

Quanto vale uma partida de futebol? A relação entre televisão e futebol no cenário midiático contemporâneo

What is a soccer match worth?

The relationship between soccer and television in the mass media contemporary scenario

Leonel Azevedo de Aguiar | leonelaguiar@puc-rio.br

Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio; Doutor e Mestre em Comunicação (UFRJ); Coordenador do Grupo de Pesquisa em Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais.

Luisa Prochnik | luisap.rj@gmail.com

Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela FACHA (Faculdades Integradas Hélio Alonso) em dezembro de 2005. Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio; bolsista da CAPES; integrante do Grupo de Pesquisa em Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais.

Resumo

O artigo mapeia a relação entre futebol e televisão e analisa como esse esporte alcança o status de mercadoria lucrativa no atual cenário. A compra dos direitos de transmissão aparece como estratégia da mídia para atrair audiência em massa. O trabalho - resultado parcial de uma pesquisa - faz revisão bibliográfica de autores da Economia Política da Comunicação e apresenta o produto futebol em números.

Palavras-chave: Futebol; Televisão; Economia Política da Comunicação.

Abstract

The article outlines the relationship between soccer and television and analyzes how this sport reaches the status of lucrative merchandise in the present situation. The purchase of broadcasting rights appears as media strategy to attract massive audience. This work, a partial research result, is based on a bibliographical revision of Political Economy of Communication's authors and presents soccer as a product through statistics.

Keywords: Soccer; Television; Political Economy of Communications.

Introdução

Esse trabalho pretende mapear a relação existente entre a televisão e o futebol, identificando o quanto um influencia o outro, como ambos se completam e se modificam mutuamente. A hipótese aqui apresentada é que, a intensa relação entre esses dois setores, que surgem e se aproximam ao longo da modernidade, se materializa na compra, pela televisão, dos direitos de transmissão de campeonatos de futebol. Uma operação bastante lucrativa que é demonstrada aqui através dos valores pagos por emissoras televisivas para exibição de futebol em sua grade de programação e como essa fonte de renda se mostra fundamental para os dirigentes e praticantes do esporte. O poder de atração do futebol enquanto produto televisivo pode ser rapidamente exemplificado a partir de dados estatísticos citados em uma reportagem: “De uma população total de 6,75 bilhões de pessoas, mais de 3,5 bilhões assistem habitualmente a partidas de futebol”¹ (VIVIANA, 2010, 114).

Partindo dessa premissa - o futebol como assunto de interesse mundial -, o artigo traz uma revisão bibliográfica de autores da Economia Política da Comunicação com textos que abordam o valor das mercadorias ‘informação’ e ‘audiência’ e sua relevância no cenário atual. A relação entre mídia e futebol é retomada panoramicamente desde o fim do século XIX e, a partir daí, identificada e quantificada em números, que retratam o alto valor do futebol como mercadoria, e que afirmam a interdependência entre esses dois setores. Os dados são retirados de uma pesquisa realizada pela empresa de consultoria Deloitte referente a campeonatos europeus, do relatório financeiro de 2009 da Fifa e também de jornalistas esportivos e estudiosos do futebol.

De fato, a relação entre a mídia e o futebol vem desde o surgimento de ambos, no século XIX. Edilson Gastaldo resume, em seu artigo “A Arquibancada Eletrônica: questões sobre futebol, mídia e sociabilidade no Brasil”, pontos de destaque que comprovam essa aproximação.

Na gênese histórica do mundo contemporâneo, é interessante notar o surgimento quase concomitante do esporte moderno e dos meios de comunicação de massa, em fins do século XIX. Por exemplo, a primeira Olimpíada da era Moderna (1896) foi realizada no ano seguinte à primeira sessão pública de cinema (1895); a Copa do Mundo de 1938 ensejou a primeira transmissão de rádio intercontinental, enquanto a Copa de 1998 foi também a ocasião da primeira transmissão internacional de televisão de alta definição (HDTV) (GASTALDO, 2004, p. 2).

Nos dias de hoje, o casamento entre esporte e meios de comunicação de massa parece impossível de ser desfeito. Os dois caminham juntos. Por um lado, várias modalidades esportivas alteraram suas regras para encurtar o tempo de duração da partida para, dessa forma, conseguir mais espaço nas transmissões televisivas e, conseqüentemente, mais visibilidade, aumento da cota de patrocínio e do número de torcedores. Esse é o caso do voleibol que cerca de dez anos atrás acabou com a lei da vantagem e optou por pontos corridos, tornando, assim, as partidas mais dinâmicas.

