposto e também reconhece os meios de comunicação como agentes que alteram as interações nos diferentes campos sociais. No decorrer deste artigo, essa nova concepção de mídia como sujeito autônomo, será percebida ao relacionar a mesma com as questões inerentes ao universo do futebol que serão abordados, tais como a identidade nacional por meio do esporte e a globalização dessa modalidade, que ocasionou uma revolução da maneira de ser deste jogo.

De acordo com Hjarvard (2014), o processo de mediatização é próprio da alta modernidade, mais particularmente a partir dos anos 1990,

pois acompanha o desenvolvimento digital propiciado pelo advento e constante evolução da internet. Não é um processo universal e presente em todas as sociedades, pois, em que pese à globalização e o fim de barreiras físicas na compreensão do mundo, ainda existem sociedades em desacordo com o progresso tecnológico, seja por opção ou falta de recursos. De acordo com Hjarvard (2014), é um processo paralelo à globalização, à urbanização e à individualização, potencializado pelas novas mídias digitais e sociais. O processo de mediatização citado anteriormente por Hjarvard (2014) é caracterizado por uma dualidade. Os meios de comunicação passam a fazer parte das instituições, ao mesmo tempo em que são modificados por elas. Como resultado, as interações sociais dentro dessas instituições e entre as instituições realiza-se por meio da mídia. O termo “lógica midiática” descreve o modo de operar característico da mídia, que torna as instituições dependentes de seu funcionamento para propor suas ações.

O processo de mediatização ocorre duas formas, uma direta e uma indireta. A direta trata de uma atividade que antes não era mediada e depois passa a ser, como, por exemplo, um jogo de xadrez, que antigamente era praticado por duas pessoas presencialmente e hoje pode ser jogado no computador. A indireta ocorre quando uma atividade passa a ser cada vez mais modificada, em forma, conteúdo e organização pelos símbolos e mecanismos midiáticos. É possível citar como exemplo a propaganda atrelada à atividade, no caso de restaurantes como *McDonald's* e *Burguer King*, espaços que já não são apenas restaurantes, mas sim experiências com imagens, sons e bonecos colecionáveis de filmes *blockbusters*.

Após a introdução da base teórica, é possível estabelecer uma relação direta entre o processo de mediatização pelo qual a cultura e sociedade contemporâneas estão passando com o futebol brasileiro, assumindo-se a hipótese de que, nos dias atuais, o futebol brasileiro já se encontra mediatizado.

O FUTEBOL MEDIATIZADO E SUAS RELAÇÕES COM A SOCIEDADE

O futebol moderno como é conhecido hoje resultou de uma série de fatores presentes na Inglaterra do século XIX, como por exemplo, as consequências da Revolução Industrial. De acordo com Franco Junior (2007), tanto o futebol como a Revolução Industrial se baseiam em conceitos como competição, produtividade, igualdade de chances, valorização da habilidade individual e quantificação de resultados. A primeira uniformização de regras é de 1848 e a propagação do futebol seguiu a lógica da influência da cultura inglesa. Franco Junior (2007) defende que a história do futebol não pode ser dissociada da história das civilizações e que o futebol funciona como uma síntese da história desde a época industrial até agora. Para DaMatta (1982), estudar o futebol

brasileiro é entender a sociedade brasileira e seus contextos. “É parte do meu entendimento que quando eu ganho uma certa compreensão sociológica do futebol praticado no Brasil, aumento simultaneamente minhas possibilidades de melhor interpretar a sociedade brasileira” (DAMATTA, 1982, p.21).

