

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO - FABICO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

STÉFANO MARIOTTO DE MOURA

**O GRUPO GLOBO E O PROCESSO DE MODERNIZAÇÃO DO FUTEBOL
BRASILEIRO – ANÁLISE DOS BLOGUES DINHEIRO EM JOGO E OLHAR
CRÔNICO ESPORTIVO, DO GLOBOESPORTE.COM**

MONOGRAFIA DE CONCLUSÃO DE CURSO

PORTO ALEGRE, RS, BRASIL.

2015

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO - FABICO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

STÉFANO MARIOTTO DE MOURA

**O GRUPO GLOBO E O PROCESSO DE MODERNIZAÇÃO DO FUTEBOL
BRASILEIRO – ANÁLISE DOS BLOGUES DINHEIRO EM JOGO E OLHAR
CRÔNICO ESPORTIVO, DO GLOBOESPORTE.COM**

**Trabalho de Conclusão de Curso de
Graduação apresentado como
requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Comunicação
Social – Jornalismo. Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande
do Sul.**

ORIENTADORA: PROFA. DRA. SANDRA DE FATIMA BATISTA DE DEUS

PORTO ALEGRE, RS, BRASIL.

2015

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO - FABICO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

STÉFANO MARIOTTO DE MOURA

**O GRUPO GLOBO E O PROCESSO DE MODERNIZAÇÃO DO FUTEBOL
BRASILEIRO – ANÁLISE DOS BLOGUES DINHEIRO EM JOGO E OLHAR
CRÔNICO ESPORTIVO, DO GLOBOESPORTE.COM**

**Trabalho de Conclusão de Curso de
Graduação apresentado como
requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Comunicação
Social – Jornalismo. Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande
do Sul.**

**A Comissão, abaixo assinada, aprova a Stéfano Mariotto de Moura aos 29 dias
do mês de junho de 2015.**

Profa. Dra. Sandra de Fátima Batista de Deus

Ms. Vicente Fernandes Dutra Fonseca

Dr. Marcelo Pizarro Noronha

**PORTO ALEGRE, RS, BRASIL
2015**

AGRADECIMENTOS

À minha querida orientadora e amiga, Sandra de Deus.

Las páginas que siguen están dedicadas a aquellos niños que una vez, hace años, se cruzaron conmigo en Calella de la Costa. Venían de jugar fútbol, y cantaban:

Ganamos, perdimos,
igual nos divertimos.

El Futbol a Sol y Sombra, Eduardo Galeano (03/09/1940 – 13/04/2015)

RESUMO

O trabalho apresenta uma análise das postagens dos blogues *Dinheiro em Jogo* e *Olhar Crônico Esportivo*, pertencentes ao *globoesporte.com*, desde o mês de setembro de 2014 até o de junho de 2015. A finalidade é de problematizar como a modernização do futebol brasileiro vem sendo abordada por profissionais da comunicação inseridos em meio ao principal conglomerado de comunicação do Brasil, o Grupo Globo. Visto que o futebol não é tão somente o principal esporte, mas também um dos mais rentáveis negócios do planeta, e, no Brasil, quem praticamente monopoliza as transmissões futebolísticas são as organizações da Família Marinho, faz-se necessária uma análise de como esse processo vem sido tratado pelos profissionais do Grupo Globo: se há um posicionamento favorável, neutro, ou desfavorável ao fenômeno.

Palavras-Chave: Jornalismo Esportivo. Blogs. Globo. Monopólio. Modernização do Futebol.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- IPF-PLURI – Índice de Preços do Futebol Brasileiro (Somente Ingressos)	28
Figura 2 - IPFa-PLURI - Índice de Preços Ampliado	30

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Postagens sobre modernização do futebol brasileiro no blogue <i>Olhar Crônico Esportivo</i> (set. 2014 a jun. 2015)	53
Gráfico 2 - Postagens sobre modernização do futebol brasileiro no blogue <i>Dinheiro em Jogo</i> (set. 2014 a jun. 2015).....	54
Gráfico 3 – postagens sobre modernização do futebol brasileiro nos blogues <i>Dinheiro em Jogo e Olhar Crônico Esportivo</i> (set. 2014 a jun. 2015).....	54
Gráfico 4 – Categorização das postagens sobre modernização do futebol brasileiro no blogue <i>Olhar Crônico Esportivo</i> (set. 2014 a jun. 2015).....	55
Gráfico 5 - Categorização das postagens sobre modernização do futebol brasileiro no blogue <i>Dinheiro em Jogo</i> (set. 2014 a jun. 2015).....	56
Gráfico 6 – Categorização das postagens sobre modernização do futebol brasileiro nos blogues <i>Olhar Crônico Esportivo e Dinheiro em Jogo</i> (set. 2014 a jun. 2015) ...	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Valores da análise das seis postagens escolhidas nos blogues pesquisados	77
---	----

Sumário

1 INTRODUÇÃO	10
2. JORNALISMO ESPORTIVO	15
2.1 Surgimento	15
2.2 Preconceito	16
2.3 Espetacularização	17
3. ESPORTE COMO NEGOCIO	21
3.1 A Modernização do Futebol Brasileiro	25
4. O FUTEBOL E A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO	32
5. O MONOPÓLIO DO GRUPO GLOBO	38
5.1 A Construção de um Monopólio Comunicacional	39
5.2 Globo e o Futebol Brasileiro	41
6. METODOLOGIA	46
6.1 Análise de conteúdo	46
6.2 Etapas da Análise	47
6.2.1 PESQUISA E SELEÇÃO DO <i>CORPUS</i>	49
6.2.2 PERCURSO METODOLÓGICO	50
6.3 Descrição do processo	53
6.3.1 PRIMEIRO RECORTE	53
6.3.2 SEGUNDO RECORTE	55
6.3.3 TERCEIRO RECORTE	56
7. ANÁLISE DAS POSTAGENS NA CATEGORIA VARIAÇÃO DE INGRESSOS ..	58
7.1. Olhar Crônico Esportivo	58
7.1.1 ANÁLISE	58
7.1.2 INTERPRETAÇÃO	60
7.2 Dinheiro em Jogo	62
7.2.1 ANÁLISE	62
7.2.2 INTERPRETAÇÃO	63
8. ANÁLISE DAS POSTAGENS NA CATEGORIA VARIAÇÃO DO PÚBLICO	65
8.1 Olhar Crônico Esportivo	65
8.1.1 ANÁLISE	65
8.1.2 INTERPRETAÇÃO	66
8.2 Dinheiro em Jogo	68

8.2.1 ANÁLISE.....	68
8.2.2 INTERPRETAÇÃO	69
9. ANÁLISE DAS POSTAGENS NA CATEGORIA OUTROS.....	71
9.1 Olhar Crônico Esportivo.....	71
9.1.1 ANÁLISE.....	71
9.1.2 INTERPRETAÇÃO	72
9.2 Dinheiro em Jogo.....	73
9.2.1 ANÁLISE.....	74
9.2.2 INTERPRETAÇÃO	75
10. CONCLUSÃO DA ANÁLISE DAS POSTAGENS	77
11. CONSIDERAÇÕES FINAIS	78

1 INTRODUÇÃO

O futebol, além de ser o esporte mais popular do mundo, é um fenômeno cultural com forte apelo de agregação e inúmeras possibilidades de cooptação política e econômica: imagens como as dos meninos africanos que desenham às costas nuas o nome “Ronaldo” e o número 9 do ex centroavante com caneta esferográfica, ou histórias como o time do Santos de Pelé que parou uma guerra, demonstram o grande apelo desse jogo.

Como qualquer outro esporte, o futebol evoluiu, no que diz respeito não só ao esporte em si, seus aspectos táticos, técnicos e físicos, mas também – e esse é o foco de nosso trabalho – nos aspectos estruturais. Essa evolução estrutural principia no continente europeu, especialmente na Inglaterra, onde aquele que é considerado o primeiro grande estádio moderno foi construído, em 1908: o *White City Stadium*, em Londres.

Na Europa, ao longo do século passado, foram também grandes tragédias que forçaram as pessoas envolvidas com a administração do esporte a melhorar os estádios: em 1923, um acidente, ocorrido durante a Copa da Inglaterra, que resultou em um grande número de pessoas feridas, levou o Parlamento daquele país a criar um primeiro relatório prevendo medidas para a melhora das condições de infraestrutura. No entanto, poucos estádios acataram as novas normas estabelecidas, e problemas como superlotação e instalações deficientes continuaram (AMARAL; BASTOS, 2001).

Então, dois relatórios visando à melhoria das condições de infraestrutura e segurança foram lançados: o Relatório *Popplewell*, em 1986, e o mais famoso, o Relatório *Taylor*, em 1990. Este foi lançado após uma das maiores tragédias da história do futebol, conhecida como Desastre de *Hillsborough*, ocorrido no estádio *Sheffield Hillsborough*, no ano de 1989, durante partida de semifinais da Copa da Inglaterra entre Liverpool e Nottingham Forest. O acidente causou a morte de 96 torcedores e ainda centenas de feridos (AMARAL; BASTOS, 2001).

O relatório final, que contou com 76 recomendações e colocou em discussão temas que vinham sendo tratados de maneira muito vaga, como venda de bebidas alcoólicas, sensacionalismo de jornais e o *hooliganismo*, além das pobres instalações e serviços, tornou-se um marco, iniciando em todo o continente o

processo de modernização que se verifica nos dias de hoje. (AMARAL; BASTOS, 2001).

Considera-se por **modernização do futebol brasileiro** o fenômeno representado simbolicamente pela construção dos novos estádios e arenas no país, a partir, em especial, da segunda metade da última década, quando o Brasil é escolhido sede da Copa do Mundo de 2014.

Os novos estádios e arenas, sejam aqueles reformados ou construídos do zero, são as sedes onde se manifesta uma lógica ainda mais mercadológica do que a que o futebol já seguia. Novos conceitos de gerenciamento do futebol enquanto negócio são implantados: a ideia do *match day*¹, a venda de *naming rights*, a aposta nos programas de sócio-torcedor e em novos conceitos de marketing, muitas vezes importados de realidades como a europeia e a norte-americana, a espetacularização ainda mais avançada da experiência de assistir ao jogo, com telões e atrações dentro do estádio, o incentivo a desfrutar do conforto, muitas vezes “convidando” o torcedor a se sentar em lugar de assistir ao jogo em pé, as facilidades de estacionamento no entorno e de deslocamento dentro do estádio, com elevadores e pontes conectoras, entre outros aspectos.

Entretanto, a modernização do futebol brasileiro não engloba apenas esses aspectos. A mudança das fórmulas de campeonatos – notavelmente a ocorrida em 2003 no Campeonato Brasileiro, com a passagem do chamado “formulismo” para os pontos corridos – relaciona-se à lógica de modernização, conotando maior organização do certame nacional, ainda que, conforme será visto, na verdade esteja atendendo a um grande padrão.

A discussão sobre a divisão das receitas destinadas aos clubes pela televisão também se insere no contexto da modernização do futebol brasileiro. Não se sabe ainda como esse “bolo” financeiro será distribuído nos anos que virão, mas essa nova configuração ganha relevância nas discussões da modernização, na medida em que novas relações são agora criadas: quais clubes vendem mais *pay-per-view*? Quais dão mais audiência na TV aberta? E na fechada? Quais lotam mais o estádio? Quais exibem o melhor espetáculo? A discussão já não se resumirá apenas a qual clube tem a maior torcida, mesmo que essa ainda seja a lógica imperante no Brasil.

¹ Em poucas palavras, o *match day* consiste na combinação de todas as receitas que o clube pode auferir no dia de uma partida, considerando todas as atividades que existem em torno do jogo, desde o início do dia até o final – é claro, se visando ao lucro o clube deveria, em tese, viabilizar atrações para que o torcedor gaste seu dinheiro.

Por fim, a reforma das legislações esportivas também se insere no processo de modernização. Salta aos olhos a discussão da Lei de Responsabilidade Fiscal, que pretende escalonar as dívidas fiscais das agremiações com contrapartidas pesadas, como rebaixamento da equipe e punição pessoal a dirigentes que não pagarem impostos e salários em dia, e a atuação do movimento Bom Senso FC, de jogadores profissionais do Brasil.

São essas, em resumo, as características que definem, neste trabalho, o processo de modernização do futebol brasileiro. Ao cabo dessa exposição, destaca-se: é importantíssimo perceber que a implantação dos novos conceitos e ideias que visam ao lucro nos novos estádios e arenas trazem consigo um efeito natural muito claro para o torcedor que vai (ou ia) ao estádio: o **aumento de todos os preços relacionados ao futebol**, sejam de ingressos, alimentação, estacionamento, ou outros itens.

É importante deixar claro que o intuito do presente trabalho não é julgar como bons ou ruins, se é que isso seja possível, os efeitos da modernização do futebol que se iniciou em nosso país a partir da segunda metade da década passada. Mas, sim, a partir da análise do objeto de pesquisa determinado, levantar a questão de uma apropriação, por parte da grande mídia, desse processo, ainda mais em um país que vive sob o jugo monopolístico de uma das maiores corporações midiáticas do mundo.

O Grupo Globo detém, no Brasil, um controle quase absoluto do produto futebol. Manipulam calendários ao bel-prazer e são uma das maiores fontes de renda dos grandes clubes nacionais por meio dos valores de direito de transmissão: sua influência sobre o esporte é enorme. Além disso, a Rede Globo possui o discurso midiático mais influente do país. Portanto, tem a possibilidade constante de modificar o senso comum do público brasileiro todos os dias. Há de se considerar ainda que o futebol, mesmo tomado apenas sob a ótica financeira, é um fenômeno absoluto, movimentando bilhões de dólares no mundo inteiro, seja por meio do mercado de transações de jogadores, de serviços relacionados, como os de entorno de estádios, ainda bilheteria, apostas... possui, portanto, significativa importância no cenário capitalista global.

Por esses fatores apresentados é que o tema específico da modernização do futebol brasileiro merece uma pesquisa dentro do campo da Comunicação Social, especificamente do Jornalismo. Assim, parte-se da hipótese prévia de que a

modernização do futebol brasileiro favorece o Grupo Globo. Seja ao possibilitar a venda de pacotes de televisão fechada ou assinaturas de *pay-per-view* para os torcedores que deixam de ir ao estádio devido aos altos preços de ingressos; seja valorizando o “produto futebol” para que os patrocinadores paguem valores mais altos ao Grupo Globo, ou que os próprios pacotes de TV fechada e *pay-per-view* sejam vendidos mais caros, possa-se vender partidas para o mercado estrangeiro, entre outras possíveis formas de favorecimento.

Não se pretende, é claro, comprovar que existe um movimento consciente, por parte do Grupo Globo, no sentido de exaltar a modernização do futebol e, assim, tornar o cenário para a implantação completa desse processo mais favorável. Há, contudo, a tentativa de oferecer dados que auxiliem na interpretação de como a ideia de modernização do futebol foi estabelecida na imprensa nacional, monopolizada pela família Marinho.

Dessa maneira, tratar-se-á, no presente trabalho, da concepção de jornalismo esportivo, segundo Alcoba López e Coelho: o surgimento, o preconceito até hoje ainda existente com esses profissionais, e a espetacularização do esporte na mídia.

Na esteira da espetacularização, comenta-se o estabelecimento do esporte como negócio. Como o futebol foi evoluindo de um jogo ritualizado para uma atividade muito lucrativa, e como os próprios processos decisórios do meio diretivo futebolístico convergem no sentido de produzir um espetáculo rentável.