Analisando pelo outro lado, a mídia também ganha com essa relação. As transmissões esportivas oferecem vantagens em termos de altas audiências para as empresas de telecomunicação, permitindo que as mesmas fechem contratos caros com patrocinadores e anunciantes. Neste trabalho, um dos pontos a ser destacado é o sucesso do futebol junto ao público e como esse fator o coloca em destaque na telinha.

No caso do futebol, o esporte de maior peso mundial, a relação é ainda mais forte e gera mais riqueza e lucro para ambos os lados, e também para empresas e pessoas envolvidas. A força dos dois setores, esportivo e de telecomunicações, é a prova da afirmação feita por Gastaldo (2004, 3) quando o autor cita: “Esporte e Mídias: dois filhos diletos da Modernidade”.

Os meios de comunicação de massa surgem a partir da Revolução Industrial. Esta alcança a indústria de bens de consumo no século XIX, antes estruturada artesanalmente. Ocorrem, concomitantemente, modificações no modo de produção de notícia e entretenimento e uma expansão do consumo.

Tudo passa a ser definido como mercadoria, inclusive a informação. Os jornais começam a ser produzidos industrialmente junto ao crescimento da população urbana e é neste contexto que aparece o primeiro meio de comunicação de massa: a imprensa. Um passo rumo ao surgimento de outros meios de comunicação típicos da sociedade moderna que, em seu conjunto, formam a Indústria Cultural².

No mesmo período, o futebol moderno aparece em terras inglesas. De acordo com Ronaldo Helal, em seu livro *Passes e Impasses: futebol e cultura de massa no Brasil*, em 1863 inicia-se a prática do esporte com regras similares às existentes nos dias de hoje. Helal afirma que a folga aos sábados, conquistada pelos operários, foi importante para tornar o futebol principal forma de lazer da massa. Oficialmente, no Brasil, o futebol chega em 1894, trazido por Charles Miller. Aqui também há uma relação intensa com a Indústria Cultural. “Afim de contas, a ‘cultura de massa’ no Brasil se plasmou e se desenvolveu quase concomitantemente ao surgimento, desenvolvimento e popularização do futebol no país” (HELAL, 1997, 16).

O futebol no Brasil é considerado um dos principais formadores da identidade nacional, conforme o antropólogo Roberto da Matta (1982, 21) expõe no capítulo *Esporte na Sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro*: “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”. Ronaldo Helal, em seu livro *Passes e Impasses: futebol e cultura de massa no Brasil*, também enfatiza a importância do esporte, alçando-o à posição de “poderoso instrumento de integração social” (1997, 25).

o futebol pode ser visto como um instrumento que permite aos brasileiros de todas as classes sociais, raças e credos, quebrar simbolicamente a hierarquia cotidiana - baseada na ética tradicional - e experimentar a igualdade e justiça social, elementos fundamentais da ética moderna (HELAL, 1997, p. 31).

Futebol: informação e audiência

A Revolução Industrial é o ponto inicial deste capítulo, já que o surgimento dos meios de comunicação de massa está atrelado a este acontecimento. Embora a revolução industrial tenha começado em meados do século XVIII, é no século XIX que ocorre uma mudança nos modos de produção e também nos de consumo, que afeta diretamente a forma de se produzir informação e entretenimento. A burguesia investe na fabricação em massa e tudo vira mercadoria.

Umberto Eco aborda em seu livro *Apocalípticos e Integrados* o papel da cultura de massa na sociedade após a Revolução Industrial. Eco agrupa um conjunto de críticas à indústria cultural, chamados de ‘apocalípticos’, e outro que defende sua existência na sociedade moderna, os ‘integrados’. Dentre as acusações, algumas podem ser destacadas: “destroem as características culturais próprias de cada grupo étnico”, “estão sujeitos a ‘lei da oferta e da procura’ e “encorajam uma visão passiva e acrítica do mundo” (ECO, 1979, 40-41). Já os integrados sustentam: “nasce inevitavelmente em qualquer sociedade de tipo industrial” (ECO, 1979, 44), o excesso de informação seria algo benéfico para grande parte da sociedade que não sabia de nada (ECO, 1979) e “têm introduzido novos modos de falar, novos estilemas, novos esquemas perceptivos”, quebrando com a crítica de que são conservadores (ECO, 1979, 48).

Na sequência, após apresentar argumentos prós e contras, Eco questiona o teor da discussão e afirma: “O universo das comunicações de massa é - reconheçamo-lo ou não - o nosso universo” (ECO, 1979, 11). E ele defende que o fio condutor para esse tema não é se a Indústria Cultural é boa ou ruim, como discutem apocalípticos e integrados, mas, sim: “qual a ação cultural possível a fim de permitir que esses meios de massa possam veicular valores culturais?” (ECO, 1979, 50).