Um exemplo aconteceu em 1914, em uma partida realizada na Argentina, um jogador chamado de Roberto Leonardi marcou um gol de mão validado pelo árbitro. O próprio jogador e seus companheiros denunciaram a irregularidade para o juiz da partida, que anulou o gol e tal decisão foi aplaudida por adversários e a torcida presente no Estádio (FRANCO JUNIOR, 2014). Na Copa do mundo de 1986, Diego Maradona fez um gol com a mão contra a seleção da Inglaterra e, além de ninguém denunciar o fato, até hoje esse gol é comemorado na Argentina, sendo intitulado de “gol com a mão de Deus”. Franco Junior (2014) defende a teoria de que o futebol representa a sociedade naquele determinado período histórico. O tratamento diferente dado ao mesmo tipo de infração (mão na bola, sendo esta uma jogada ilegal no futebol), no mesmo país, no caso Argentina, é explicado, segundo o autor, devido à evolução do esporte, passando de um evento associado às elites para diversão para um evento global, competitivo e mercantilizado. Ganhar passa a ser mais importante que simplesmente jogar.

Outros fatores influenciam. Um deles é a própria situação do país em questão, segundo o autor. No primeiro caso, a Argentina era um dos países mais importantes do mundo, em 1914 representava 50% do PIB latino-americano. Setenta e dois anos depois, a situação do país era bem pior. Em 1986, o futebol era o último símbolo de orgulho nacional para o país e, por isso, o gol ilegal passa a ser justificável. Outro fator de influência é a questão da mediação do futebol, nos termos propostos por Hjarvard (2014). Em 1914, ainda não se falava em futebol mediado, mas em 1986, o esporte já está inserido na lógica midiática e sua sobrevivência depende da mesma. A lógica dos meios de comunicação no esporte só gratifica os campeões, logo, qualquer meio de atingir a vitória no futebol é exaltado, não importa que seja de maneira ilegal.

Segundo DaMatta (1982), a relação entre futebol brasileiro e sociedade está socialmente demarcada. A ideia de futebol “como ópio do povo” é discutido pelo autor, no sentido de mostrar como essa lógica toma conta do imaginário popular, ao mesmo tempo em que não se descarta essa função.

Dizer, pois, que o futebol é o ópio do povo, é acentuar que a relação une dois termos individualizados como se eles fossem naturais. Depois, é insistir que o laço é de oposição, pois o futebol milita de algum modo contra a sociedade brasileira e seus interesses reais [...]. Tudo indica que a tese do futebol, ópio do povo, é uma projeção de nossa perspectiva de sociedade e do lugar que nela reservamos à atividade esportiva (DAMATTA, 1982, p.22).

Para DaMatta (1982), o esporte está ligado a sentimentos como lazer e amor, o que passa a sensação de, mesmo profissionalizado e movendo altas quantias monetárias, ocupa lugar de menor destaque entre as instituições sociais, como economia e política por exemplo. No entanto, para o autor, tomar o futebol como “ópio do povo” é aceitar uma concepção do esporte na qual somente as classes dominantes entendem o real papel social do futebol, enquanto as massas seguem ludibriadas por essa utilização massiva do esporte. Na sociedade contemporânea, futebol, lazer, política e economia são campos sociais ligados pela mídia, que há todo momento, por meio das *Affordances* (HJARVARD, 2014), modifica suas interações entre si, ao mesmo tempo em que interagem e modificam a própria mídia. A ideia de futebol como “ópio do povo” faz parte do discurso midiático que algumas instituições sociais tentam difundir, ao mesmo tempo em que outras instituições sociais defendem a importância do esporte na formação do caráter do cidadão e vida do cidadão brasileiro. Não importa qual o discurso adotado, mas fato é que ambos dependem da lógica midiática (HJARVARD, 2014) para poderem propalar seus ideais.

O FUTEBOL MEDIATIZADO E SUAS RELAÇÕES COM A CULTURA

Entre 1920 e 1940, o Brasil viveu a dicotomia entre implantar ou não o profissionalismo no futebol. Guterman (2009) narra que o primeiro clube brasileiro que começou a ter algumas atitudes ligadas ao profissionalismo foi o Bangu, do Rio de Janeiro. “Como faltassem jogadores para compor os dois times, a solução foi convidar os operários da fábrica a aderir ao jogo. Os que aceitavam tiveram alguns privilégios” (GUTERMAN, 2009, p.52). Esses privilégios eram jornadas de trabalho reduzidas ou tarefas mais leves dentro das fábricas. Casos como o do Bangu acabaram se tornando regra entre os principais clubes brasileiros, pois conforme o futebol cresceu em público e renda, cada vez mais tornou-se impossível não profissionalizar os atletas e clubes.