A sociedade que consome esse espetáculo merece um capítulo à parte, no qual se utilizam autores tais como Guy Debord, Gilles Lipovetsky e Mario Vargas Llosa para comentar o tema.

Seguindo a hipótese de que podem existir beneficiados com esse processo de modernização do futebol brasileiro, retoma-se, servindo-se primordialmente de Daniel Herz, a criação da TV Globo a partir do império da família Marinho e suas ligações obscuras com o grupo estadunidense Time-Life, mesmo no contexto de uma legislação que não permitia o capital estrangeiro predominante em veículos de comunicação nacionais.

A partir do estabelecimento da TV Globo, relembra-se como o grupo da família Marinho foi se apropriando do futebol brasileiro, transformando-o num produto cujos lucros crescentes viessem a ser revertidos para a própria conta corrente.

Por fim, adota-se a técnica de análise de conteúdo quali-quantitativa, e como objeto de pesquisa os blogues “Dinheiro em Jogo”, de Rodrigo Capelo, e “Olhar Crônico Esportivo”, de Emerson Gonçalves, ambos pertencentes ao globoesporte.com, maior site de esportes do país, com a finalidade de verificar com que frequência o tema modernização do futebol brasileiro é veiculado, e como é tratado.

2. JORNALISMO ESPORTIVO

Alcoba López (2011) busca definir o conceito de esporte. Para tanto, vale-se de um olhar um tanto lúdico, em contraponto às palavras frias dos verbetes de dicionários, e em contraponto ainda mais veemente às análises que veem o esporte como uma atividade “estéril”. Alcoba López define, como conceito: “*Deporte es la actividad física, individual o colectiva, practicada em forma competitiva*” (2011, p. 28).

Ainda que pareça um tanto contraditório o termo “*competitiva*” quando colocado ao lado de lúdico, Alcoba López (2011) opta por essa definição após explanar que mesmo o esporte lúdico, quando praticado com assiduidade, ou até mesmo por uma só pessoa, é competitivo. Um pai que tenta impressionar o filho fazendo embaixadinhas, ou arremessando numa cesta de basquete: no fim das contas, esse pai está competindo consigo mesmo, e dando ao esporte esse caráter competitivo que, Alcoba acredita, possui de maneira intrínseca.

2.1 Surgimento

Ainda que se possa estabelecer relação entre jornalismo esportivo e relatos que remontam até mesmo à Antiguidade, como os de Homero na “*Ilíada*” sobre os Jogos Funerários organizados por Ulisses, ou ainda os de Píndaro sobre os Jogos Olímpicos, o jornalismo esportivo enquanto gênero começa de fato a se estabelecer com a restauração dos Jogos Olímpicos da era moderna, no começo do século XX.

En el siglo XIX se fortalece la estructura del incipiente deporte moderno que va a consolidarse en los comienzos del siglo XX, para, con la restauración de los Juegos Olímpicos, iniciar el despegue que condujo a la necesidad de dar cabida en los periódicos a las primeras crónicas deportivas y pasar, con la revolución tecnológica, a ocupar espacios en los medios audiovisuales. (ALCOBA LÓPEZ, 2011, p. 74)

O jornalismo esportivo passa a ser respeitado à medida que cresce à demanda por tal gênero informativo. Aliás, assim como ainda se percebe nas redações dos nossos tempos, o jornalismo esportivo sempre foi depreciado pelos profissionais de outras editorias mais “nobres”, tais como Política, Mundo, Cidade.

Verifica-se esse processo de transição do jornalista esportivo, de um profissional “vulgar” até o reconhecimento:

La argumentación de los seudointelectuales del periodismo era la ya expuesta: según ellos, todo el mundo entiende de deporte, en tanto que sólo una minoría es capaz de comprender el embrollo en que gobernantes, políticos y periodistas politólogos convierten la política, por los enfrentamientos que la realidad impone [...]
Eran especialistas de algo primordial para la buena marcha del Estado. El deporte, sin embargo, no. Se lo catalogó gratuitamente como asunto vulgar.
 (ALCOBA LÓPEZ, 2011, p. 65)

Com o passar do tempo, contudo, a demanda pela informação esportiva cresceu a um ponto no qual já não se pode negar o gênero jornalismo esportivo. Ainda que exista preconceito, mesmo nos dias atuais, com o profissional que trata da informação vinculada ao esporte, é inegável que ele é mais do que necessário numa redação.

Ademais, inúmeros jornalistas do gênero ocupam-se de matérias com cunho social, que provocam e desnudam a sociedade. Ou o que são os exemplos das reportagens que vem sendo feitas sobre a Copa do Mundo do Catar, em 2022 próximo? Empresas de comunicação do calibre de BBC², The Guardian³, ADR⁴, vêm tentando produzir material sobre situações escusas envolvendo tanto o próprio país, como também o processo de escolha dos cataris por parte da FIFA para sediar a Copa de 2022. Entretanto, seus jornalistas vêm sofrendo retaliações, e até mesmo sendo presos por suas tentativas.

2.2 Preconceito

O grande escritor brasileiro Graciliano Ramos escreveu, no início do século XX: “Futebol não pega, tenho certeza: estrangeirices não entram facilmente na terra do espinho” (RAMOS *apud* COELHO, 2003, p. 7). Era o tempo em que o esporte, vindo desde a Inglaterra, adentrava o nosso país. Verificamos o caminho inverso ao

² “Equipe da BBC é detida no Catar por reportagem sobre condições de trabalho na Copa de 2022”. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2015/05/150518_catar_prisao_bbc_rm>. Acesso em 16 jun. 2015

³ “Qatar's World Cup 2022 workers: 'We may as well just die here' | Guardian Investigations”. Disponível em: <<https://youtu.be/l0EsOFDA6uM>>. Acesso em 16 jun. 2015

⁴ “A Copa no Catar atingiu novos níveis de absurdo com a prisão dos jornalistas alemães”. Disponível em: <<http://trivela.uol.com.br/a-copa-no-catar-atingiu-novos-niveis-de-absurdo-com-a-prisao-dos-jornalistas-alemaes/>>. Acesso em 16 jun. 2015.

descrito pelo escritor: nos apropriamos do esporte bretão como se fosse um produto nacional.

Segundo Coelho (2003), no Brasil, o gênero começa a se consolidar com a popularização do esporte. De que maneira? Com a entrada dos negros no futebol, caso exemplar sendo o Vasco da Gama de 1923/24, campeão, respectivamente, da Segunda e da Primeira divisões cariocas – por coincidência ou não, após permitir que os negros jogassem pelo esquadro no ano do título da Segunda Divisão.

Entretanto, ainda que esse fosse o estopim para a popularização, também o era para a estigmatização do esporte, notadamente o futebol, no caso brasileiro, como um assunto menor. Afinal, era assunto da plebe, de gente iletrada. Jamais atingiria o público nobre, leitor, letrado. Durante todo o século passado, dirigir redação esportiva queria dizer tourear a realidade. Lutar contra o preconceito de que só os de menor poder aquisitivo poderiam tornar-se leitores desse tipo de diário. O preconceito não era infundado, o que tornava a luta ainda mais inglória. De fato, menor poder aquisitivo significava também menor poder cultural e, por consequência, ler não constava de nenhuma lista de prioridades. (COELHO, 2003, p. 9)

2.3 Espetacularização

A questão da espetacularização merece menção nesse capítulo, ainda que se trate mais aprofundamente da sociedade do espetáculo em capítulo seguinte. Esse é um assunto de extrema importância para o desenvolvimento teórico do presente trabalho, pois a espetacularização é justamente um dos motivos que, de maneira dúbia, pode atrair ou afastar o torcedor do estádio – em ambos os casos, conforme se irá aprofundar, podendo beneficiar o Grupo Globo de maneiras distintas.

Alcoba López (2011) deixa claro que a espetacularização do esporte não é prerrogativa dos nossos tempos; segundo o autor, remonta mesmo à Antiguidade. Ele compara o ex-jogador de futebol brasileiro, Ronaldo, com um esportista da Roma Imperial chamado Cayo Apuleyo Diocles, em cuja lápide foi escrito:

[...]condujo carros durante veinticuatro años y corrió un total de 4.257 carreras, llegando vencedor a la meta en 1.462 ocasiones. Consiguió noventa y dos premios mayores, treinta y dos de los cuales le proporcionaron unos beneficios de 900.000 sestercios; veintiocho,

1.000.000; veintinueve, 2.500.000, y tres, 180.000 sestercios, una fortuna inmensa en aquellos días
(ALCOBA LÓPEZ, 2011, p. 22)

Conforme Alcoba López (2011), “*La aparición del vencedor va ser el primer aspecto propagandístico y comunicativo de importancia, destinado a promover el juego en dos aspectos diferenciados en la actividad deportiva*” (ALCOBA LÓPEZ, 2011, p. 20). O autor diz que há uma apropriação do esporte enquanto espetáculo pelos diversos segmentos da sociedade. Ele cita militares, religiosos e políticos. Contudo, não podemos esquecer também, em tempos atuais, os integrantes da classe dominante da atual sociedade: como sempre, os ricos, mas agora também os donos dos meios de comunicação.

A partir da possibilidade que surge com a figura do vencedor no esporte, e a consequente popularidade e fama que advém das vitórias, o esportista e suas façanhas são utilizados pelas instituições, sejam públicas, privadas ou empresárias, que têm o intuito de “*extraer del fervor causado por las hazañas de los grandes deportistas provecho propagandístico o económico*” (ALCOBA LÓPEZ, 2011, p. 20).

A extração de retorno financeiro da imagem do atleta resulta em outros efeitos: gera-se uma indústria do esporte, de eventos mundiais e com muita força midiática, que movimenta outras indústrias. Além disso, o atleta ganha *status* de olimpiano:

“Os olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação”. (MORIN, 1997, p.106)

Os atletas passam a viver sob essa dualidade. A fama que detêm, o dinheiro, as companhias também famosas conferem a eles um *status* de sobre-humano. Por outro lado, os atletas não deixam de ser de carne e osso, o que é explorado pela mídia, gerando toda uma balbúrdia midiática que, no fim das contas, também estimula outras indústrias. Neymar é incensado no Barcelona e vira ator, cantor; numa escala mais regional, D’Alessandro é tornado deus no Rio Grande do Sul jogando pelo Sport Club Internacional e são feitos bonecos para vender às crianças (e até mesmo adultos) com as suas feições. É um ciclo que não para.

Trazendo essa questão da espetacularização para os dias atuais, Coelho (2003) afirma que a Rede Globo “transmite os jogos como show. Quase nada anda

errado. Quase não se nota que o estádio, cenário do evento, anda às moscas [...] Tudo é absolutamente lindo” (COELHO, 2003, p. 64). Essa purificação do jogo atende à lógica de espetacularização, para que mais lucros sejam revertidos das transmissões para a conta corrente do Grupo Globo.

Deter-se-á no tema da sociedade do espetáculo nos capítulos seguintes. Por ora, bastando os comentários de Alcoba López e Coelho sobre a espetacularização do esporte em si, elucida-se a afirmação feita no presente trabalho, primeiro parágrafo deste subitem: *a espetacularização é justamente um dos motivos que, de maneira dúbia, pode atrair ou afastar o torcedor do estádio.*

Atrai, é certo, o torcedor que possui dinheiro suficiente para pagar um ingresso bem mais caro, resultado direto da modernização do futebol brasileiro, mas também efeito da lógica de um jogo transformado num grande *show*. Na *National Basketball Association* (NBA), liga americana de basquete, além do desfile de astros do esporte, há shows dos grandes músicos do momento no intervalo das partidas, bem como no *Superbowl*, decisão do futebol americano, cujo segundo publicitário na TV é o mais caro do mundo. No caso brasileiro, ainda que talvez não se perceba de maneira geral os clubes se movimentarem nesse sentido, nota-se na imprensa o incentivo a que se adotem as práticas vistas em países como os Estados Unidos, práticas estas que encarecem o preço do ingresso.

Nesse sentido é que a espetacularização pode atrair ou afastar o torcedor do estádio: há quem se agrada do novo modelo de esporte como *show business* e pague mais caro para ir ao estádio⁵, enquanto outros se afastam das partidas devido ao aumento do preço dos ingressos.

Um exemplo prático da correlação entre preço de ingresso e espetacularização foi a final da Copa do Brasil de 2014, na qual se enfrentaram os maiores rivais de Minas Gerais, Atlético-MG e Cruzeiro. Os dois times possuem uma das maiores rivalidades do país, por vezes exacerbada, devido ao fato de serem os dois únicos grandes times de um estado, diferente de São Paulo ou Rio de Janeiro, por exemplo. Suas torcidas sempre costumaram, se não lotar, ao menos encher o Mineirão a cada encontro entre as duas equipes.

⁵ “Os resultados de público e renda das novas arenas no Brasileirão 2014”. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/olhar-cronico-esportivo/post/os-resultados-de-publico-e-renda-das-novas-arenas-no-brasileirao-2014.html>>. Acesso em 14 jun. 2015

Dada que essa foi a primeira final de torneio nacional disputada entre as duas equipes, seria natural de se imaginar o Mineirão lotado e mesmo com muitos torcedores do lado de fora, querendo assistir ao confronto. Entretanto, o que se verificou foram enormes espaços vazios no jogo decisivo, em especial na região central da arquibancada inferior, cujo ingresso foi vendido ao incrível preço de R\$ 1.000 (para o sócio-torcedor, podia ficar entre R\$ 140 a R\$ 590)⁶. Assim, apenas 39.786 pagantes foram ao estádio, que possui capacidade máxima de 62.160 lugares⁷.

O torcedor que deixa de ir ao estádio, porém, não deixa de amar ou gostar do seu clube. Por isso, buscará outras formas de acompanhar o time. Se não se pode pagar o preço do ingresso – e tudo o que envolve ir a uma partida, como alimentação, transporte, estacionamento –, a escolha natural será assistir em casa: seja de graça, assinando a televisão fechada ou ainda pagando um pacote de *pay-per-view*. E, mesmo pagando, o valor será menor do que ir assistir aos jogos no estádio.

Quem ganha com isso? Seja com o aumento dos pacotes publicitários relacionados à transmissão das partidas em rede aberta, seja com a assinatura de um canal fechado de televisão, ou ainda com a compra do *pay-per-view*, quem domina esse mercado está lucrando. No caso brasileiro, o Grupo Globo, que transmite os jogos na TV aberta⁸, no canal fechado Sportv e no também pago Premiere, transmissor dos jogos em *pay-per-view*.

⁶ “Mineirão não enche, mas ingresso caro dá ao Cruzeiro 3ª maior renda da história do Brasil”. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/noticia/463076_mineirao-nao-enche-mas-ingresso-carro-da-ao-cruzeiro-3-maior-renda-da-historia-do-brasil>. Acesso em 14 jun. 2015.

⁷ Disponível em: <http://www.minasarena.com.br/faq/>. Acesso em 14 jun. 2015.

⁸ Segundo Coelho (2003), o Grupo Globo é dono dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro desde 1995.

3. ESPORTE COMO NEGOCIO

O futebol nasceu na China por volta do século III a.C. – portanto, há pouco mais de 2000 anos. E, na sua gênese, o esporte hoje mundializado era uma atividade de prática militar: o *Ts'uh Kuh*, no nome original, cuja tradução corresponde a “golpe na bola com o pé”. Houve, ainda, outros exemplos de jogos semelhantes ao que hoje se conhece como futebol, como o *Kemari*, no Japão, entre os séculos II e III, que era já uma atividade com caráter de ritual, e não de treinamento, e ainda práticas semelhantes na Grécia e na Roma antigas, além de vários outros lugares do mundo, podendo-se citar México, Itália, entre outros (SERPA, 2004).