O problema da cultura de massa é exatamente o seguinte: ela é hoje manobrada por “grupos econômicos” que miram em fins lucrativos, e realizada por “executores especializados” em fornecer ao cliente o que julgam mais vendável, sem que se verifique uma intervenção maciça dos homens de cultura na produção (ECO, 1979, 50-51).

Observa-se, portanto, que para Eco a questão problemática relativa aos meios de comunicação de massa é a produção de conteúdo visando o lucro. Partindo da premissa de que a informação é a principal matéria-prima e também o produto veiculado pela mídia (seja na forma de notícia, entretenimento, imagem, foto, áudio, etc.), ela pode ser considerada, portanto, o objeto manipulado por grupos econômicos na busca do lucro. O papel central da informação na sociedade contemporânea é abordado por Dan Schiller, economista político, em seu livro *How to think about information*.

Schiller define em sua obra a informação no cenário atual como sendo mais que um simples recurso; ele a identifica como uma commodity. Schiller diferencia os dois ao afirmar: “Um recurso é qualquer coisa para ser usada, a qualquer momento, em qualquer lugar, por qualquer um; mas uma commodity carrega a marca da sociedade e da história em seu âmago”³ (SCHILLER, 2007, 8). Como o próprio Schiller exemplifica, recurso é tudo, como o solo

ou a água, enquanto commodity é aquilo que pode ser “produzido de modo crescente por trabalho assalariado dentro e para o mercado” (SCHILLER, 2007, 8). Schiller defende, portanto, a informação como uma commodity, ao considerar: lucro gerado para as empresas que a produzem, essenciais para definir o que será produzido (algo como pesquisa de mercado) e também para adicionar valor no momento da venda/circulação.

Recentemente, Rupert Murdoch, diretor-geral da News Corporation, empresa que comanda vários grandes jornais pelo mundo, como o novaiorquino *The Wall Street Journal* e o britânico *The Times*, deu declarações que demonstram o alto valor da mercadoria informação. Em entrevista à agência de notícia *France Presse*, reproduzida pela *FolhaOnline*, declarou em fevereiro de 2010: “Conteúdo não é apenas o rei, é o imperador de todas as coisas digitais”⁴. A frase se refere às inovações digitais que, de acordo com ele, sem conteúdo de qualidade, não serviriam para nada. Murdoch também criticou o Google. O usuário do localizador de sites tem acesso às notícias produzidas pelos jornais eletrônicos de Murdoch, não paga nada à fonte e ainda ganha dinheiro ao patrocinar cada busca (MURDOCH, 2010)⁵. Esse tipo de acesso, de acordo com o diretor-geral da News Corporation, será em breve restrito e também cobrado.

No Brasil, a discussão pelo direito de veicular informação e o seu custo também é assunto polêmico. Em matéria na *Folha de São Paulo*, no caderno de Esportes do dia 10/06/2010, uma reportagem apontava que o Senado havia derrubado restrições ao uso de imagens de competições. De acordo com a notícia, seria de interesse principalmente da TV Globo, emissora aberta que detém os direitos dos principais campeonatos esportivos nacionais, restringir que outras empresas veiculem esse conteúdo sem pagar. O relator do projeto, senador Álvaro Dias (PSDB-PR) deu uma declaração que comprova a importância da informação nos meios de comunicação: “Quem não tem direito de transmissão pega vários trechos de jogos no final de semana e faz um programa de uma hora sem pagar nenhum tostão”⁶ (MENEZES, 2010, D21).

Outro pesquisador, Dallas W. Smythe, que também atuou na área da Economia Política da Comunicação, descartou a informação como o principal produto de um meio de comunicação de massa. Em seu artigo *Communications: blindspot of western marxism*, Smythe condiciona essa afirmação a uma visão limitada de marxistas ocidentais e a uma visão idealista da burguesia. Para ele, a resposta da pergunta - “qual o tipo de commodity de comunicação em massa sustentada pela publicidade no capitalismo monopolista?”⁷ (SMYTHE, 1977, 3) - não é informação e, sim, audiência (ou leitor, no caso de texto). Smythe trabalha em seu texto também com o conceito de commodity, mas, em sua concepção, não é a informação ou a troca comunicacional que tem valor de mercadoria e, sim, a audiência. Para Smythe, a audiência é o produto vendido para os anunciantes e que gera lucro para as empresas.

O autor ainda afirma que o conteúdo veiculado pelos meios de comunicação de massa funciona como uma espécie de “aperitivo”⁸, que atrai o público. Gasta-se tempo em frente à TV enquanto se ouve anúncios publicitários. “Embora a mídia de massa tenha o papel principal na produção

do ponto de vista da indústria da consciência, o público paga diretamente muito mais para ter o privilégio de estar na audiência que a mídia de massa”⁹ (SMYTHE, 1977, 3).