A passagem de esporte amador para profissional não foi pacífica. Houve cisões entre as ligas de clubes tanto em São Paulo quanto no Rio de Janeiro. No entanto, clubes que prometiam remunerações aos atletas acabavam por obter os melhores jogadores, o que levava a possuir mais torcida. Até 1940, quase todos os clubes tornaram-se profissionais, ou deixaram de existir, por não aderir ao profissionalismo. Essa transformação do esporte, de acordo com Guterman (2009) e Franco Junior (2007) possui forte relação com a própria transformação da sociedade brasileira, que entre 1920 e 1940, passou por profunda transformação social, deixando de ser um país agrário para se industrializar. Também foi nessa época que se iniciou a urbanização brasileira, processo esse que possuiu seu auge no governo de Juscelino Kubitschek, já nos anos 1950. Juntamente com o processo de industrialização e urbanização brasileiras, começou

também o processo de mediação da cultura e sociedade, nesse ponto ainda baseada na questão da mediação, incluindo aí as relações com o esporte. O crescimento de jornais e rádios mobilizavam as torcidas e a repercussão midiática do futebol foi crescendo a tal ponto que o esporte passou a operar sob a lógica midiática, dando audiência e atraindo novos torcedores. Para aumentar a torcida e consequentemente a renda nos estádios, os clubes começaram a pagar para manter e comprar os melhores jogadores, em um processo que levou ao fim do amadorismo e ao início do profissionalismo.

Fora do Brasil também existem exemplos de como a mediação alterou a maneira de funcionar do futebol internacional. Após a implantação do profissionalismo, em busca de renda, os clubes ingleses começaram a abrir seu capital para investidores e buscar patrocínio, explorando a imagem do clube. A segunda prática foi largamente difundida, enquanto a primeira foi uma prática quase exclusiva da Inglaterra até por volta de 1980, de acordo com Franco Junior (2007). Explorar a imagem do clube e buscar patrocínio são atividades desenvolvidas pelos clubes de futebol que passam por uma relação íntima com os meios de comunicação. Quanto mais visibilidade um clube possui, mais patrocinadores e dinheiro ele é capaz de gerar e assim como Thompson (1998) descreve, quanto maior a visibilidade, maiores relações se estabelecem com o poder social, o que se converte em jogadores mais valiosos e mais ações de marketing a serem difundidas pela mídia, que no mundo contemporâneo, tornou-se parte fundamental para o funcionamento do futebol. Hjarvard (2014) diz que os meios de comunicação não são tecnologias que os indivíduos podem utilizar ou não, de acordo com a própria vontade. Eles são parte de um sistema em constante interação. No futebol contemporâneo, o torcedor é obrigado a acompanhar seu time por meio da mídia, pois só assim consegue apreender tudo o que acontece com seu clube.

Importante perceber como, rapidamente, o futebol evoluiu de jogo descentralizado, pois em cada cidade jogava-se como bem se entendia, para um esporte global unificado e intrincado à organização internacional. Primeiro surgiu a federação inglesa que unifica o esporte na Inglaterra, depois a *Internacional Board*, que é único órgão legislativo do futebol, ou seja, capaz de criar ou modificar regras até hoje, e por fim, a Federação Internacional de Futebol (FIFA), que regula todas as competições internacionais. Todos os países que praticam futebol precisam se submeter a esses dois órgãos, ou serão desfiliaados e não poderão jogar fora de seus domínios. Franco Junior (2007) defende que os meios de comunicação tiveram forte influência sobre esse processo, inclusive sobre processos de mudanças de regras, como a inserção da numeração das camisas de jogadores, para facilitar a narração em rádio às partidas. Dessa maneira, se caracteriza outra faceta da mediação proposta por Hjarvard (2014), na qual a mídia modifica as interações dentro de outros campos sociais. Os meios de comunicação promoveram as alterações dentro do futebol citadas por Franco Junior (2007), ao mesmo tempo em que se deixa

modificar quando aceita pagar quantias em dinheiro para os clubes, em troca de seus direitos para transmitir as partidas de futebol.