Contudo, é por volta do século XIX, na Inglaterra, que surge o jogo com as características próprias do que se convencionou chamar “futebol moderno”, muito diferentes daquelas que compunham a ancestralidade da prática (SERPA, 2004). O futebol, como prática esportiva, econômica e moderna, tem dentre suas principais características:

Atividade recreativa racionalmente organizada, desvinculada do calendário de festas cívicas ou religiosas, com manual de regras e árbitro para inibir a violência ou a trapaça, e com campeonatos regidos por uma associação esportiva que representa os interesses dos times (PRONI, 2000, p. 19)

Com esse aparato burocrático, o futebol é então inserido no contexto do capitalismo global, a partir da formalização de campeonatos e regulamentos. As camisas das equipes passam a exibir grandes marcas, bem como o próprio campo de jogo e seu entorno. Os torcedores pagam ingressos, consomem produtos relacionados à sua equipe ou ao próprio evento de ir ao jogo, os direitos de transmissão são vendidos para grandes redes de televisão, que podem, a partir de então, interferir nos horários das partidas.

Além disso, ao comprarem os direitos, as grandes corporações midiáticas iniciam um novo ciclo, ao vender novos pacotes de patrocínio para as marcas anunciarem nos intervalos e durante as partidas, ou ao revenderem seus direitos de transmissão para o Exterior. Um exemplo claro ocorre no Brasil durante o ano de 2015, no qual as federações começaram a marcar jogos no horário das onze horas da manhã.

No Brasil, para que se possa exemplificar esse processo de mercantilização do esporte, tem-se que, em 1977, a publicidade é introduzida ao redor dos campos de futebol; em 1983, as camisas dos clubes passam a exibir anúncios, e quatro anos depois se iniciam as transmissões ao vivo, segundo Helal (1997⁹, p. 550, *apud* CASTELLARI, 2010, p. 34). Se na década de 80 observou-se o avanço do marketing esportivo e da gestão profissional do futebol, na década de 90, com o fortalecimento da globalização, chegou-se à consolidação desse processo. É quando empresas multinacionais realizaram parcerias com grandes clubes de massa - os casos do Palmeiras com a Parmalat, Grêmio com ISL, Corinthians com Hicks&Muse, são exemplos. O que se iniciara com a burocratização de um fenômeno que era ritualístico por essência vai se adequando aos moldes de um mundo globalizado (CASTELLARI, 2010).

Franco Junior traz importante dado sobre a representatividade financeira do esporte em geral no continente europeu, que, segundo o autor, “representa 3% do PIB europeu, e parcela importante desse valor é constituída pelo futebol” (2007¹⁰, p.179 *apud* CASTELLARI, 2010, p. 24).

Ainda conforme Franco Junior, o ex-presidente da *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA), João Havelange, estimou, em certa ocasião, que o futebol empregue direta e indiretamente 450 milhões de pessoas no mundo todo e que, a partir desse dado, a FIFA seria a maior empresa multinacional do mundo (2007¹¹, *apud* CASTELLARI, 2010).

Se atualizarmos os números propostos por Havelange, temos, no ano de 2015, “1,6 bilhão de pessoas que são direta, ou indiretamente, afetadas pelo futebol”¹², conforme afirmação feita pelo atual presidente da FIFA, Joseph Blatter, no contexto do escândalo que atinge a entidade no presente ano. O escândalo causou,

⁹ HELAL, Ronaldo. **Passes e impasses – futebol e cultura de massa no Brasil**. Petrópolis, Vozes, 1997, p. 550 *apud* CASTELLARI, 2010, p. 34)

¹⁰ FRANCO JUNIOR, Hilário. **A Dança dos Deuses: Futebol, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007 *apud* CASTELLARI, 2010, p. 24

¹¹ FRANCO JUNIOR, Hilário. *A Dança dos Deuses: Futebol, Cultura e Sociedade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007 *apud* CASTELLARI, 2010, p. 24

¹² “Atacado em coletiva, Blatter se defende: “Preso? Por qual motivo?”. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2015/05/blatter-diz-que-fifa-vai-manter-reunioes-para-recolocar-trem-nos-trilhos.html>>. Acesso em 14 jun. 2015.

até então, o anúncio da renúncia de Blatter ao cargo de mandatário maior, mesmo tendo vencido as eleições realizadas no final de maio.¹³

O mercado de transações do futebol é outro bom exemplo da estabilização desse esporte como negócio. Antes da entrada com força do marketing, da TV, das empresas multinacionais no futebol, havia, ainda presente, um certo romantismo no significado da ida à uma partida. O torcedor, por exemplo, ia a campo ver um ídolo identificado com o clube pelo qual era apaixonado, que fazia juras de amor públicas e até mesmo brigava por sua equipe: era o “jogar pela camiseta”. Os próprios fãs dispendiam esforços para ajudar no crescimento do seu esquadro. Um exemplo notório do futebol brasileiro que conjuga esses dois aspectos foi, por exemplo, a construção do Estádio Beira-Rio, do Sport Club Internacional, que sediou a Copa do Mundo de 2014.

Após obter um terreno que ficava não só às margens do Rio Guaíba, em Porto Alegre, como também possuía parte dentro da água, necessitando um grande aterro, os “colorados”¹⁴, passaram a ser provocados pelos gremistas, torcedores do Grêmio Foot-Ball Portoalegrense, o grande rival. Diziam estes últimos que não iam existir cadeiras cativas, mas sim “bóias cativas”, como provocação. A direção do clube colorado, então, lançou uma campanha para que o torcedor ajudasse o clube a erguer aquele que seria apelidado de “Gigante da Beira-Rio”.

Milhares de torcedores passaram a contribuir com as obras, levando cimento, tijolos, o que fosse útil para a construção do estádio. Além do simples apelo de responder às provocações gremistas, outro fator motivacional foi utilizar-se da figura de ídolos do clube, como, por exemplo, o craque Paulo Roberto Falcão. Considerado um dos maiores jogadores da história do futebol brasileiro, Falcão foi fotografado, à época, carregando um carrinho de mão em meio às obras. Vê-se, nesse exemplo, o aspecto passional do esporte, no final dos anos 60, mas também se pode perceber a semente das ideias de *marketing* esportivo.

À medida que o futebol se globaliza, passa a existir no mercado de transações uma lógica mercantil de compra e venda de atletas que projeta no ídolo (como Falcão) valor de troca, pois se passa a uma nova era do esporte. Assim, a

¹³ “Blatter é reeleito presidente da Fifa após desistência de concorrente”. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2015/05/blatter-e-reeleito-presidente-da-fifa-apos-desistencia-de-concorrente.html>. Acesso em 14 jun. 2015.

¹⁴ Torcedores do Sport Club Internacional de Porto Alegre.

partir da década de 90, mercados como o italiano e o inglês se consolidam; logo depois destes, o espanhol, conforme Castellari (2010).

De toda maneira, já nos anos 2000, a lógica mercantil associada ao futebol fica muito clara: basta observar o movimento, que se inicia, no qual o futebol brasileiro, pentacampeão mundial, passa a perder suas jovens promessas de ídolos para países como Turquia, Rússia, Ucrânia, China, cujas seleções sempre estiveram à margem nos grandes campeonatos, mas com clubes recebendo fortes investimentos de multinacionais e empresários, muitos deles xeiques do Oriente Médio vinculados ao ramo da energia.

Outro importante fenômeno, que está relacionado com a mercantilização do futebol, é o dos torcedores brasileiros que passam a adquirir produtos vinculados a equipes do Exterior; equipes essas que, na imensa maioria dos casos, nunca viram jogar, a não ser pela televisão. Aliás, pela televisão, será cada vez mais fácil de assistir os clubes europeus, e talvez esse fenômeno além-mar se consolide ainda mais: a Rede Globo, por exemplo, desde que passou a transmitir os jogos da principal competição de clubes da Europa, a Liga dos Campeões, investe com peso nesse torneio, fazendo coberturas com seus principais repórteres e colocando grandes matérias no seu noticiário esportivo.

No ar desde 1973, o Esporte Espetacular, programa de esportes mais antigo do canal, exibiu, durante três finais de semana seguidos, uma série de reportagens contando a história da Liga dos Campeões¹⁵. No total, foram pouco menos de 90 minutos de reportagem para falar sobre grandes acontecimentos do torneio. Como lembrança: nunca foi exibido especial semelhante sobre a Copa Libertadores da América, maior torneio do nosso continente e que afeta os torcedores brasileiros de maneira direta, pois é o grande sonho de conquista todos os clubes do continente.

No caso específico do Brasil – ainda que nos últimos anos os clubes estejam se voltando gradualmente aos sócios-torcedores -, os clubes salvam seus orçamentos (ou não salvam, mas sobrevivem sem falir) com as cotas de televisão, que não são divididas igualmente, existindo uma subdivisão que, em essência, se baseia na audiência das torcidas. Assim, clubes como Corinthians e Flamengo, que possuem as maiores torcidas do país, ficam com a maior parte do bolo, cabendo

¹⁵ GLOBO Esporte Espetacular. Apresentado por Ivan Moré e Glenda Kozlowski, Rio de Janeiro: 10 mai. 2015; 17 mai. 2015; 24 mai. 2015. Duração 29min; 26 min.; 29 min. A Liga dos Sonhos – 60 anos: episódios 1, 2 e 3.

aos outros clubes uma subdivisão em grupos menores que também recebem cotas diferenciadas. Mesmo com essa receita escamoteada, os clubes se submetem à divisão, do contrário, não conseguem pagar as contas.

3.1 A Modernização do Futebol Brasileiro

É de extrema importância definir aqui, antes que se apresentem os dados do trabalho, **o que trataremos por processo de modernização do futebol brasileiro**, tão comentado na imprensa nos últimos anos, pois será em torno dessa ideia que se estruturará a análise de conteúdo das postagens selecionadas.

Em 2007, o Brasil foi escolhido sede da Copa do Mundo de 2014. A partir daquele ano, começou a repercutir com força na mídia a necessidade de novos estádios, em tese visando ao Mundial de futebol e ao conforto dos torcedores. Para que fossem construídos, obviamente, demandavam-se custos vultuosos; ademais, alguém teria que pagar a conta depois desses investimentos.

Na introdução deste trabalho, abordou-se a construção dos primeiros grandes estádios na Inglaterra do final do século XIX, início do século XX, além das tragédias que originaram as discussões e posteriores reformas nessas instalações, visando principalmente à segurança do torcedor. Viu-se também que o Relatório Taylor foi o principal estopim para que fosse detonado o processo de modernização do futebol, primeiro no país britânico, logo em todo o continente e, mais tarde, ao redor do mundo (AMARAL; BASTOS, 2001).

Na esteira do relatório Taylor, outros documentos foram sendo gerados, e passaram a ser vistos como norte para a modernização do futebol: em 1985, o *European Convention on Spectator Violence at Sport Events* (ECSV), com a finalidade de combater a violência; em 2000, o *Binding Safety and Security Instructions*, implantado efetivamente em 2004, também voltado à segurança, mas também já suscitando a discussão de questões sociais nos campos – no caso, o racismo. Em 2006, veio o *Safety and Security Regulations*, que ampliava a discussão sobre as questões de segurança (AMARAL; BASTOS, 2001).

No mesmo ano, foi lançado o *Stadium Infrastructure Regulations*. Dentre as pautas desse documento, aparecem algumas que se vinculam às do atual contexto de modernização do futebol, tais como áreas destinadas à imprensa e áreas *vips*

nos estádios. Tal documento teve uma nova edição lançada em 2010 (AMARAL; BASTOS, 2001).

Entretanto, foi o *UEFA Club Licensing and Financial Fair Play Regulations*, lançado também em 2010, que talvez mostre de maneira mais clara o quanto o futebol passa a ser visto como negócio voltado para a midiaticização e mercantilização. Dentre os objetivos descritos nesse documento, estão:

“Garantir um nível adequado de administração e organização dos clubes participantes da liga europeia;
Adaptar os clubes a oferecer aos jogadores, **espectadores** e **mídia**, instalações seguras;
Seguir no desenvolvimento dos clubes tanto no que diz respeito aos aspectos financeiros, legais, profissionais, de esporte e de administração como de critérios para **infraestruturas** na Europa” (UEFA 2010b¹⁶ *apud* AMARAL; BASTOS, 2001, grifo nosso).

Nesse sentido, percebe-se o quanto que tais documentos deram as bases para que se atingisse o panorama verificado hoje, no qual o conceito de arena sobrepuja o do antigo estádio, que era voltado apenas para a exibição do esporte. Junto às arenas, são construídas estruturas exemplares do capitalismo: centros comerciais, praças de alimentação com grandes redes de *fast food*, hotéis, estacionamentos, condomínios. Essas novas arenas passam a ser também sede constante de espetáculos outros da indústria do entretenimento, e buscam no mercado publicitário outras fontes de renda. A venda de *naming rights*, que é o direito de colocar nas arenas e estádios o nome de uma empresa, é exemplar dessa busca por novas fontes de receita: mesmo por cima da relação passional que o torcedor possui com seu clube, os administradores, tanto das equipes quanto das empresas, criam um mercado de milhões de dólares com algo que antes não representava nenhuma fonte de receita, mas é muito representativo da história do clube, pois é o nome da sede da agremiação.

Com esse cenário, não se pode deixar de perceber que a infraestrutura, seja um fenômeno positivo ou negativo, volta-se à obtenção de lucros por parte dos administradores. De campos de futebol com arquibancadas de concreto e vendedores ambulantes de pipoca e salgadinhos, há agora moderníssimas arenas que se destinam ao consumo. Há centros comerciais no entorno; praças de alimentação com grandes redes de *fast food*; centros de evento para que a área não

¹⁶ *UEFA Club Licensing and Financial Fair Play Regulations apud* AMARAL; BASTOS, 2001)

fique ociosa em dias sem jogo; hotéis, caso haja torcida visitante, ou mesmo participantes de eventos; condomínios luxuosos; estacionamentos para atender à demanda dos novos moradores e visitantes da área.

Além disso, o próprio conforto interno da arena é maior. Há cobertura, assentos confortáveis; há mesmo as áreas *vips*, como camarotes e *skyboxes*, com preços exorbitantes, normalmente voltadas ao aluguel de empresas, mas também atendendo torcedores abastados. Esse panorama, por si só, justifica o aumento de preços – e esse aumento de preços, num movimento natural, afasta o torcedor menos abastado da partida.

Sejam estádios particulares ou públicos, o fato é que o preço médio do ingresso aumentou nos últimos anos. Em estudo¹⁷ realizado pela BDO Brazil, divulgado no blog Olhar Crônico Esportivo¹⁸, verificou-se que, no período de 2005 a 2014, o ingresso médio aumentou, em números absolutos, **246%**. Ao de deflacionar os valores, trabalho realizado pelo titular do blog, Emerson Gonçalves, verifica-se um crescimento de **134,9%** no valor médio das entradas.

Gonçalves extrai ainda do estudo da BDO Brazil outros números pertinentes para a análise. Segundo ele, no mesmo período analisado, a renda *per capita* do brasileiro cresceu 46,8%, já corrigida a inflação. Dessa maneira, efetuando a comparação, o valor do ingresso médio para o futebol cresceu **188,2%** em relação à renda média por indivíduo. Além disso, ao verificarmos os números que comparam ingresso médio entre os novos e os antigos estádios brasileiros, existe uma diferença de **84%** nesse valor: R\$ 43,22 foi o preço médio nos novos estádios, e R\$ 23,48 nos antigos.