Seria, portanto, na visão de Smythe, o futebol um “aperitivo” para atrair audiência? Se a resposta for sim, certamente pode ser considerado um “aperitivo” bem temperado. Basta, por exemplo, considerar o número de fãs do futebol espalhados pelo mundo: conforme os dados estatísticos apresentados na introdução desse trabalho, mais da metade da população mundial assiste, regularmente, a partidas de futebol (VIVIANA, 2010, 114). Outro exemplo impressionante, retirado da mesma revista: “em 1997, no Reino Unido, eram 180 os programas de televisão com mais de 15 milhões de espectadores; dez anos depois, somente três tinham tal poder, e os três eram de esportes” (VIVIANA, 2010, 114)¹⁰. Na Copa de 2006, o número total de telespectadores foi de 26,2 bilhões de pessoas, o dobro de pessoas que assistiram pela televisão à Copa de 1986 (CARMONA e POLI, 2006, 278). Vendo esses números fica fácil entender tanto o alto preço pago pelas emissoras pelos direitos de transmissão, dados que serão discutidos mais à frente no texto, e também as disputas envolvendo detentores da informação e emissoras que não pagaram pelo conteúdo.

Dênis de Moraes, em seu artigo *Cultura tecnológica, mídia e consumo globalizado*, defende a posição dos meios de comunicação de massa como reprodutores do sistema capitalista. Ele analisa as diversas facetas da indústria cultural, citando o *modus operandi* dos grandes conglomerados, quais mensagens são veiculadas para garantir a audiência, quais os desafios e estratégias são utilizados diante da multiplicidade de canais e da convergência dos aparatos midiáticos e identifica, no consumo, a nova maneira de diferenciação da sociedade mundial.

Em seu texto, Moraes relaciona diretamente o poder da mídia e sua influência no crescimento do esporte. A associação entre esses dois poderosos setores tem como consequência direta o aumento de aficionados nas modalidades que são transmitidas, na criação de ídolos que geram lucros para seus patrocinadores e também na venda de cotas para anunciantes que querem atingir a massa de fãs vidrados em frente à televisão, por exemplo, que enquanto torcem para seu time de coração também tem acesso a sugestões de consumo.

Os Jogos Olímpicos de 2004, em Atenas, renderam quase US\$5 bilhões com direitos de transmissão, patrocínios, anúncios em programas, merchandising, ingressos e produtos alusivos. Resultados até modestos se lembrarmos que o futebol mundial movimenta US\$250 bilhões por ano (MORAES, 2008, 117-118).

Rupert Murdoch é citado por Dênis de Moraes quando o diretor-geral da News Corporation afirma a importância do esporte na geração de lucros para os meios de comunicação de massa: “O esporte é o melhor chamariz para a televisão. Dá sobrecarga ao restante da programação, pois incentiva os telespectadores a assinarem TV a cabo ou por satélite” (MURDOCH in MORAES, 2008, 118)

Observa-se, portanto, a força dos meios de comunicação na sociedade moderna e o caráter econômico existente nas mensagens por eles

veiculadas. Essas são representativas das relações presentes nos dias de hoje, dentro da economia e da sociedade em que vivemos. De fato, é importante ressaltar que há uma relação de troca entre a sociedade e a mídia. A produção simbólica e a influência promovida por esta também é um reflexo dos interesses presentes na sociedade.

A rede de troca entre mídia e esporte exemplifica o duplo sentido dessa relação. O esporte ganha mais atenção do público e mais adeptos quando se torna televisivo, mas, isto só acontece se, o próprio público, em primeiro lugar, já tiver algum tipo de interesse na modalidade. Torna-se necessário, para tal investimento por parte das empresas de telecomunicação, que o esporte a ser transmitido e divulgado seja capaz de trazer audiência, em números televisivos, o que na prática são os fãs e torcedores do mundo esportivo. Dentre o caráter econômico existente nessa relação, há uma certa 'pitada de paixão' que movimenta os negócios.

No caso do futebol, por exemplo, em 22 de janeiro de 1927 a partida entre Arsenal e Sheffield foi a primeira a ter boletins ao vivo pela rádio inglesa da BBC. Mas antes disso o esporte já era muito popular e enchia os estádios, como no caso da partida entre Tottenham Spurs e Sheffield United que reuniu 114.815 torcedores nas arquibancadas. Um recorde que aconteceu em 1901, mais de vinte anos antes da primeira transmissão para a massa. (CARMONA e POLI, 2006, 254)

Futebol: paixão e mercadoria

Em 1863, no centro de Londres, onze escolas inglesas reunidas definiram as regras do futebol moderno. Até então, a modalidade era praticada de forma distinta por cada instituição (CARMONA e POLI, 2006). Muitas regras ainda foram alteradas, muitas decisões foram revistas, mas nota-se a importância que foi dada ao consenso naquela época, objetivando a unificação do esporte.