Ainda sobre essa transformação do futebol de um esporte para um produto e mercado, Franco Junior (2007, 2014) faz algumas considerações. A primeira diz respeito ao embate entre identidade nacional e futebolística e a globalização do esporte. Ao longo das décadas de 1970 e 1980, os mercados nacionais se abriram para jogadores de outros países. Espanha, Itália, Inglaterra e demais países passaram a contratar jogadores de outras nacionalidades, de outras escolas futebolísticas. O Barcelona, clube espanhol, por exemplo, ao receber o holandês Johan Cruyff, deixou de lado seu estilo e adotou a escola holandesa de futebol, que permeia sua forma de jogar até hoje, com posse de bola e movimentação constante. O Milan, clube italiano, no final dos anos 1980 e início dos anos 1990, foi na contramão da tradição defensiva italiana e propôs um jogo ofensivo, graças aos três holandeses presentes em seu ataque: Rijkaard, Gullit e Van Basten. No entanto, nem sempre essa mistura é bem aceita. O *Athletic Bilbao*, clube espanhol da região Basca, que simboliza esse povo dentro da Espanha, não admite jogadores que não sejam de origem basca. O Barcelona, até 2010, recusava-se a estampar patrocínio em sua camisa, pois o clube é tido como representante do povo da Catalunha. Outra consideração feita por Franco Junior (2007, 2014) é a questão da identidade clubística. Antes do futebol se abrir para o mercado liberal, cada clube era identificado por sua história, conquistas e torcedores. Suas tradições eram as marcas de sua identidade. O *Manchester United* era um clube dos trabalhadores ferroviários da Inglaterra; a Juventus de Turim era de funcionários da indústria automobilística da Itália; o Palmeiras era da colônia italiana em São Paulo; *Boca Juniors* dos pobres; *River Plate* dos ricos. Na maioria dos casos, essas identidades se perderam com a transformação do futebol. Em algumas situações, porém, os clubes optaram por manter as tradições, como por exemplo, os clubes escoceses *Rangers*, de protestantes, e *Celtics*, de católicos. Essa escolha, apesar de manter as identidades dos clubes na Escócia, acabou por enfraquecer os times na Europa. O *Celtic* chegou a ser campeão da Liga dos Campeões em 1967 e desde a década de 1980 não figura entre as principais equipes europeias, enquanto o *Rangers*, em 2012, decretou falência.

Esse processo de globalização do futebol está intimamente ligado ao processo de mediação do esporte, acentuado a partir dos anos 1990 e 2000. Com o esporte operando sob a lógica midiática em escala global, a busca por vitórias tornou-se o principal objetivo de todas as equipes. O fato de ter partidas exibidas pelos meios de comunicação em escala mundial, ao mesmo tempo em que aumentou a arrecadação dos clubes mundo afora, também aumentou a cobrança por resultados e pela internacionalização das marcas de cada clube. Os clubes que optaram por se abrir ao mercado perderam suas raízes históricas e mudaram sua maneira de jogar, ao receber atletas do mundo todo, assim como torcedores também. Os clubes que optaram por viver fora dessa lógica

midiática e comercial acabaram permanecendo fora da repercussão midiática e se viram sem receitas e com a torcida diminuindo. Esse processo se intensificou a partir da alta modernidade. Prova disso é que, após 2010, o Barcelona, um dos clubes mais midiáticos do mundo, abriu-se para patrocinadores e passou a estampar marcas em seu uniforme. Em 2012, o Rangers, que preferiu manter suas origens, decretou falência. Tanto Hjarvard (2014), quanto Thompson (1998) defendem que mais visibilidade traz mais poder social nas relações midiáticas. Operar dentro da lógica midiática, então, é necessário para a manutenção de um clube de futebol.