Pode-se ainda utilizar outra fonte para observarmos números pertinentes para o tema em discussão, abordada por Gonçalves em outra postagem: o Índice de Preços no Futebol (IPF), criado pela Pluri Consultoria. No quadro abaixo, estão os dados de evolução mensal desde janeiro de 2013 até junho de 2014, bem como a evolução anual desde 2002¹⁹:

¹⁷ Foi tentado o acesso direto ao estudo atualizado por meio do site da BDO Brazil, mas o mesmo é restrito.

¹⁸ “Panorama de 10 anos de Público e Renda do Brasileiro” Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/olhar-chronico-esportivo/post/panorama-de-10-anos-de-publico-e-renda-do-brasileirao.html>>. Acesso em 15 jun. 2015.

¹⁹ “IPF-PLURI: Preços dos Ingressos sobem 15% no 1º Semestre/14”. Disponível em: <http://www.pIPF.luriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PLURI%20especial%20-%20IPF%20JUN14.pdf>. Acesso em 15 jun. 2015.

Figura 1- IPF-PLURI – Índice de Preços do Futebol Brasileiro (Somente Ingressos)

Mês/ano	Índice IPF- PLURI (Base 100= Dez/2010)	Valor médio do ingresso MAIS BARATO - R\$*	Variação mês - %	Variação ano - %	Variação 12 meses - %	Variação 10 anos - %
Evolução Mensal						
jun/14	578,1	51,74	1,8%	15,0%	11,2%	361,2%
mai/14	568,2	50,85	3,5%	13,0%	-6,5%	353,2%
abr/14	548,7	49,11	2,7%	9,1%	26,8%	337,7%
mar/14	534,5	47,84	2,2%	6,3%	25,9%	326,4%
fev/14	523,0	46,81	-0,7%	4,0%	29,6%	317,2%
jan/14	526,5	47,12	4,7%	4,7%	42,3%	320,0%
dez/13	502,9	45,01	4,9%	31,5%	31,5%	344,4%
nov/13	479,5	42,91	-10,4%	25,4%	26,7%	323,6%
out/13	535,3	47,91	-6,1%	40,0%	43,0%	373,0%
set/13	569,8	51,00	-13,0%	49,0%	53,8%	403,5%
ago/13	655,0	58,62	7,1%	71,3%	78,7%	478,7%
jul/13	611,5	54,73	17,6%	59,9%	68,6%	440,2%
jun/13	520,0	46,54	-14,5%	36,0%	44,9%	359,4%
mai/13	607,9	54,41	40,4%	59,0%	71,2%	437,1%
abr/13	432,8	38,74	1,9%	13,2%	23,2%	332,8%
mar/13	424,6	38,00	5,2%	11,0%	22,1%	324,6%
fev/13	403,7	36,13	9,1%	5,6%	17,4%	303,7%
jan/13	369,9	33,11	-3,3%	-3,3%	8,7%	269,9%
Evolução Anual						
jun/14	578,1	51,74	-	15,0%	11,2%	-
dez/13	502,9	45,01	-	31,5%	31,5%	-
dez/12	382,5	34,23	-	13,6%	13,6%	-
dez/11	336,8	30,14	-	31,2%	31,2%	-
dez/10	256,8	22,98	-	25,3%	25,3%	-
dez/09	204,9	18,34	-	18,9%	18,9%	-
dez/08	172,4	15,43	-	15,8%	15,8%	-
dez/07	148,8	13,32	-	12,0%	12,0%	-
dez/06	132,8	11,89	-	3,4%	3,4%	-
dez/05	128,5	11,50	-	2,5%	2,5%	-
dez/04	125,4	11,22	-	10,8%	10,8%	-
dez/03	113,2	10,13	-	13,2%	13,2%	-
dez/02	100,0	8,95	-	-	-	-

* Média do ingresso de INTEIRA na categoria MAIS BARATA praticado pelos 20 clubes da série A.

Fonte <http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PLURI%20especial%20-%20IPF%20JUN14.pdf>

Desde o início da série histórica registrada, a alta do preço dos ingressos chegou a atingir **478%**, contra uma inflação total medida pela IPCA (IBGE) de 94%. No início da série histórica, em dezembro de 2002, o ingresso médio era de R\$ 8,95,

enquanto em agosto de 2013 chegou a R\$ 58,62, maior valor absoluto do período considerado.²⁰

Além do aumento do preço de ingressos, outros custos, todos relacionados à ida a uma partida de futebol, aumentaram. O Índice de Preços no Futebol Ampliado (IPF-A) foi também criado pela Pluri Consultoria. Este inclui, além do ingresso, uma despesa padrão para um só torcedor: ingresso, deslocamento em carro próprio, estacionamento e alimentação²¹. Segue quadro abaixo, na qual também está descrito que medidas foram tomadas para se calcular os itens pesquisados:

²⁰ Com exceção do valor de R\$ 58,62, que é simplesmente um dado constante do estudo da Pluri Consultoria, os outros números foram calculados pelo blogueiro Emerson Gonçalves, a partir do mesmo estudo.

²¹ Considera-se para valor de ingresso o preço médio da entrada inteira mais barata; deslocamento em carro próprio considera trajeto de 10 quilômetros de ida e 10 quilômetros de volta, em veículo com consumo de 8 km/litro de gasolina, e com preço médio da gasolina com base na Agência Nacional de Petróleo (ANP); alimentação considera um sanduíche (ou cachorro-quente) e um refrigerante.

Figura 2 - IPFa-PLURI - Índice de Preços Ampliado

Mês/ano	Índice IPFa- PLURI (Base 100= Dez/2010)	Valor médio do Pacote Futebol - R\$*	Varição mês - %	Varição ano - %	Varição 12 meses - %	Varição 10 anos - %
Evolução Mensal						
jun/14	386,8	91,41	1,7%	6,1%	4,3%	239,6%
mai/14	380,5	89,92	3,2%	4,4%	-5,2%	234,1%
abr/14	368,7	87,14	1,4%	1,2%	18,4%	223,8%
mar/14	363,7	85,95	-0,6%	-0,2%	17,2%	219,3%
fev/14	365,7	86,43	-1,1%	0,3%	21,3%	221,1%
jan/14	369,6	87,36	1,4%	1,4%	31,9%	224,6%
dez/13	364,5	86,14	1,4%	24,4%	22,8%	220,0%
nov/13	359,6	84,99	-4,7%	22,7%	22,3%	215,8%
out/13	377,4	89,19	-2,7%	28,8%	29,7%	231,4%
set/13	388,1	91,71	-10,3%	32,4%	34,8%	240,7%
ago/13	432,6	102,23	3,6%	47,6%	51,9%	279,8%
jul/13	417,6	98,69	12,6%	42,5%	48,2%	266,6%
jun/13	370,9	87,65	-7,6%	26,5%	33,0%	225,6%
mai/13	401,2	94,82	28,9%	36,9%	45,4%	252,3%
abr/13	311,3	73,58	0,4%	6,2%	14,0%	211,3%
mar/13	310,2	73,32	2,9%	5,8%	14,8%	210,2%
fev/13	301,4	71,24	7,6%	2,8%	12,8%	201,4%
jan/13	280,2	66,22	-4,4%	-4,4%	5,9%	180,2%
Evolução Anual						
jun/14	386,8	91,41	-	6,1%	4,3%	-
dez/13	364,5	86,14	-	24,4%	24,4%	-
dez/12	293,1	69,27	-	12,0%	12,0%	-
dez/11	261,7	61,84	-	18,9%	18,9%	-
dez/10	220,1	52,01	-	15,5%	15,5%	-
dez/09	190,6	45,04	-	10,4%	10,4%	-
dez/08	172,6	40,79	-	12,2%	12,2%	-
dez/07	153,8	36,35	-	10,4%	10,4%	-
dez/06	139,3	32,91	-	6,7%	6,7%	-
dez/05	130,6	30,86	-	4,3%	4,3%	-
dez/04	125,1	29,57	-	9,9%	9,9%	-
dez/03	113,9	26,92	-	13,9%	13,9%	-
dez/02	100,0	23,63	-	-	-	-

* Considerando Gastos com ingressos (Preço médio da entrada inteira mais barata), deslocamento, estacionamento e alimentação.

Fonte <http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PLURI%20especial%20%20IPF%20JUN14.pdf>

A alta do IPF-A na série histórica considerada foi de **287%**²². Em números absolutos, o valor de uma ida ao estádio de futebol, em junho de 2014, último mês da série, atingiu R\$ 91,41²³.

Afora o fato de que esses preços aumentariam apenas com a justificativa de que os estádios estariam melhores e tinham de ter os investimentos pagos, a modernização do futebol acabou por trazer a reboque, para dentro dos estádios, agora transformados em praças de alimentação gigantes, as grandes redes de fast-food, cujos produtos possuem preços maiores do que os antes praticados pelas carrocinhas de cachorro-quente, pipoca, salgadinhos, cafés, etc.

Com esse cenário de aumento exorbitante de preços, cabe, aqui, uma pergunta: para onde irá esse aficionado, que já não pode ir ao estádio ver o seu time do coração?

Percebe-se, na evolução dos documentos criados na esteira do Relatório Taylor, que a linha condutora direciona-se cada vez mais, ao longo dos anos, à constituição do futebol como negócio, pois as pautas se voltam para a administração do aparato burocrático e da espetacularização do esporte – nesse aspecto, nota-se que a mídia passa a ser considerada inclusive nos cadernos de encargos, como no caso do *UEFA Club Licensing and Financial Fair Play Regulations*.

Sobre esse direcionamento, Amaral e Bastos (2011) fazem consideração: “Neste processo de mudanças que ocorreram nos estádios de futebol nos últimos anos, a televisão também teve um importante papel, com as transmissões televisionadas para todo o mundo” (AMARAL; BASTOS, 2011, p. 9). E também não se pode esquecer do aumento de espaço destinado à publicidade, que é “hoje uma grande oportunidade de angariar fundos por parte dos clubes” (AMARAL; BASTOS, 2011, p. 9).

²² “IPF-PLURI: Preços dos Ingressos sobem 15% no 1º Semestre/14”. Disponível em: <<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PLURI%20especial%20-%20IPF%20JUN14.pdf>> Acesso em 15 jun. 2015

²³ “IPF-PLURI: Preços dos Ingressos sobem 15% no 1º Semestre/14”. Disponível em: <<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PLURI%20especial%20-%20IPF%20JUN14.pdf>> Acesso em 15 jun. 2015.

4. O FUTEBOL E A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Com a relevância cada vez maior dedicada à mídia, o futebol ganha contornos de espetáculo. Paulo Vinicius Coelho, conforme já indicado, comentou que a Rede Globo transmite os jogos como um show, ocultando o que possa estar errado no campo de jogo (COELHO, 2003).

Em “A Sociedade do Espetáculo”, Debord (1967), por meio de um olhar evidentemente marxista, analisa o espetáculo como reconfiguração da luta de classes. Na sociedade do espetáculo, o ser humano perde a preocupação com elementos que deveriam ser importantes em sua vida, em favor de absorver aquilo que está sendo oferecido para ele como espetáculo. Segue parte da proposição 42 da obra (o livro é dividido em 221 proposições):

O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. (DEBORD, 1997, p. 30)

Cita-se também o olhar que o escritor peruano Mario Vargas Llosa, de posição política oposta a de Debord²⁴, tem daquilo que intitula como “civilização do espetáculo”:

É a civilização de um mundo onde o primeiro lugar na tabela de valores vigentes é ocupado pelo entretenimento, onde divertir-se, escapar do tédio, é a paixão universal. Esse ideal de vida é perfeitamente legítimo, sem dúvida. [...] Mas transformar em valor supremo essa propensão natural a divertir-se tem consequências inesperadas (LLOSA, 2013, p. 29 – 30)

Deter-se numa análise sociológica do que o futebol, dentro da lógica do espetáculo, pode causar de danos ou benefícios à sociedade como um todo não é

²⁴ Llosa busca diferenciar “A Civilização do Espetáculo” de seu quase homônimo. Enquanto Debord traz consigo uma carga teórica originária do marxismo, especialmente na sua obra máxima, “A Sociedade do Espetáculo”, lançada em 1967, a qual mostra o espetáculo como uma forma de luta de classes, de dominação, o escritor peruano deixa claro, em suas próprias palavras, que o livro do autor francês traz uma tese mais econômica, filosófica e histórica do que cultural, enquanto que a obra lançada em 2012, “A Civilização do Espetáculo”, está posicionada “no âmbito da cultura” Possivelmente a demarcação dessa diferença entre as duas obras quase homônimas por parte de Llosa – o peruano faz críticas ao pensamento de Debord – seja mesmo por uma questão de alinhamento político. Llosa foi simpatizante das causas socialistas e mesmo admirador da Revolução Cubana durante a sua juventude e início da vida adulta, para romper em definitivo com a esquerda após 1966, ano em que visitou a União Soviética e se desiluiu com o socialismo – não só com o que vira na Europa, mas também com o regime castrista, ainda mais após, nesse mesmo ano, José Lezama Lima, escritor cubano, ter seu romance autobiográfico censurado pelo governo de Fidel Castro. Assim, Llosa se alinhou com o neoliberalismo, inclusive se candidatando ao governo de seu país, o Peru, em 1990, por uma coligação de centro-direita.

para este trabalho – procura-se apenas demarcar como Debord inscreve sua obra num plano mais holístico, no qual o espetáculo acaba por se confundir com a própria sociedade, de tanto que açambarca os olhares e mentes dos indivíduos. É o ápice do consumo, a mercadoria tornada em fim; o espetáculo é o “resultado e o projeto do modo de produção existente” (DEBORD, 1997, p. 14). É imbecilizante, na medida em que “não diz nada além de ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p. 16 - 17)

Esses são aspectos que ajudam a entender um pouco da obra. Entretanto, há outros abordados por Debord que nos interessam para a análise do futebol enquanto espetáculo. Na evolução dos relatórios tratados nos parágrafos anteriores, vê-se que a grande mídia vai ganhando as luzes dos cadernos de encargos e outros documentos afins, pois é por meio de seu dinheiro que muitos clubes irão se financiar. Seguindo a lógica de que as transmissões são exibidas como um show, quanto melhores puderem ser os estádios onde se realizam as partidas, quanto mais esteticamente perfeitos, melhor seria para as grandes empresas de comunicação?

Façam-se dois exercícios de imaginação para ilustrarmos dois pontos de vista opostos. Seria melhor para a Rede Globo os estádios lotados em suas transmissões, já que nem chegaria a subtrair parte significativa de sua audiência? Creio que tal cenário é extremamente possível. Afinal, seriam, digamos, apenas algumas milhares de pessoas a menos na audiência, a qual lida com um universo de milhões de espectadores, para que os jogos fossem, talvez, mais vistos, e o bolo publicitário vendido pelo Grupo Globo se valorizasse ainda mais. Além disso, outras fontes de renda poderiam ser criadas: a revenda dos direitos de transmissão para o mercado estrangeiro, por exemplo, na medida em que os jogos fossem um produto melhor, um possível aumento do valor de assinaturas de canal fechado e *pay-per-view*...