Não é possível identificar uma única característica que tenha sido responsável por transformar o futebol no esporte mais praticado e visto do planeta, mas a padronização parece ter sido um momento chave. O órgão máximo responsável pelo futebol, a FIFA, foi criado em 1904 com sete países na época (CARMONA e POLI, 2006). Atualmente, a FIFA conta com 208¹¹ integrantes, número superior ao de países filiados a ONU.

O primeiro jogo no Brasil aconteceu no dia 14 de abril de 1895 (CARMONA e POLI, 2006). Existem algumas versões para a chegada do futebol por aqui, mas a que ganhou mais força é que o esporte, como o conhecemos hoje, veio dos pés de Charles Miller, paulista, que passou anos estudando na Inglaterra. Em seu retorno ao Brasil, em 1894, suas malas tinham, além de roupas, duas bolas de futebol (CARMONA e POLI, 2006).

Ronaldo Helal (1997, 49) afirma, em *Passes e Impasses*, que o futebol já ocupava, nos anos 20, a posição de "fonte principal de lazer no país". No entanto, o período é turbulento, marcado pela discussão entre os defensores da continuação do amadorismo e os que se colocam favoráveis à profissionalização dos jogadores. Outros países já haviam adotado o profissionalismo

e o Brasil sofria com a evasão de seus melhores esportistas rumo a outros mercados (HELAL, 1997).

Em 1933, o profissionalismo é adotado e a primeira crise do futebol nacional parece resolvida. E, imediatamente após a decisão, de acordo com Helal (1997, 50), “o futebol firmou-se como símbolo maior da integração nacional e uma das maiores fontes de identidade cultural no país”. O autor cita os anos 60 como o apogeu do futebol em solo nacional. A Seleção Brasileira conquista seu terceiro título, transformando-se na primeira tricampeã mundial. O Santos, liderado por Pelé, conquista a Taça Libertadores e o título mundial. Além disso, há recorde oficial de público no estádio em uma partida entre clubes: 177.020 pagantes no Maracanã para a final do Campeonato Carioca entre Flamengo e Fluminense em 1963 (HELAL, 1997).

No entanto, em seu artigo *A crise do futebol brasileiro e a pós-modernidade: perspectivas para o século 21*, Helal argumenta que não é possível ter certeza se apenas a adoção do profissionalismo teria sido o aspecto responsável pelo crescimento do futebol em solo nacional. O contexto histórico vivenciado pelo país nos anos 30 com o fim da República Velha e o início do Estado Novo, com Getúlio Vargas no comando é citado por Helal como outro importante fator impulsionador do esporte.

Esse período caracterizou-se por forte centralização política, grande preocupação com o desenvolvimento nacional, com a idéia de integração, e com a fortificação da presença do estado no papel de promotor tanto do desenvolvimento econômico, quanto da integração nacional (HELAL, 2001, 5-6).

Helal também aponta a importância das leis trabalhistas criadas no governo Vargas e o lançamento do livro do sociólogo Gilberto Freyre, *Casa Grande e Senzala*, responsável pela descrição da formação da sociedade brasileira. Os dois acontecimentos - as leis e o livro - sinalizam e influenciam a inclusão de uma camada mais pobre da população, em grande parte formada por negros e mestiços, na formação do que se chama de identidade nacional. “Vê-se que, de algum modo, as novas teorias sociológicas sobre o país se coadunavam com a temática do nacionalismo do período Vargas. E seus conceitos básicos eram mistura e integração” (HELAL, 2001, 6).

É nesse contexto que o futebol ganha força. ‘Mistura’ e ‘integração’ são conceitos que estão presentes, portanto, dentro dos campos e também difundidos por toda a sociedade brasileira. O mestiço Garrincha e o negro Pelé, novos ídolos da pátria, representam bem esse novo cenário (HELAL, 2001).

No entanto, em meados dos anos 70, o futebol brasileiro entra em crise, que é definida pela queda de público nos estádios, pelo êxodo dos jogadores e pelas derrotas da Seleção Brasileira após o período de domínio mundial (HELAL, 1997, 60). Em “*Passes e Impasses*”, utilizando-se de reportagens publicadas em jornais da época, Helal identifica duas causas principais para esse declínio: o amadorismo dos dirigentes e a estrutura organizacional inoperante das federações (HELAL, 1997). O futebol precisava se modernizar e a solução prevista era transformar clubes em empresas,

futebol em produto lucrativo e diminuir a presença do Estado nas decisões referentes ao esporte (HELAL, 2001).