Ainda nessa discussão sobre futebol e a identidade nacional ou clubística, Damo (2014) diz que o futebol, no tocante à criação e manutenção das identidades, traz a visibilidade necessária ao reconhecimento social. Dentro do aspecto clubístico, ser parte de um grupo social, no caso, torcer por determinado clube, remete ao reconhecimento, criando uma existência na relação com o outro, pouco importando, no entanto, se essa existência desperta sentimentos agradáveis ou não. Reconhecer-se dentro de uma torcida de um clube, independente de formar sentimentos desagradáveis em torcedores de outro clube, faz parte da existência social desse sujeito. Esse reconhecimento social que o autor descreve acontece dentro dos meios de comunicação e nas relações midiáticas. Novamente, Hjarvard (2014) diz que os meios de comunicação são parte integrante das instituições e que as interações entre essas instituições ocorrem dentro da lógica midiática, como se a instituição mídia fosse a ponte para ligar as demais. Torcer por determinado clube cria um reconhecimento social dentro dos torcedores do próprio time e também em relação aos rivais, despertando sentimentos variados. No entanto, de nada adiantaria ao indivíduo manter sua torcida no anonimato, pois deste modo não aconteceria o reconhecimento social por seus pares. O ato de torcer pede que seja um ato público e, ao publicizar a própria torcida, o indivíduo está criando uma relação midiática, que trará consequências. Um exemplo é o de um torcedor de determinado time, que torna pública sua torcida em alguma rede social e acaba interagindo, por meio dos comentários, com torcedores rivais ou do mesmo time.

Guedes (2014), por sua vez, afirma que ao longo da história, a produção de jogadores de alto nível técnico criou a identidade de “jogador habilidoso brasileiro” e a identidade nacional do brasileiro dentro do futebol tornou-se a de “craque”. Sob tal ponto de vista, perder uma partida de futebol dentro de uma Copa do Mundo, para outra seleção nacional, afronta diretamente a identidade brasileira. Como exemplo, Guedes (2014) fornece o exemplo da derrota para a seleção francesa na Copa do Mundo de 1998, na qual foram levantadas questões, inclusive em uma CPI, alegando que o Brasil teria perdido o jogo por interferência da *Nike*, em uma relação que coloca de um lado o valor da pátria *versus* o poder do mercado, somando-se a isso a criação de jogadores como heróis ou vilões brasileiros (GUEDES, 2014). A criação de heróis e vilões remete

a outra *Affordance* (HJARVARD, 2014) dos meios de comunicação, a criação do ídolo dentro da lógica midiática. De acordo com Hochmuller (2011), o público e a mídia dão popularidade ao espetáculo futebol, na medida em que o ídolo, a estrela, esteja presente. “O ídolo é na grande maioria dos casos, uma invenção da mídia para atrair cada vez mais a atenção dos espectadores para o seu produto” (HOCHMULLER, 2011, *online*). De acordo com o autor, qualquer projeto, estudo, atividade ou negócio sobre a modalidade esportiva futebol, certamente contará com uma participação muito grande das pessoas diretamente envolvidas ou da população de um modo geral. Essa participação se dá segundo a lógica dos meios de comunicação e é influenciada em sua forma e conteúdo por meio das *Affordances*. Um exemplo prático e cotidiano são as reportagens jornalísticas especiais que detalham a vida dos “ídolos” do futebol, os grandes jogadores, craques. Na sociedade contemporânea, o que vai determinar se um jogador será ídolo ou não, será o seu apelo midiático e não mais apenas sua qualidade técnica como jogador de futebol.

De acordo com Hochmuller (2011), o futebol, por meio do seu relacionamento estreito com a mídia, torna-se parte do entretenimento.