Noutro exercício hipotético, imagine-se que essas mesmas milhares de pessoas – ou parte delas – deixassem de ir ao estádio de futebol devido ao aumento dos preços de ingressos e outros produtos atrelados ao ritual de ir ao estádio, devido a esse processo de modernização do futebol brasileiro. Para acompanhar o time, elas assinam o *pay-per-view* ou o canal fechado Sportv – ambos de posse do Grupo Globo, aumentando a receita do conglomerado em alguns milhões de reais. O que seria mais interessante? Afinal de contas, há de se pensar que esses milhares de torcedores que deixassem de ir ao estádio são os eternos consumidores do time para o qual torcem, com uma tendência muito maior de se tornarem novos clientes

do Grupo Globo, seja pelo canal fechado ou pelo *pay-per-view*, que um torcedor que nunca teve o costume de ir ao estádio e que nunca foi assinante de nenhuma das duas modalidades de televisão.

Os dois cenários são absolutamente possíveis. Num, o Grupo Globo angaria benefícios da modernização porque vende *pay-per-view*, TV por assinatura; noutro, também têm benefícios em que os estádios lotem, porque aumenta o valor do bolo publicitário e, talvez, perca muito pouco em venda de pacotes de assinatura. Não se pode afirmar nem um, nem outro cenário, pois apenas os administradores do conglomerado estão capacitados para tanto.

Na proposição 207 de sua obra, Debord faz um comentário muito pertinente para este ponto do trabalho: “O progresso supõe o plágio” (DEBORD, 1997, p. 134). Na origem do processo de modernização do futebol brasileiro, muito se ouviu falar dos mercados europeu do futebol, estimulando-se que, aqui, em terras latino-americanas, copiássemos quase que integralmente os modelos bem-sucedidos de campeonatos além-mar, ou ainda os conceitos norte-americanos de marketing esportivo, como as transmissões da NBA e da National Football League (NFL), que são a mais perfeita definição da sociedade do espetáculo.

Tal importação desconsidera realidades muito distintas. Se é que o progresso realmente supõe o plágio, há de se lembrar que, mesmo assim, o plágio não precisa ser integral para que se alcance o objetivo. Em que pese os anos pós-crise de 2008 mostrem uma realidade um pouco distinta, durante décadas a Europa, e da mesma maneira os Estados Unidos, possuíram uma realidade econômica bem diferente da nossa - naturalmente, com melhor saldo para os amigos estrangeiros. Assim sendo, qual é a lógica de aplicarem-se no Brasil valores de ingressos que em muito superam as possibilidades econômicas do torcedor médio, senão a lógica de lucros para as administradoras dos novos estádios e arenas?

Não é problema que os estádios sejam modernizados; o que se questiona é o quanto de modernização era necessária para uma realidade como a brasileira. Precisávamos de estádios como os elefantes brancos Arena das Dunas e Arena Amazônia? Precisávamos de estádios tão luxuosos, um Beira-Rio com *skyboxes*, ou de uma Arena do Grêmio com três andares? Não se nega que isso pudesse ser feito para anos vindouros. Mas, no momento atual, obras que trouxessem, sem tantos exageros, maior conforto ao torcedor, como a colocação de assentos, coberturas,

melhoras dos bares e banheiros, não seriam talvez suficientes para trazer o torcedor ao estádio sem que houvesse um aumento tão exorbitante do preço dos ingressos?

Aliás, aumento este que, mesmo quando observamos as realidades que tentamos plagiar, verifica-se questionável. Exemplo claro é o do campeonato alemão, a Bundesliga: nele, os ingressos mais baratos justificam as maiores médias de público do Velho Continente - inclusive para setores específicos, possibilidade que a grande mídia brasileira descartou por muito tempo. Só há pouco vêm se erguido algumas vozes destoantes.

Para efeito de comparação, o aumento dos preços de ingressos entre as temporadas 2005-2006 e 2012-2013 alemãs foi de 3,7% ao ano, com a inflação no país tendo ficado em pouco mais de 2% ao ano – isso na quarta economia do mundo, primeira da Europa. Nas terras tupiniquins, o surgimento das novas arenas provocou um aumento geral ao redor de 40% nos preços dos ingressos²⁵, e uma diferença de 84% no valor do tíquete médio entre os estádios novos (e reformados) e os antigos.²⁶

Talvez esse fenômeno de plágio pelo plágio seja resultado da mesma lógica que nos expõe Lipovetsky (2011), também francês. Assinalando aspectos do presente, como um mundo das telas, de marcas, do neoestrelato impulsionado pelas redes, o francês fala da existência de uma cultura-mundo gerada pelo progressivo apagar das fronteiras, que é estimulado pelos mercados (marcas, Hollywood), avanço tecnológico (redes) e científico. Nesse cenário, constituem-se denominadores culturais que aproximam os cinco continentes, apesar das diferenças culturais e linguísticas entre seus habitantes. A cultura-mundo:

[...] se define em primeiro lugar pelo fim da separação entre cultura e economia, em segundo lugar pelo significativo desenvolvimento da esfera cultural, em terceiro lugar pela absorção dela pela ordem mercantil (LIPOVETSKY, 2011, p.68)

No caso do futebol, vemos que o mesmo tem sido enxergado da mesma maneira ainda que em lugares e realidades absolutamente distintas. Têm-se como modelo o futebol europeu mesmo na Guatemala, no Congo ou na América do Sul.

²⁵ “Especial Bundesliga: Valor dos ingressos da liga alemã são baixos e quase não sobem há seis anos”. Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/bizz/Estadios-estadios-ingressos-Bundesliga-principais_0_1092490934.html>. Acesso em 15 jun. 2015.

²⁶ “Os resultados de público e renda das novas arenas no Brasileirão 2014”. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/olhar-cronico-esportivo/post/os-resultados-de-publico-e-renda-das-novas-arenas-no-brasileirao-2014.html>>. Acesso em 17 jun. 2015

Busca-se sucesso financeiro e se fecham os olhos para a experiência antropológica que o futebol representa. Será possível importar um modelo de torcer europeu, norte-americano, que envolve a admiração do espetáculo e o espetáculo em si, com os torcedores sentados em cadeiras contemplando o show, para as *canchas* uruguaias e argentinas, notáveis no mundo do futebol pelas lindíssimas festas e cantos de suas *hinchadas*? Melhor do que a palavra “possível”: quer-se isso? Uma festa globalmente igual do esporte mais popular do mundo? Quer-se uma assimilação do fenômeno futebol pelos mercados?

Pior ainda: uma assimilação que não é a mesma que se verifica no que tange à arte e a cultura no cenário da cultura-mundo. Neste, por mais que se possa – e deva - criticar e discutir a força da cultura de massas, percebe-se que a mesma, melhor ou pior do que a dita “alta cultura”, é democrática, inclusiva. Pode-se citar como exemplo o *funk* das favelas cariocas, que conquistou jovens de classe média e alta do Brasil, gerando até mesmo uma confluência desses jovens à favela e, principalmente, maior conhecimento da cultura e da vida na periferia. Ainda o *rap* paulistano é outro bom exemplo do mesmo processo.

É o contrário do que ocorre em meio ao estabelecimento da modernização do futebol, em que os altos preços inviabilizam a democratização do jogo. Verificamos isso, por exemplo, no Rio Grande do Sul, no final dos anos 90, quando o popular setor “coréia”, do Beira-Rio, que recebia pessoas em pé, com ingressos que chegavam mesmo a apenas R\$ 1, foi excluído do estádio. Conforme Tempass (2003):

Existem dois tipos básicos de torcedores na “Coréia”: os “nativos” e os “eventuais”. Os primeiros estão em todos os jogos e gostam de frequentar a arquibancada. Os segundos frequentam a “Coréia” por motivos financeiros [...] porque não possuem recursos econômicos para acessar as outras arquibancadas. Se tivessem melhores condições não frequentariam a “Coréia” (TEMPASS, 2003, P. 39)

De tal constatação, tira-se uma forçosa conclusão: os chamados “coreanos” eventuais, a partir do momento em que o setor foi fechado, em 2004, não puderam mais ir ao estádio, dada sua condição econômica impeditiva, ou, então, passaram a ir muito menos vezes, privados do prazer que lhes era assistir ao time do coração por um fenômeno que está nas raízes do processo de modernização que hoje assistimos. Curiosamente, nas modernas e elogiadíssimas arenas alemãs, existem

hoje setores em que os torcedores podem assistir o jogo em pé²⁷. A grama do vizinho, ao que parece, é sempre mais verde – num fenômeno que lembra o complexo de vira-latas de Nelson Rodrigues.

²⁷ “Especial Bundesliga: Valor dos ingressos da liga alemã são baixos e quase não sobem há seis anos”. Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/bizz/Estadios-estadios-ingressos-Bundesliga-principais_0_1092490934.html>. Acesso em 15 jun. 2015.

5. O MONOPÓLIO DO GRUPO GLOBO

Em que pese a competência para gerir ao longo das décadas uma empresa de comunicação que obteve extremo sucesso, é necessário serem colocados alguns aspectos os quais colaboraram para essa trajetória de predomínio do Grupo Globo. Adota-se, nesse subcapítulo, primordialmente, “A História Secreta da Rede Globo”, obra de Daniel Herz, na qual o jornalista se afaça em pesquisa documental e jornalística para falar sobre o período de estabelecimento da TV Globo no país.

A origem desse monopólio remonta ao governo desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek (1955-1960), num contexto em que o capital estrangeiro começa a entrar com força no país, dentro da lógica de expansão e abertura para o capitalismo global. No que tange às empresas de comunicação, esse capital estrangeiro, inicialmente, chega às mesmas por meio da publicidade.

Entretanto, logo os empresários do exterior procurariam maneiras mais obscuras de financiar grupos de mídia, o que lhes era de interesse para facilitar a inserção em terras tupiniquins. Esse foi o caso da associação do Grupo Globo com a empresa estrangeira Time Life, contrariando frontalmente a Constituição (1946) de nosso país, vigente na época:

Art 160 - É vedada a propriedade de empresas jornalísticas, sejam políticas ou simplesmente noticiosas, assim como a de radiodifusão, a sociedades anônimas por ações ao portador e a estrangeiros. Nem esses, nem pessoas jurídicas, excetuados os Partidos Políticos nacionais, poderão ser acionistas de sociedades anônimas proprietárias dessas empresas. A brasileiros (art. 129, nº s I e II) caberá, exclusivamente, a responsabilidade principal delas e a sua orientação intelectual e administrativa (BRASIL, 1946, art. 160)

A definição de brasileiros na Constituição (1946):

Art 129 - São brasileiros:

I - os nascidos no Brasil, ainda que de pais estrangeiros, não residindo estes a serviço do seu país;

II - os filhos de brasileiro ou brasileira, nascidos no estrangeiro, se os pais estiverem a serviço do Brasil, ou, não o estando, se vierem residir no País. Neste caso, atingida a maioridade, deverão, para conservar a nacionalidade brasileira, optar por ela, dentro em quatro anos;

III - os que adquiriram a nacionalidade brasileira nos termos do art. 69, n os IV e V, da Constituição de 24 de fevereiro de 1891;

IV - os naturalizados pela forma que a lei estabelecer, exigidas aos portugueses apenas residência no País por um ano ininterrupto, idoneidade moral e sanidade física. (BRASIL, 1946, art. 129)

5.1 A Construção de um Monopólio Comunicacional

Herz (2009) faz uma análise criteriosa dos dois contratos firmados entre Time-Life e Globo com o intuito de driblar a lei brasileira. Havia o contrato principal e o contrato de “assistência técnica”. Por meio de artimanhas jurídicas, este último tinha a finalidade de resguardar o grupo estrangeiro quanto a possíveis prejuízos. Interessante também é a confiança que o grupo norte-americano, que possuía também ligações com o grupo Abril de Victor Civita, tinha na pessoa do Sr. Roberto Marinho:

Tal é a confiança de Time no Sr. Roberto Marinho, que no item 13 do contrato principal é prevista a rescisão do contrato 'se Marinho (juntamente com sua mulher) deixar de possuir pelo menos 51% das cotas de capital da TV Globo' (textual) (HERZ, 2009, p.125)

O primeiro contrato entre Globo e Time-Life é assinado em 24 de julho de 1962 - ainda que os brasileiros já houvessem recebido dólares estrangeiros dias antes. Segundo constava do contrato, a Time-Life tinha direito a 30% dos lucros líquidos produzidos pela Globo anualmente. O grupo estrangeiro chega a “confessar” no próprio contrato a sua condição de investidor estrangeiro, curiosamente acreditando que não seria incomodado pelo governo brasileiro durante os seis anos seguintes:

b) [...] (se) o Governo do Brasil tomar qualquer medida seriamente adversa a este investimento estrangeiro [...], Time terá direito de rescindir este contrato a qualquer momento após o sexto ano de sua duração, mediante aviso escrito à TV Globo ou a Marinho com seis meses de antecedência” (CALMON²⁸, 1966 *apud* HERZ, 2009, p.126, grifo nosso)

Em 1964, segundo Herz (2009), Roberto Marinho adotou a primeira manobra oficial para legitimar a parceria com o grupo estrangeiro: enviou apenas o contrato de assistência técnica para a Superintendência da Moeda e do Crédito (SUMOC), posteriormente transformada no Banco Central. Mesmo assim, o contrato enviado possuía rasuras que impediam sua leitura, e apenas um ano depois o Sr. Roberto Marinho encaminharia o contrato legível, atendendo a uma solicitação do Conselho Nacional de Telecomunicações (CONTEL).

²⁸ CALMON, João. **O livro negro da invasão branca**. Rio de Janeiro, O Cruzeiro, 1966 *apud* HERZ 2009, p. 126

Conforme Herz (2009), de maneira alguma o Grupo Globo tinha interesse em registrar esses contratos. Essa estratégia foi adotada para tirá-los da clandestinidade, permitindo posteriormente uma possível defesa – tanto é assim que o órgão escolhido para o envio, o SUMOC, analisaria quaisquer documentação enviada apenas no que fosse relacionado à legislação de remessas para o exterior, o que, “definitivamente, não era preocupação da Rede Globo e nem do grupo Time-Life” (HERZ, 2009, p. 141)

A Rede Globo entra em operação de maneira efetiva apenas em 1965, ainda que, durante os anos seguintes à assinatura, recebesse eventuais remessas de dólares do exterior. Ao longo dos primeiros anos logo após 1962, um jogo de dissimulação aconteceu por trás dos panos, no qual documentos requeridos por órgãos oficiais eram enviados bom tempo depois da solicitação, muitas vezes rasurados, como se viu, ou então eram documentos que não diziam muita coisa sobre a ligação entre os brasileiros e os norte-americanos. O próprio contrato principal, o que foi escondido pelos brasileiros dos órgãos oficiais – ainda que em determinado momento tenha vindo a ser solicitado, pois era mencionado no contrato de assistência técnica –, acabou sendo anulado antes que fosse efetivamente apresentado ao CONTEL em julho de 1965. Quando da apresentação, o Grupo Globo informou que o contrato principal havia sido substituído por um de arrendamento, mas a entrega deste último foi postergada por meses, só acontecendo em janeiro de 1966. (HERZ, 2009)

A situação ganhou dimensão pública e se tornou um escândalo, ainda que o poder e as relações do Sr. Roberto Marinho o permitissem obter as proteções necessárias. Até que, em outubro de 1965, foi solicitada a abertura de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), posta em marcha em março de 1966 e finalizada em 22 de agosto de 1966. O texto de conclusão incluiu o seguinte trecho:

Os contratos firmados entre TV Globo e Time-Life **ferem o artigo 160 da Constituição**, porque uma empresa estrangeira não pode participar da orientação intelectual e administrativa de sociedade concessionária de canal de televisão; por isso, sugere-se ao Poder Executivo aplicar à empresa faltosa a punição legal pela infringência daquele dispositivo constitucional (CÂMARA DOS DEPUTADOS²⁹, 1966 *apud* HERZ, 2009, p.209, grifo nosso)

²⁹ CÂMARA DOS DEPUTADOS. Projeto de resolução nº 190, de 1966: Aprova as conclusões da Comissão Parlamentar de Inquérito para apurar os fatos relacionados com a organização Rádio e TV e jornal “O Globo” e as empresas estrangeiras dirigentes das revistas “Time” e “Life”. (da CPI criada pela Resolução nº 7185, de 1966). *Diário do Congresso Nacional*. Brasília, 7 de junho de 1967 *apud* HERZ, 2009, p.209

Também poucos meses antes da decisão da CPI, em maio de 1966, o CONTEL formalizou prazo para que a Globo ajustasse “os contratos celebrados com Time-Life, à letra e ao espírito do artigo 160 da Constituição Federal e legislação vigente” (HERZ, 2009, p.203).