Placas de publicidade são colocadas nos estádios e os clubes passam a vender espaço nas camisas para patrocinadores interessados. De acordo com Helal, no entanto, as ações não são suficientes para recuperar os clubes quase falidos. Treze dos times mais importantes do país, portanto, se unem, fundam o 'Clube dos 13'¹² e criam uma competição sem a interferência da Confederação Brasileira de Futebol, a CBF. É nesse contexto que a televisão tem um papel determinante ao patrocinar a chamada Copa União, campeonato realizado em 1987, e ao exibir, pela primeira vez, uma competição nacional ao vivo.

Mercadoria-futebol em números

O 'Clube dos 13' vendeu os direitos de transmissão Copa União para a Rede Globo, quando a competição ainda era um projeto, por 3,4 milhões de dólares (HELAL, 1997). Este é um passo importante para o estabelecimento do futebol como um produto lucrativo. "Era necessário reconstruir a imagem do futebol para convencer as empresas a patrocinar o evento e torná-lo atraente para os torcedores" (HELAL, 1997, 93). E a união da televisão com o futebol mostra-se um casamento rentável para ambos.

Ao contrário das competições anteriores, os jogos da Copa União iniciavam pontualmente no horário estabelecido por causa da televisão e as empresas pressionaram os dirigentes a marcar jogos somente no final de semana. Isto é mais uma indicação de que, ao contrário da crítica da sociologia do esporte, a comercialização pode promover a eficiência organizacional no esporte e aumentar o interesse popular (HELAL, 1997, 94).

A 'crítica' indicada na citação é referente ao fato de muitos acreditarem que, ao transmitir jogos pela televisão, o público nos estádios iria diminuir ainda mais e, também, que toda essa transformação de futebol em produto vendável tiraria do esporte a magia presente na paixão do torcedor. Ainda hoje se discutem temas ligados à transformação do futebol em um produto midiático, onde jogadores não amam mais a camisa de seus clubes e tudo funciona baseado em trocas comerciais.

A tarefa de quantificar a paixão do torcedor parece complexa e subjetiva para ser abordada neste artigo. No entanto, é fácil demonstrar em números o crescimento de valor do futebol enquanto produto midiático e comprovar o interesse da televisão em tê-lo na sua grade. Em 1987, foram pagos 3,4 milhões de dólares pela Copa União (HELAL, 1997). Em 2010, a TV Globo, que continuou detentora dos direitos de exibição do campeonato nacional, desembolsou 269¹³ milhões de dólares e a previsão para a próxima temporada é de 322¹⁴ milhões de dólares (VIVIANA, 2010, 116).

O processo de negociação para exibição de campeonatos de futebol alcança cifras ainda mais altas em outros países. Na Inglaterra, em 1992, os times se dissociam da federação responsável pela organização do futebol e organizam sua própria competição ao fechar um contrato milionário com uma empresa de

telecomunicação. A parceria mostra-se tão vantajosa para os dois setores, esporte e televisão, que de 298 milhões de dólares por ano nas temporadas de 1992 a 1997, a negociação alcança o patamar de 2,78 bilhões de dólares nas competições entre 2010 e 2013, conforme dados da Deloitte Football Money League.

Essa pesquisa realizada pela empresa de consultoria Deloitte é feita anualmente e é como resultado formula-se um a lista com os vinte clubes mais lucrativos do mundo naquela temporada detalhando quais foram as suas principais fontes de renda. De acordo com a pesquisa, o valor pago pelos direitos de transmissão da liga inglesa, por exemplo, é determinante para posicionar os clubes do país na lista dos mais lucrativos do mundo. Isto por que a venda dos direitos de transmissão é, para muitos dos times ingleses, a principal fonte de geração de receita¹⁵.

E isso não vale apenas para os clubes da Inglaterra. O Real Madri, quatro vezes seguidamente o clube mais lucrativo do mundo, tem como principal fonte de renda a venda dos direitos de transmissão dos seus jogos. A pesquisa apresenta um gráfico dividido em três partes, referentes à origem do capital. São elas: o dia do jogo (venda de ingresso) com 28%, a comercialização de produtos oficiais com 35% e a venda de direitos para transmissão de seus jogos com 37%.

A Federação Internacional de Futebol, a FIFA, em seu relatório financeiro¹⁶ também revela que boa parte de seu lucro é resultado da venda dos direitos de transmissão dos campeonatos por ela organizados.

O rendimento cresceu quando comparado aos anos anteriores e pela primeira vez alcançou a quantia de 1 bilhão de dólares. As razões para isso foram basicamente um aumento no rendimento da venda de direitos como um resultado de novos contratos firmados nas áreas de marketing e televisão (FIFA Financial Report, 2009)¹⁷.