Como entretenimento, o esporte possui uma característica especial: sua estreita relação com as mídias, em especial a televisão. O esporte não chegaria a ser o que é, sem a existência da televisão ao vivo, do *video tape*, do *close*, dos sistemas de satélite que fazem as imagens e sons do espetáculo esportivo trafegar por todo o planeta. O esporte como entretenimento liga-se prioritariamente ao produzido como espetáculo para a televisão (*esporte telespetáculo*), diferenciando-se e distinguindo-se do esporte como *prática*, e mesmo do esporte como lazer (HOCHMULLER, 2011, *online*, grifos do autor).

O discurso midiático adotado pelos meios de comunicação em relação ao futebol transformou o esporte de uma atividade lúdica praticada como exercício físico, para uma atividade mercadológica que só existe por meio de sua alteridade, ou seja, sua relação com o outro, no caso do futebol, com o espectador. Essa mudança de um esporte lúdico e praticado por todos para essa atividade mercadológica é uma das alterações nas interações entre as instituições sociedade e esporte, promovidas pelos meios de comunicação.

Exemplos mostram como o modo cultural do esporte pode refletir na maneira de agir e pensar da sociedade brasileira. A Lei de Gérson, por exemplo. Na década de 1970, o meio-campo da seleção brasileira, Gérson, fez uma propaganda de cigarros em que afirmava que, assim como no campo de futebol, ele buscava levar vantagem em tudo na sua vida. Essa linha de raciocínio permeou o imaginário brasileiro. Brasileiro virou sinônimo de malandro, de pessoas que buscam levar vantagens em todas as situações. A imagem do brasileiro malandro, personificada em

jogadores como Gérson, Mario Sérgio, Garrincha, Romário durante algum tempo foi aceita e repercutida pela mídia e sociedade brasileiras.

Franco Junior (2007) afirma que o futebol revela a esquizofrenia da sociedade brasileira, na qual euforia e abatimento estão intimamente ligados. De acordo com o autor, a Lei de Gérson mostra que, no fundo, o brasileiro projeta suas aspirações coletivas mais nos campos de futebol espalhados pelo país do que nos demais campos sociais. Entender a Lei de Gérson como símbolo brasileiro, simplesmente por personificar um ídolo do esporte nacional, é a demonstração de como o futebol se associa à cultura, pois algo que antes era considerado "errado", como ser malandro, passa a ser aceito, pois se o Gérson incorpora essa característica, a cultura brasileira passa a aceitá-la. Novamente aqui, a lógica midiática interfere na criação de propagação de imagens ligadas ao universo do futebol brasileiro.

A mídia repercute essas imagens confeccionadas pelos próprios veículos de comunicação. O jogador Gérson já afirmou em diversas entrevistas que se arrepende de ter associado sua imagem pessoal ao personagem que "gosta de levar vantagem". Além disso, não há relatos históricos e nem pessoais de que o jogador possuía esse tipo de comportamento em seu caráter ou vivência cotidiana. No entanto, a propagação midiática da imagem do Gerson, "canhotinha de ouro da Copa de 70", vencedor e malandro, marcou o indivíduo de tal maneira, que é impossível o mesmo se dissociar dessa sua versão midiaticizada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As relações entre futebol, cultura e sociedade encontram-se permeadas pela lógica midiática, de maneira indiscutível e indissociável. A midiaticização potencializa a experiência do futebol, pois ela torna possível ao torcedor fazer parte do jogo e não apenas ser apenas um espectador. Dessa maneira, ocorre a quebra das barreiras do tempo e espaço. Uma partida realizada na Espanha, entre Real Madrid e Barcelona, pode ser transmitida, acompanhada e comentada, em tempo real aqui no Brasil.