Em que pese tais decisões, apenas medidas brandas foram produzidas contra o vínculo da Globo com o capital estrangeiro. Ainda assim, os brasileiros entraram com recurso contra a decisão da CONTEL, inicialmente indeferido pelo presidente do país à época, Castelo Branco, já durante a ditadura militar. Após o indeferimento, a Globo insistiu, entrando com pedido de reconsideração à decisão do Executivo. Então, dois dias antes de entregar o cargo para Costa e Silva, Castelo Branco lavou as mãos, solicitando novas diligências sobre a situação. Na prática, passou a decisão para o presidente que o sucedeu, e este acabou legalizando a Rede Globo em 23 de setembro de 1968, com base na resposta dos órgãos (CONTEL e Banco Central) às diligências solicitadas por Castelo Branco, que tiveram caráter favorável ao Grupo Globo.

Passados quase cinquenta anos do golpe militar, em 31/08/2013, na esteira das Jornadas de Junho, o jornal “O Globo” admitiu, em editorial³⁰, que o apoio ao golpe militar foi um erro. De toda maneira, a Rede Globo se estruturou no Brasil sob os olhos da ditadura nascente, que aproveitou-se do papel unificador sobre a nação a que a Rede Globo se propunha, e para o qual o grupo detinha os elementos necessários, fossem tecnológicos ou de *expertise*. Assim, as Organizações Globo se apresentaram como um elemento crucial para o fortalecimento do regime militar, ambos nutrindo-se mutuamente.

5.2 Globo e o Futebol Brasileiro

Na esteira do que foi discutido acerca da consolidação do monopólio do Grupo Globo no item anterior, versa-se a seguir sobre a relação desse oligopólio, ou monopólio, com o futebol.

Com forte desenvolvimento da televisão nos anos da ditadura militar e com um crescimento enorme da Rede Globo de Televisão neste período, uma parceria na transmissão do futebol, tão admirado em todo o mundo e, em especial, no Brasil, poderia reforçar as barreiras da líder do mercado (SANTOS, 2013, p. 129)

³⁰ “Apoio editorial ao golpe de 64 foi um erro”. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604>>. Acesso em 15 jun. 2015.

Se logo após a Rede Globo estabelecer-se de fato no mercado televisivo nacional, no final dos anos 60, o futebol era ainda incipiente, enquanto atração e mesmo como competição organizada, essa realidade começa a dar os primeiros sinais de mudança na década de 70. É nesse período que a televisão começa a se consolidar como principal meio de comunicação no país; concomitantemente, a Rede Globo faz a sua primeira grande transmissão esportiva: a Copa do Mundo do México, em 1970. No ano seguinte, tem início, enfim, o Campeonato Brasileiro, em moldes mais próximos aos que conhecemos durante as últimas duas décadas.

Ainda assim, as décadas de 70 e 80 mostraram inúmeras confusões no que diz respeito à organização do futebol enquanto competição, o que resultou até mesmo na diminuição do espaço destinado ao esporte na grade de programação de Rede Globo nos anos 80. O pulo do gato, por assim dizer, no sentido de uma melhor apropriação do esporte pela emissora, se dá com a criação da Copa União, em 1987 (SANTOS, 2013).

Importante que se faça uma ressalva: naquele momento, os clubes tinham grande interesse no que a entrada com força da Rede Globo no “produto futebol” representaria, em termos de estabelecimento de um campeonato organizado e com financiamento, tanto publicitário quanto das próprias verbas de televisão. Coca-Cola e Grupo Abril foram grandes parceiros nesse primeiro momento (SANTOS, 2013).

Nas décadas seguintes, o futebol demora a se consolidar enquanto produto, no que diz respeito a ser exibido e bem vendido. Os campeonatos são confusos, há viradas de mesa constantes, especialmente no final da década de 90 e início dos anos 2000. Até que, em 2003, é oficializada a fórmula dos pontos corridos para o campeonato nacional. A interferência no futebol por parte da família Marinho é ilustrada:

[...] pelo lobby da Rede Globo na formatação do campeonato brasileiro por pontos corridos, a partir de 2003. A grande vantagem da televisão quando se adota essa modalidade de disputa é a definição do calendário dos jogos, do início ao fim do certame, o que acarreta não apenas facilidade de planejamento da programação, mas também a venda de pacotes aos torcedores (DAMO, 2011, p.81)

Tal necessidade do Grupo Globo de usufruir do futebol enquanto item da indústria cultural se coaduna com a necessária imposição – dentro de uma lógica de

mercado, no mínimo, oligopolizado – de barreiras de entrada. Especificamente, no que tange ao futebol, as barreiras estético-produtivas. Segundo Brittos (2001):

A barreira à entrada estético-produtiva envolve os fatores que diferenciam o produto, como específicos padrões e modelos estéticos e de produção, cuja obtenção demanda esforços tecnológicos, de inovação estética, de recursos humanos e financeiros. Estes modelos acabam recebendo a adesão dos consumidores, desencadeando uma relação difícil – mas possível – de ser rompida. Tal processo traduz-se no próprio bem, reunindo ainda técnicas de marketing e publicidade e criação de vinhetas. (BRITTOS, 2001, p. 84-85)

A barreira estético-produtiva criada pela Rede Globo se traduz claramente no chamado “Padrão Globo de Qualidade”, muito falado no que diz respeito às produções artísticas do grupo, mas cada vez mais inserido na transmissão de esportes. São exemplos claros dessa apropriação do padrão de qualidade os recursos tecnológicos que são inseridos nos jogos (a câmera de impedimento é um bom exemplo histórico), fundando um estatuto de transmissão diferenciado em relação à concorrência. Em 2015, confirma-se a inserção da câmera 360 graus nas transmissões esportivas, mas já em outros anos assistimos à implantação gradual de telas *touch*, mesas 3D, entre diversos outros recursos.

Muito embora saibamos que é o futebol o carro-chefe de qualquer área esportiva nas televisões brasileiras, a criação de uma barreira estético-produtiva por parte do Grupo Globo parece muito clara quando diz respeito ao “produto esporte” de maneira geral. Bom exemplo dessa barreira global foi a compra, por parte da Rede Record, dos Jogos Olímpicos de Inverno 2010, Pan-Americano de 2011 e Jogos Olímpicos de Londres 2012:

Se a transmissão dos Jogos Olímpicos de Inverno de Vancouver, em 2010, surpreendeu a todos porque não havia experiência nacional em se transmitir este evento, com bons resultados de audiência; as transmissões dos Jogos Pan-Americanos de Guadalajara, em 2011, e dos Jogos Olímpicos de Londres, em 2012, tiveram o limite das barreiras estético-produtivas consolidadas pela Rede Globo de Televisão desde 1972 para este tipo de eventos, com várias críticas, tanto do público quanto de especialistas em mídia (SANTOS, 2013, p. 128)

Portanto, o investimento nessa barreira tem o intuito de estabelecer um padrão, do qual nenhuma outra emissora pode escapar, sob pena de sofrer críticas ruidosas do espectador. As produções artísticas da hoje principal concorrente da Rede Globo, a Rede Record, de Edir Macedo, demonstram essa realidade: lotadas de ex-atores da emissora da família Marinho, com um padrão visual muito semelhante ao das produções do Projeto Jacarepaguá (Projac).

A partir da década de 90, com a consolidação do Campeonato Brasileiro, do ponto de vista organizacional e como produto, tem início veemente disputa pelos direitos de transmissão dos jogos, com o Grupo Globo sempre levando vantagem – ainda que as vitórias nos processos concorrenciais tenham sido muito questionadas³¹.

Desde 1997, a Rede Globo tem o privilégio na negociação de direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol de cobrir qualquer proposta após a abertura dos envelopes. Este fato sempre a efetivava como vencedora, principalmente porque na maioria dos processos licitatórios³² as demais emissoras recusavam-se a participar. (SANTOS, 2013, p. 170)

No ano de 1997, por exemplo, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) fez uma oferta maior do que a da Rede Globo, mas foi deixado de lado pelo Clube dos 13 por não oferecer uma proposta que contemplasse TV por assinatura (MATTOS, César, 2012, p. 350). Embora não se possa esquecer que a “necessidade” de uma proposta que considerasse TV por assinatura tenha provavelmente sido uma estratégia das entidades organizadoras do futebol brasileiro, com o intuito de manter as transmissões sob a tutela da Globo - o que lhes era interessante, devido ao canal ser o de maior audiência do país -, percebe-se que desde 1997 já se dava importância à questão da TV fechada e do *pay-per-view*.

O Clube dos 13 não aceitou as alternativas oferecidas pelo Grupo Sílvia Santos para eliminar a barreira legal: repassar os direitos da TV fechada para outra emissora. Curioso que tal estratégia é comum nas negociações entre grupos de comunicação. A própria Globo, por exemplo, cedeu ao Grupo Bandeirantes a transmissão da Liga dos Campeões da Europa por anos; mesmo o próprio Campeonato Brasileiro é sempre dividido com o canal rival.

Além disso, também entrou em questão o SBT não poder transmitir os jogos em *pay-per-view* (SANTOS, 2013). Para fins deste trabalho, faz-se importante perceber que a venda do jogo diretamente para o telespectador já aparecia em

³¹ Há de se mencionar, à guisa de passagem, que a legislação brasileira têm sido historicamente permissiva e flexível no que diz respeito ao Grupo Globo. Não bastasse a aquisição a concessão para operar no país por parte do grupo da família Marinho, utilizando-se do subterfúgio de uma empresa com capital estrangeiro, a Time-Life, durante o período militar, e mesmo o claro alinhamento com o governo ditatorial, não se pode esquecer ainda que não houve nenhuma reforma na lei que vise ao fim da propriedade cruzada dos meios de comunicação, um dos maiores problemas relacionados à discussão da democratização da mídia.

³² Aqui, Santos parece estar utilizando o termo incorreto ao falar em “processos licitatórios”, já que de licitação depreende-se um contrato com o serviço público, o que não é o caso. Melhor seria processos concorrenciais.

1997, quando só o Grupo Globo o poderia oferecer. Há de se mencionar que o Grupo Bandeirantes também tinha o seu direito de preferência contratualizado. O que acontecia, entretanto, é que Globo e Band entravam em conluio para assegurar os direitos de transmissão, mas o maior poderio econômico da Globo a beneficiava quando da escolha dos jogos a serem transmitidos.

Os contratos de cessão de direitos desde 1997 foram investigados pela Secretaria de Direito Econômico (SDE), e julgados posteriormente pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), resultando num “**acordo** referente às acusações de infrações econômicas cometidas por Globo Comunicação e Participações S.A. e Clube dos 13” (SANTOS, 2013, p. 187, grifo nosso)

6. METODOLOGIA

O presente estudo parte da **hipótese** de que o Grupo Globo tem benefícios com a implantação do dito processo de modernização do futebol brasileiro. Para sustentar a hipótese levantada, tem-se como **objetivos** deste trabalho verificar:

a) a frequência com que o tema é abordado no objeto de pesquisa, em específico no *corpus* selecionado;

b) que conotação é atribuída ao fenômeno da modernização, selecionando para tanto textos a serem analisados de maneira mais profunda.

Diante do exposto, o percurso metodológico para análise de conteúdo das postagens dos blogues *Dinheiro em Jogo* e *Olhar Crônico Esportivo*, pertencentes ao *globoesporte.com*, está baseado no **método quali-quantitativo**, conforme se explana a seguir. E o *corpus* de pesquisa, a ser comentado também em subcapítulo específico, serão as postagens de ambos os blogues em período determinado.

6.1 Análise de conteúdo

Surgida no início do século XX nos Estados Unidos, visando a analisar textos produzidos pelo jornalismo daquele país, o método escolhido para esse trabalho ganhou impulso durante o período da Segunda Guerra Mundial dentro dos departamentos políticos, como forma utilizada pelos regimes totalitários para encontrar possíveis mensagens subversivas em publicações jornalísticas. Pode-se definir análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos [sic] de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2002, p. 42)

Através da análise de conteúdo, que pode, conforme Bardin (2002), utilizar-se de indicadores quantitativos ou qualitativos, pode-se descrever e interpretar mensagens num nível de compreensão que vai além daquele empregado numa simples leitura. A ideia é que o analista “desvie” o olhar com o intuito de encontrar outra significação, expressa implicitamente. A técnica possui também a finalidade de inferir conhecimentos relativos às condições de produção, ou até mesmo de

recepção, e tal inferência recorre aos indicadores utilizados durante a análise do material pesquisado. É válido ressaltar colocação sobre inferência:

Tal como a etnografia necessita da etnologia, para interpretar as suas descrições minuciosas, o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo. (BARDIN, 2002, p. 39)

Inferir conhecimentos sobre o meio em que o emissor da mensagem está inserido - no caso do presente trabalho, o veículo *globoesporte.com*, pertencente ao Grupo Globo - permitirá, a partir da análise do material proposto, atender aos objetivos. Afinal:

A leitura efectuada [...] pelo analista, do conteúdo das comunicações não é, ou não é unicamente, uma leitura «à letra», mas antes o realçar de um sentido que se encontra em segundo plano (BARDIN, 2002, p. 41)

Assim sendo, verificar que conotação é atribuída aos efeitos da modernização do futebol em meio às postagens dos blogues traz elementos que podem suscitar outra questão merecedora, quiçá, de outro trabalho, com pesquisa mais apurada e com um *corpus* maior, envolvendo mais do que dois blogues apenas: se a grande mídia atribui uma conotação positiva ao fenômeno, pode o Grupo Globo ter especial interesse na efetivação do processo de modernização do futebol brasileiro?

6.2 Etapas da Análise

A intenção de analisar como a imprensa aborda o tema modernização do futebol brasileiro nasceu a partir dos conceitos de blocos hegemônicos e intelectualidade orgânica, de Antonio Gramsci. Lembrando que o autor marxista italiano está posicionado num momento histórico que é o da transição entre a primeira geração do marxismo e o marxismo ocidental – portanto, com certas especificidades de seu tempo -, seu conceito de hegemonia consiste em que o poder das classes dominantes sobre o proletariado seja garantido pela hegemonia cultural que essas classes dominantes exercem sobre as dominadas. Tal hegemonia é obtida por meio do controle do sistema educacional, da religião e dos meios de comunicação (GRAMSCI, Antonio - 2001).

Relacionando o conceito com este trabalho, temos um monopólio comunicacional estabelecido ao longo das décadas pelo Grupo Globo, cujo lugar de fala é, naturalmente, o dos meios de comunicação que o conglomerado possui, mas cujo lugar nos estratos sociais de nosso país é o das classes dominantes – seja pelo posicionamento conservador, seja pelo poderio financeiro e discursivo.