Em 2009, de acordo com o relatório, a receita bruta da FIFA ultrapassou a marca de 1 bilhão de dólares no ano pela primeira vez na história da entidade. Os eventos organizados pela FIFA representam 97% do total de sua receita e a principal fonte de dinheiro aparece com a venda dos direitos de transmissão para as emissoras de televisão. O valor obtido em 2009 foi de 650 milhões de dólares, mais da metade da renda conseguida com os eventos, que foi de um pouco mais 1 bilhão de dólares.

As contas da temporada 2007/2010 são fechadas apenas após o término deste ano, que é importante justamente por ser ano de Copa do Mundo. O faturamento da FIFA, portanto, está diretamente ligado ao sucesso ou ao fracasso da maior competição organizada pela entidade. Mesmo assim, antes do fim do período de quatro anos, o relatório já indica que o resultado foi positivo para a Federação. Não só o maior rendimento da história de 1 bilhão de dólares como o fato de ele ter acontecido num momento de crise mundial. Mais um aspecto positivo no contexto do futebol enquanto produto, que, mesmo na época de declínio econômico, mostrou-se lucrativo e confiável. A previsão para a próxima temporada (2011 até 2014) é de uma receita bruta no total de 3,8 bilhões de dólares, sendo que a venda de direitos de transmissão continua como a principal fonte de renda para a entidade.

Considerações finais

Os meios de comunicação de massa interferem diretamente na história do futebol. Pensando com relação ao Brasil, eles estão presentes nas duas crises descritas por Helal em seu artigo *A crise do futebol brasileiro e a pós-modernidade: perspectivas para o século 21* e, nos dois casos, propuseram, através de seus interlocutores, modernização e organização do esporte. Nos anos 30, Mário Rodrigues Filho defende o profissionalismo dos jogadores e nos anos 80 e 90 a imprensa escrita, de acordo com Helal, reclama por uma reestruturação das federações e confederação e também apóiam a profissionalização dos dirigentes.

O contexto político também é responsável pelo desenvolvimento e pelas mudanças quando o assunto é futebol. Até por esse esporte atrair um grande público e, por isso, ser uma área de interesse dos políticos em geral. A Era Vargas e a Ditadura Militar são períodos, sinteticamente, nos quais os discursos governamentais tentavam afirmar que “força do Brasil” estava na “integração nacional” e no “amor a pátria”. Nos anos 80, com os anseios da população pela liberdade política e o processo de redemocratização, o Estado perde espaço também nas decisões referentes ao esporte. O modelo defendido é o da auto-regulamentação com os clubes de futebol funcionando como empresas, com a mínima interferência do poder público.

Entendemos que a hipótese apresentada nesse trabalho - os direitos de transmissão representam a materialização da intensa relação entre televisão e futebol - pode ser demonstrada e mostra-se pertinente. Os números relacionados tanto à audiência quanto ao valor pago pelas emissoras para ter o esporte em sua grade de exibição comprovam não só o prestígio do futebol enquanto produto televisivo, mas também uma tendência ao crescimento e à expansão dos lucros decorrentes da sua comercialização. O sucesso do futebol junto ao público não interessa apenas à televisão, mas às diversas empresas que vinculam seus nomes à prática do esporte e também a outras que lucram a partir da venda de produtos oficiais e não-oficiais, venda de televisores em época de copa do Mundo, bares e restaurantes que atraem público todas as noites de rodada de futebol na televisão, etc.

A transformação do futebol num produto, numa questão de business, portanto, ratifica sua dissociação com domínios mais totalizantes, e o mergulha num meio em que passa a fazer parte de uma miríade de produtos de entretenimento (e de consumo) no meio de tantos outros (com a difusão das redes de televisão, o aumento da produção de mídia) disponíveis no mercado. No entanto, grande parte dos agentes do mundo do futebol crê que essa transformação será capaz justamente de reconduzir o futebol a seu posto de esporte nacional. (HELAL, 2001, 17)

Daqui a quatro anos, a Copa do Mundo, principal competição futebolística do planeta, será realizada no Brasil. Enquanto milhares de pessoas assistem aos jogos nos estádios sul-africanos e bilhões pela televisão, a FIFA anuncia planos e gastos para 2014. Em notícia publicada na Folha de São Paulo¹⁸ do dia 11/06/2010, a entidade diz que gastará 36,4% do total de suas receitas na Copa no Brasil, de onde sairá 92% das rendas da temporada 2011-2014 (MATOS,

2010). A discussão entre FIFA, governo brasileiro e Comitê Organizador Local da Copa-2014 se mostrará, certamente, como um campo rico de estudo para acompanhar a relação entre futebol, enquanto paixão e mercadoria, e a televisão, principal aliada desse esporte na sua divulgação pelo mundo.