Todos os aspectos atuais da produção do espetáculo esportivo refletem as demandas de um esporte midiaticizado e, conforme demonstrado ao longo deste texto, todas as relações que o futebol estabelece com seus atores e personagens terceirizados sofre influência da questão da visibilidade. É essa visibilidade que traz receitas e permite a sobrevivência do esporte no mundo globalizado. Como dito anteriormente, clubes que preferem manter suas raízes históricas, sejam ideológicas ou materiais, em detrimento de se inserirem na lógica midiática, acabam por decretar a própria falência e, se conseguirem sobreviverem, passarão a viver na marginalidade do futebol, visto por alguns poucos torcedores fiéis.

A identificação social de um torcedor com o próprio clube ou dentro da própria torcida, a capacidade de disputar competições em alto nível e se manter como clube de futebol. Todas essas são questões que dependem unicamente da capacidade de um clube se manter “na vitrine”. Ou seja, estimular sua visibilidade e essa capacidade de se manter nos holofotes de maneira constante e eterna só é possível dentro da lógica midiática, na qual os clubes se dispõem a adotar os comportamentos próprios dos meios de comunicação, que se utilizam do poder de aglutinar audiência dos clubes, gerando mais receitas, trazendo mais visibilidade aos clubes, em um ciclo interminável.

A midiatização do futebol transforma todas as interações dessa instituição social com as demais e não é mais possível perceber o futebol funcionando fora da lógica midiática, mesmo porque, atualmente, caso tente operar fora dessa lógica, o esporte decreta seu fim.

REFERÊNCIAS

- DAMATTA, R. (Org.). *Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakothek, 1982. p.21-22.
- DAMO, A.S. O Espetáculo das identidades e alteridades. In: ALFONSI, D.; CAMPOS, F. (Org.). *Futebol objeto das ciências humanas*. São Paulo: LeYa, 2014. p.23-55.
- FRANCO JUNIOR, H. *A dança dos deuses: futebol, sociedade e cultura*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- FRANCO JUNIOR, H. Futebol, sociedade e cultura: apontamentos a título de conclusão. In: ALFONSI, D.; CAMPOS, F. (Org.). *Futebol objeto das ciências humanas*. São Paulo: LeYa, 2014. p.366-383.
- GUEDES, S.L. A dádiva e os diálogos identitários através das Copas do Mundo no Brasil. In: ALFONSI, D.; CAMPOS, F. (Org.). *Futebol objeto das ciências humanas*. São Paulo: LeYa, 2014. p.57-69.
- GUTERMAN, M. *O futebol explica o Brasil*. São Paulo: Contexto, 2009. p.52.
- HJARVARD, S. *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Unisinos, 2014. p.14.
- HOCHMÜLLER, H.L.S. O futebol brasileiro frente diferentes perspectivas. *Efdeportes*, v.16, n.157, 2011. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd157/o-futebol-brasileiro-frente-diferentes-perspectivas.htm>>. Acesso em: 20 set. 2017.
- MATTELART, A. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2005.
- THOMPSON, J. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

DANILO FONTANETTI CHRISTOFOLETTI | ORCID iD: 0000-0002-6152-1737 | Pontifícia Universidade Católica de Campinas | Centro de Linguagem e Comunicação | Programa de Pós-graduação em Linguagens, Mídia e Arte | Campinas, SP, Brasil.

MARCIA ELIANE ROSA | ORCID iD: 0000-0003-2113-2339 | Pontifícia Universidade Católica de Campinas | Centro de Linguagem e Comunicação | Programa de Pós-graduação em Linguagens, Mídia e Arte | Campinas, SP, Brasil | R. Prof. Dr. Euryclides de Jesus Zerbini, 1516, Parque Rural Fazenda

Santa Cândida, 13087-571, Campinas, SP, Brasil |
Correspondência para/Correspondence to: M.E.
ROSA | E-mail: <marciaer@terra.com.br>.

Como citar este artigo/How to cite this article

CHRISTOFOLETTI, D.F.; ROSA, M.E. Os impactos da
mídia na relação entre o futebol brasileiro, a
cultura e a sociedade. *Pós-Limiar*, v.1, n.2, p.127-139,
2018.

Recebido em 26/10/2017, reapresentado em
29/1/2018 e aprovado em 6/3/2018.