Então, em meio ao sistema educacional, à religião e a esses meios de comunicação, junto à classe dominante, constituem-se intelectuais orgânicos:

Todo grupo social, nascendo no terreno originário de uma função essencial no mundo da produção econômica, cria para si, ao mesmo tempo, de um modo orgânico, uma ou mais camadas de intelectuais que lhe dão homogeneidade e consciência da própria função, não apenas no campo econômico, mas também no social e no político: o empresário capitalista cria consigo o técnico da indústria, o cientista da economia política, o organizador de uma nova cultura, de um novo direito, etc. (GRAMSCI, Antonio - 2001, p.15)

Detendo-se, é claro, nas limitações que são naturais do nível em que se insere este trabalho, bem como das decorrentes do próprio objeto de pesquisa escolhido, a intenção de analisar com que frequência e como a imprensa trata o tema modernização do futebol brasileiro se inscreve em meio à essa concepção gramsciana referida.

Já a escolha por dois blogues para análise de conteúdo, e não por colunas de jornal, por exemplo, se dá porque a internet vem se configurando - cada vez mais - no principal local em que as pessoas buscam se informar. Se, no passado, os cronistas esportivos eram os responsáveis por formar as opiniões dos torcedores de futebol, hoje esse lugar de fala está muito mais disseminado. O público mais jovem já se informa quase que predominantemente pela internet, e até mesmo o público adulto tem migrado para a rede como principal fonte de informação. Tal fenômeno vem se dando em todas as classes sociais, já que o preço de assinatura de um jornal impresso é, hoje, quase o mesmo de se assinar um provedor de acesso, bastando ter uma plataforma qualquer para acessar notícias. Além disso, há uma pluralidade de opiniões e veículos na internet que não podem ser confrontados pela assinatura de um único veículo.

Então, se os cronistas esportivos poderiam ser considerados, em outra época, os intelectuais orgânicos do meio esportivo, esse papel hoje está mais disseminado. Ainda que seja necessária reputação para legitimar uma opinião, o aumento exponencial do acesso à internet e o estabelecimento dos seus sites como principal

fonte de informação mundial faz pensar que, no atual momento, blogueiros do maior site de esporte do país possam ser muito mais relevantes na formação de opinião das pessoas do que os antigos cronistas do papel. Esta é, portanto, a justificativa para que se tenham escolhido blogues, e não outros lugares de fala do jornalismo, para objeto de pesquisa deste trabalho.

Quanto à escolha dos dois blogues específicos, a justificativa é que ambos tratam do futebol com relação ao mundo dos negócios por trás do esporte. A própria definição do Dinheiro em Jogo, constante da página inicial, diz que é um “Espaço dedicado a tudo o que envolve dinheiro no esporte. Gestão, finanças, marketing, entre outros assuntos ligados ao mercado esportivo”. Já o Olhar Crônico Esportivo não traz definição em sua página inicial, mas publica resultados de pesquisa e dados numéricos envolvendo o esporte no Brasil.

Outra justificativa para a escolha é o fato dos dois blogues serem produzidos por profissionais de idades bem distintas. Segundo o que consta de suas páginas iniciais, Rodrigo Capelo tem 25 anos, enquanto Emerson Gonçalves, 60 anos, o que pode trazer, devido às vivências de cada um, maneiras distintas de enxergar o futebol enquanto fenômeno social e/ou mercadológico.

Em nossa pré-análise, foi efetuada uma leitura flutuante das postagens dos dois blogues, com o intuito de verificar se os assuntos nelas tratados mostravam correspondência com o fenômeno de modernização. Após verificar-se que sim, passou-se à seleção do *corpus*.

6.2.1 PESQUISA E SELEÇÃO DO *CORPUS*

O universo de documentos foram as postagens dos blogues desde o início de ambos: o *Olhar Crônico Esportivo* começa em 13/01/2014, enquanto o *Dinheiro em Jogo* inicia em 03/09/2014. Após determinar o universo de documentos, é necessário constituir um *corpus*, que é o “conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (BARDIN, 2002, p. 96).

No processo de seleção do *corpus* em meio ao universo de documentos, optou-se por analisar as postagens publicadas em cada blogue no período que vai de **1º de setembro de 2014 até o dia 1º de junho de 2015**. Tal escolha se deu pelo fato de o blogue *Dinheiro em Jogo* inaugurar suas postagens no mês referido.

Assim, alinharam-se os dois blogues num mesmo período. Após, criaram-se três recortes para análise.

6.2.2 PERCURSO METODOLÓGICO

As postagens dos blogues objeto de pesquisa, até mesmo pela concepção de abordagem dos autores, voltada ao esporte como negócio, poderiam ser quase em sua totalidade relacionadas com a modernização do futebol brasileiro. Por isso, opta-se aqui por estabelecer um filtro, melhor definindo o porquê das escolhas.

No **primeiro recorte**, pesquisam-se quantas postagens do *corpus* se relacionam com o fenômeno de modernização do futebol brasileiro. Para tanto, bastará que a postagem se enquadre numa das categorias a seguir:

- a) **Variação de Ingressos**
- b) **Variação do Público;**
- c) **Variação de Ingressos e Público** (quando não possível determinar o foco em apenas um dos aspectos);
- d) **Outros** (conceitos inovadores, nacionais ou internacionais, de marketing e administração. Programas de sócio-torcedores. Postagens sobre receitas de TV. Discussão de fórmulas de campeonato. Lei de Responsabilidade Fiscal e Bom Senso FC).

A soma dessas categorias trará o número de postagens do blogue relacionadas com o fenômeno de modernização do futebol brasileiro de maneira mais geral³³. As postagens que não se enquadrarem como modernização do futebol brasileiro serão categorizadas à parte, como **Temas Diversos**.

Após, em um **segundo recorte** da primeira análise, discriminam-se (apenas) as postagens relacionadas ao fenômeno de modernização do futebol brasileiro em cada uma das quatro categorias. Portanto, as que forem, no primeiro recorte, classificadas como **Temas Diversos**, deixam de ser consideradas a partir do segundo recorte, já que não dizem respeito à modernização do futebol brasileiro.

Por último, o **terceiro recorte** será uma análise criteriosa de **seis postagens**; uma para cada blog, em cada uma das seguintes categorias: **Variação de**

³³ Todas as postagens sobre variação de público, sobre variação do preço dos ingressos ou sobre ambas estão inseridas no mesmo contexto temporal do processo de modernização do futebol – ou seja, a partir da década passada. Não há nenhum texto que trate de variação de um ou outro em épocas que não sejam abrangidas pelo fenômeno.

Ingressos; Variação do Público; Outros. A categoria de **Variação de Ingressos e Público** não deixa de ser considerada neste terceiro recorte: as postagens nela categorizadas, nos dois recortes anteriores, serão agora consideradas para seleção em conjunto às categorias de variação de público ou de variação de preço do ingresso.

Importante comentar que algumas postagens não são enquadradas como relacionadas ao fenômeno de modernização apenas por tratarem sobre marketing ou administração do futebol. Assim sendo, por exemplo, a postagem *Lojas do São Paulo vendem 3 mil camisas da Under Armour após lançamento*³⁴ não está classificada em nenhuma das categorias, pois é apenas um dado sobre venda de camisetas. Por outro lado, a postagem *Todos ganham com nova camisa do Fla no Porta dos Fundos (menos o Botafogo)*³⁵ está categorizada em **Outros**, porque é um conceito inovador de *marketing*. Para deixar bem claras as escolhas, outro exemplo de postagem categorizada em **Outros** é “*Bahia é primeiro clube a assinar patrocínio (pequeno, mas simbólico) para mobile*”³⁶, por também ser um conceito inovador de *marketing*.

A criação da categoria **Variação de Ingressos e Público** vem no sentido de reunir as postagens que versem sobre ambos os temas, sem que se possa identificar um que se destaque como específico. Por exemplo, ainda que a postagem *Palmeiras tem maior lucro da história do Paulista com bilheteria: R\$ 15,4 milhões*³⁷ fale sobre variação de público, seu foco principal é o preço dos ingressos: assim, está enquadrada na categoria **Variação de Ingressos**. Já *Por que público e renda do Estadual do Rio aumentaram 75% em 2015*³⁸ é uma postagem que não tem seu assunto central em um ou outro aspecto; portanto, é categorizada em **Variação de Ingressos e Público**.

³⁴ “Lojas do São Paulo vendem 3 mil camisas da Under Armour após lançamento”. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/lojas-do-sao-paulo-vendem-3-mil-camisas-da-under-armour-apos-lancamento.html>>. Acesso em 15 jun. 2015.

³⁵ “Todos ganham com nova camisa do Fla no Porta dos Fundos (menos o Botafogo)”. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/todos-ganham-com-nova-camisa-do-fla-no-porta-dos-fundos-menos-o-botafogo.html>>. Acesso em 15 jun. 2015.

³⁶ “Bahia é primeiro clube a assinar patrocínio (pequeno, mas simbólico) para mobile”. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/bahia-e-primeiro-clube-assinar-patrocinio-pequeno-mas-simbolico-para-mobile.html>>. Acesso em 15 jun. 2015.

³⁷ “Palmeiras tem maior lucro da história do Paulista com bilheteria: R\$ 15,4 milhões”. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/palmeiras-tem-maior-lucro-da-historia-do-paulista-com-bilheteria-r-154-milhoes.html>>. Acesso em 15 jun. 2015.

³⁸ “Por que público e renda do Estadual do Rio aumentaram 75% em 2015”. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/por-que-publico-e-renda-do-estadual-do-rio-aumentaram-75-em-2015.html>>. Acesso em 15 jun. 2015.

Importante lembrar que o processo de modernização do futebol brasileiro não engloba tão somente a construção de novos estádios, ou a reforma dos antigos: há também a inserção de conceitos inovadores, sejam de administração ou marketing, no meio gerencial. A reforma da legislação, as mudanças nos direitos de TV, as discussões sobre fórmulas diferentes de campeonatos, os programas de sócios-torcedores, entram nesse contexto do processo de modernização. Por isso se explica a criação, neste trabalho de pesquisa, da categoria **Outros**, englobando esses aspectos. Ainda que os efeitos mais visíveis da modernização, ao menos diretamente, sejam os que geram variação de público e preço dos ingressos, não se poderiam deixar de lado todos os outros aspectos que vêm atrelados com essa lógica mercantil do futebol enquanto negócio.

Dito isto, ressalta-se: os efeitos **mais visíveis** da modernização do futebol brasileiro são os que se referem a público e preços de ingressos. É essa condição que justifica termos escolhido duas postagens de cada uma das categorias para a análise mais criteriosa, mesmo que a categoria **Outros** tenha apresentado uma porcentagem muito maior de aparições. Justifica-se a inserção da categoria **Outros** porque as postagens nela categorizadas dizem respeito ao mesmo processo de modernização do futebol brasileiro que as inscritas em **Variação de Ingressos** ou em **Variação do Público**. Entretanto, um texto opinativo em que o autor defende que o preço dos ingressos não é problema no que tange à redução do público nos estádios³⁹, em comparação com outro sobre o primeiro clube com parceria para aplicativo *mobile* no Brasil não possuem o mesmo peso sob essa ótica de análise. Por mais que sejam elementos pertencentes ao mesmo processo, seus impactos sobre o esporte são muito distintos, e não podem ser considerados em paralelo.

Por fim, sempre que uma postagem não se enquadrava perfeitamente numa categoria, ela foi colocada como **Temas Diversos** para que não gerasse distorções. Há, é certo, postagens enquadradas em **Temas Diversos** que poderiam, por outro pesquisador, terem sido enquadradas dentro das categorias de modernização do futebol brasileiro. Contudo, aí partiríamos para uma questão muito subjetiva que não cabe ser discutida, já que a principal análise deste trabalho é o terceiro recorte, no qual se dissecam textos-chave.

³⁹ E aqui não estamos questionando os argumentos do blogueiro, apenas evidenciando a diferença entre uma postagem e outra.

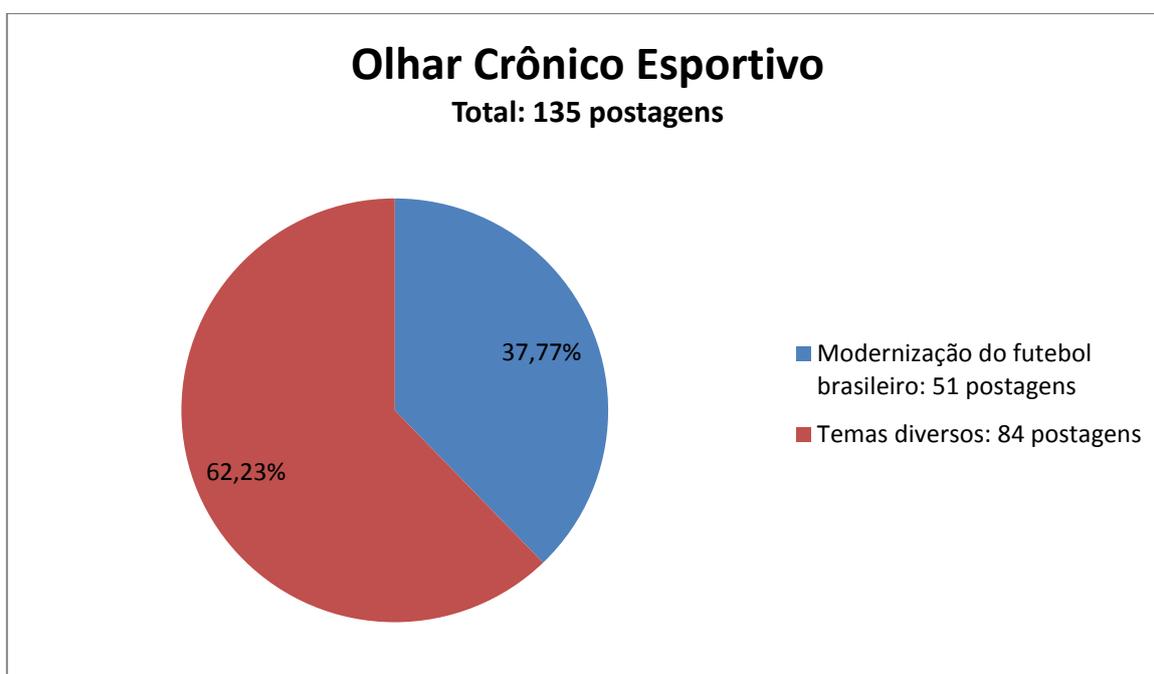
6.3 Descrição do processo

A seguir, descrevem-se os resultados obtidos a partir da análise de conteúdo, nos três recortes propostos.