Notas

¹ ALONSO, V. Bom, porém caro, negócio. TAM NAS NUUVENS, ano 3, n. 29, 114-117, maio, 2010. Essa reportagem baseia-se em números para demonstrar como é lucrativo para empresas patrocinarem eventos esportivos.

² Termo cunhado pelos sociólogos Theodor Adorno e Max Horkheimer, representantes da Escola de Frankfurt.

³ Tradução livre da citação: “A resource is anything of use, anywhere, to anyone; but a commodity bears the stamp of society and of history in its very core” (SCHILLER, 2007, 8)

⁴ Citação no site: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u688800.shtml>

⁵ Referência: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u717619.shtml>

⁶ MENEZES, N. Senado derruba a restrição do uso de imagens de competições. Folha de São Paulo, 10 jun. 2010. Caderno Copa 2010, D21.

⁷ Tradução livre da pergunta: “What is the commodity form of mass-produced, advertise-supported communications under monopoly capitalism?” (SMYTHE, 1977, XX).

⁸ Tradução de “free lunch” (Smythe, 1977, 5).

⁹ Tradução livre da frase: ““But although the mass media play the leading role on the production side of the consciousness industry, the people in the audiences pay directly much more for the privilege of being in those audiences than do the mass media” (SMYTHE, 1977, 3).

¹⁰ Idem nota 1.

¹¹ O número foi retirado do site oficial da entidade – www.fifa.com. Nota-se, no entanto, que nem todas as federações representam países, como no caso de Hong Kong (CARMONA e POLI).

¹² O Clube dos 13 hoje é formado por 20 times nacionais, de acordo com seu site oficial.

¹³ Para efeito de comparação com dado anterior, o valor de 500 milhões de reais foi convertido para dólar usando a taxa de câmbio do dia 07/06/2010 (1,86).

¹⁴ Para efeito de comparação com dado anterior, o valor de 500 milhões de reais foi convertido para dólar usando a taxa de câmbio do dia 07/06/2010 (1,86).

¹⁵ Dos sete clubes ingleses entre os vinte maiores do mundo, três possuem como principal fonte de renda a venda dos direitos de transmissão e em um deles a porcentagem se iguala com o que se fatura em dia de jogo.

¹⁶ http://pt.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/18/31/86/fifa_fr09_en.pdf. Publicado anualmente, o relatório permite mapear a receita da venda de direitos de transmissão e também os valores da negociação Fifa-patrocinadores na Copa do Mundo e em outras competições organizadas pela Fifa.

¹⁷ Tradução livre do trecho: “Revenue (receita bruta, renda, rendimento) further (favorece) increased compared to previous years and for the first time reached the threshold of USD 1 billion. The reasons for this are basically increased revenue from the sale of rights as a result of newly concluded contracts in the areas of marketing and TV”.

¹⁸ MATTOS, R. Fifa fecha o bolso para a segunda copa no Brasil. Folha de São Paulo, 11 jun. 2010. Caderno Copa 2010, p. D4. Existe uma indefinição em relação à participação da iniciativa privada e do governo para a realização da Copa 2014. E com a Fifa se comprometendo com menos de um sétimo do custo da Copa é provável um acirramento dessa nos meses seguintes à Copa-2010.

Referências Bibliográficas

- CARMONA, L; POLI, G. *Almanaque do futebol*. Casa da Palavra: COB, 2006.
- DA MATTA, R. *Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.
- ECO, U. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- MORAES, D. de. *Cultura tecnológica, mídia e consumo globalizado*. In: BRITTOS, V. C.; CABRAL, A (orgs.). *Economia Política da Comunicação: interfaces brasileiras*. Rio de Janeiro: E-papers, 2008
- GASTALDO, E. “*A arquibancada eletrônica: questões sobre futebol, mídia e a sociabilidade no Brasil*”. Trabalho apresentado no GT Comunicação e Sociabilidade no XIII Compós em São Bernardo do Campo, SP, em 2004.
- HELAL, R. *Passes e Impasses: futebol e cultura de massa no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- _____. *A crise do futebol brasileiro e a pós-modernidade: perspectivas para o século 21*. Anais da X Reunião Anual da Compós. Brasília, 2001.
- MOSCO, V. *The Political Economy of Communication*. Rethinking and Renewal. Londres: Sage, 1996.
- SCHILLER, D. *How to think about information*. Chicago: University of Illinois Press, 2007.
- SMYTHE, D. W. “*Communications: blindspot of western Marxism*”. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, v. 1, n. 3, p. Fall/Automne 1977.