6.3.1 PRIMEIRO RECORTE

Na análise das postagens do **Olhar Crônico Esportivo**, de Emerson Gonçalves, obteve-se os resultados descritos no gráfico a seguir:

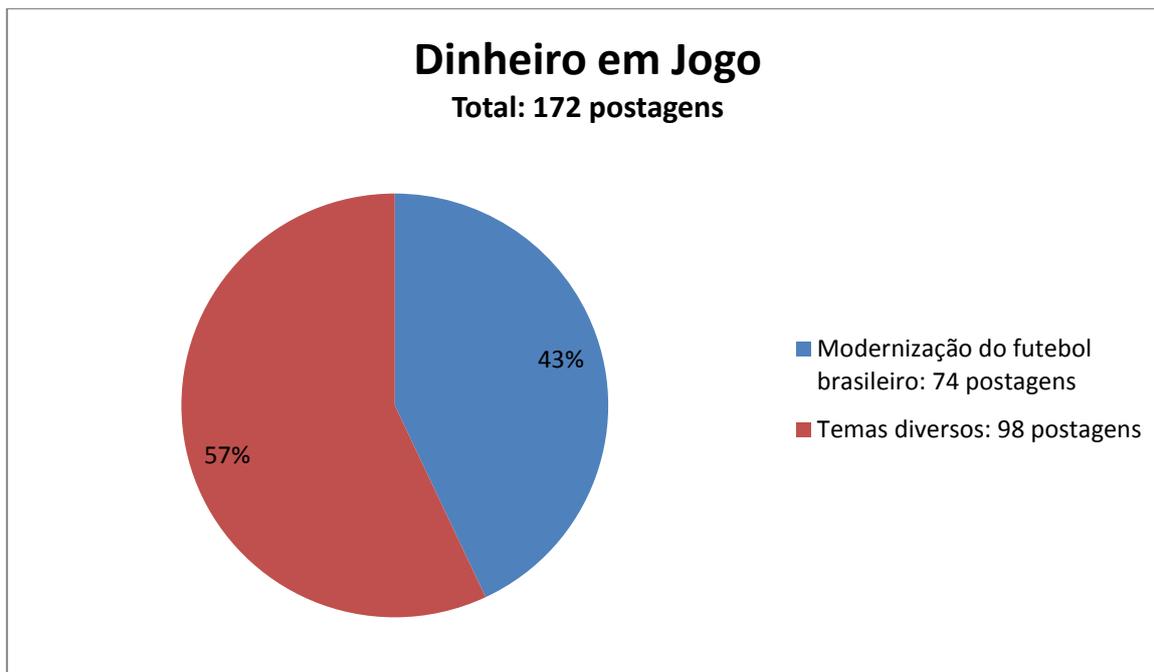
Gráfico 1 - Postagens sobre modernização do futebol brasileiro no blogue *Olhar Crônico Esportivo* (set. 2014 a jun. 2015)



Fonte: elaboração própria

Na análise das postagens do blog **Dinheiro em Jogo**, de Rodrigo Capelo, obteve-se os resultados descritos no gráfico a seguir:

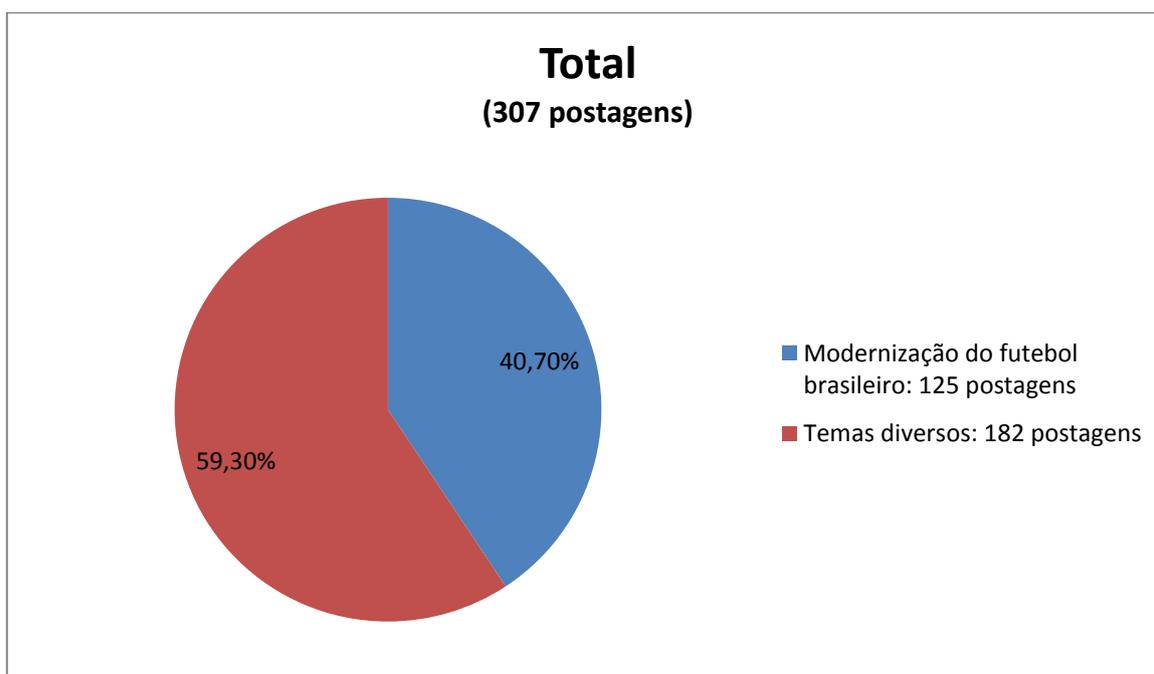
Gráfico 2 - Postagens sobre modernização do futebol brasileiro no blogue *Dinheiro em Jogo* (set. 2014 a jun. 2015)



Fonte: elaboração própria

Na análise combinada, obteve-se:

Gráfico 3 – postagens sobre modernização do futebol brasileiro nos blogues *Dinheiro em Jogo* e *Olhar Crônico Esportivo* (set. 2014 a jun. 2015)



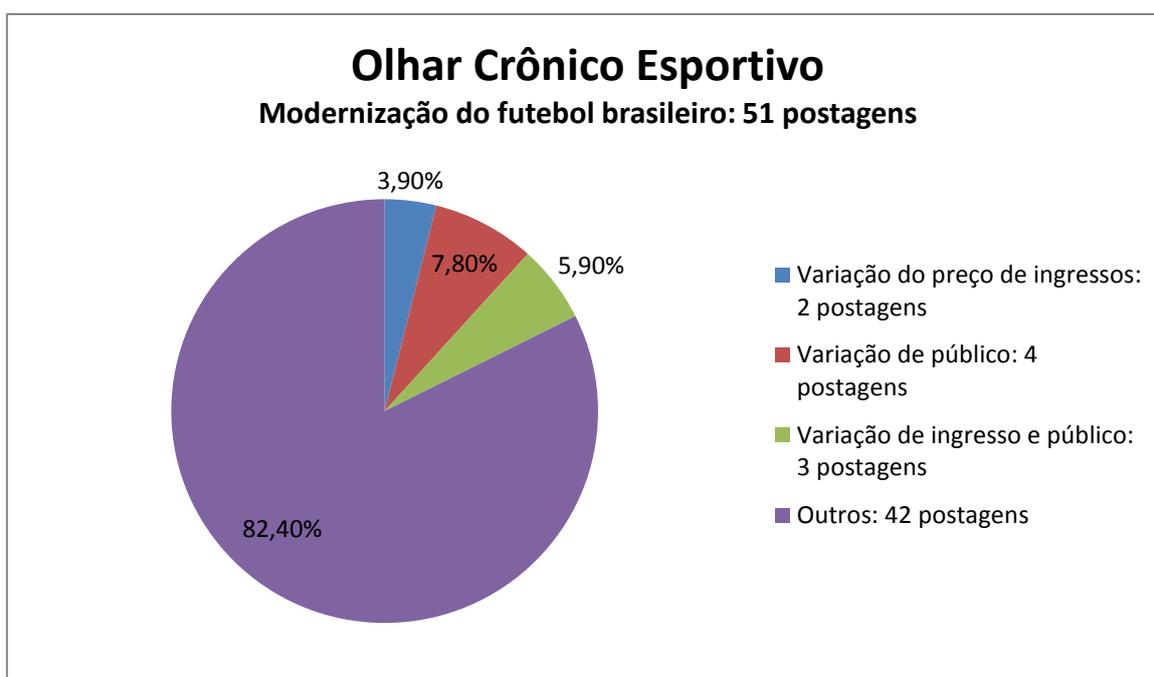
Fonte: elaboração própria

6.3.2 SEGUNDO RECORTE

Nesse segundo recorte, o foco está nas postagens relacionadas ao fenômeno de modernização do futebol brasileiro, descritas no recorte anterior, e sua categorização nas quatro categorias propostas, a saber: **Variação de Ingressos; Variação do Público; Variação De Ingressos e Público; Outros.**

Na análise das postagens do blog *Olhar Crônico Esportivo*, de Emerson Gonçalves, obteve-se os resultados descritos no gráfico a seguir:

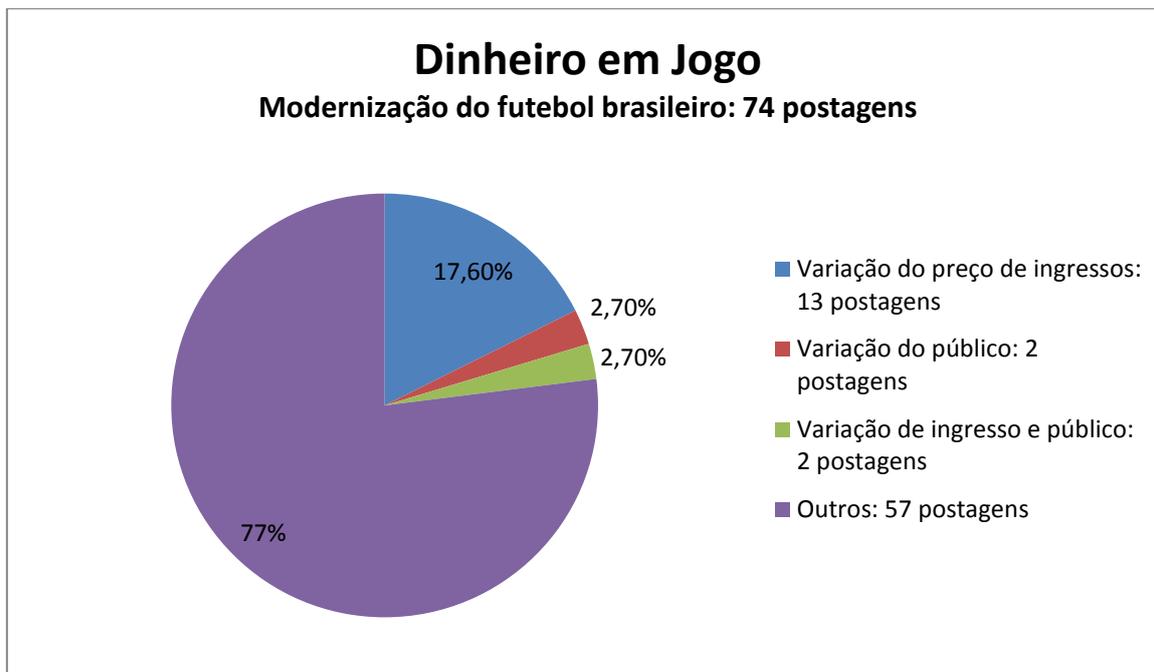
Gráfico 4 – Categorização das postagens sobre modernização do futebol brasileiro no blogue *Olhar Crônico Esportivo* (set. 2014 a jun. 2015)



Fonte: elaboração própria

Na análise das postagens do blog **Dinheiro em Jogo**, de Rodrigo Capelo, obtiveram-se os resultados descritos no gráfico a seguir:

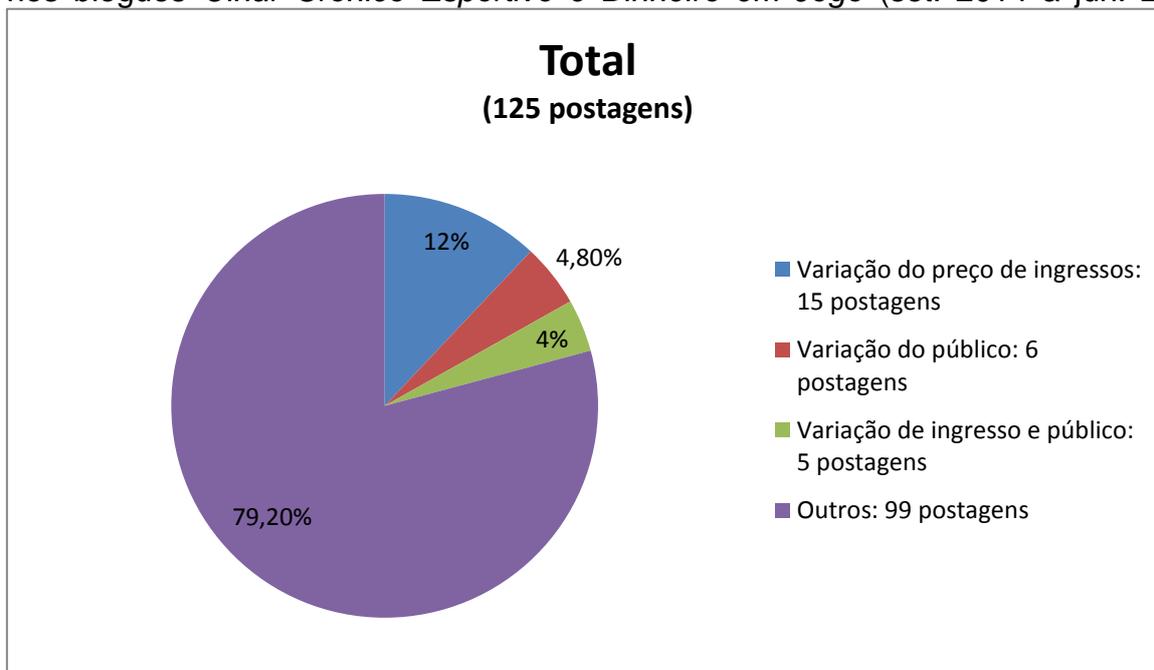
Gráfico 5 - Categorização das postagens sobre modernização do futebol brasileiro no blogue *Dinheiro em Jogo* (set. 2014 a jun. 2015)



Fonte: elaboração própria

Na análise dos dois blogues:

Gráfico 6 – Categorização das postagens sobre modernização do futebol brasileiro nos blogues *Olhar Crônico Esportivo* e *Dinheiro em Jogo* (set. 2014 a jun. 2015)



Fonte: elaboração própria

6.3.3 TERCEIRO RECORTE

Neste último recorte, conforme explicado, faz-se uma análise criteriosa do conteúdo presente em **seis postagens** entre o total de 125 relacionadas ao tema modernização do futebol brasileiro, contando-se dos dois blogues.

O critério para escolha das seis postagens foi, em primeiro lugar, por textos com caráter **opinativo**. Tal escolha se dá dentro da lógica de que há interesses por trás de hegemonias historicamente construídas, levados a cabo por, dentre outros elementos, intelectuais orgânicos erigidos para legitimar os campos de onde estes mesmos intelectuais são originários.

O segundo critério, em hierarquia, para escolha das postagens, foi o **título**. Tal escolha se dá pois os títulos das postagens escolhidas expõem, de antemão, uma opinião que virá a ser sustentada no texto, ou então chamam diretamente para a categoria em que estão sendo analisados (exemplo: *A culpa não foi dos preços altos* na categoria **Varição de Ingressos**).

Dado o terceiro recorte ser a análise mais criteriosa, abrimos capítulo à parte, a título de melhor organização deste trabalho.

7. ANÁLISE DAS POSTAGENS NA CATEGORIA VARIAÇÃO DE INGRESSOS

7.1. Olhar Crônico Esportivo

O assunto da postagem *A culpa não foi dos preços altos*⁴⁰, de 28/11/2014), dois dias após a histórica final da Copa do Brasil de 2014, entre os arquirrivais Atlético-MG e Cruzeiro, com o Atlético consagrado campeão do torneio, tem a ver com o fato de que, mesmo sendo a primeira final nacional entre os dois arquirrivais, o estádio da decisão (o Mineirão) ficou muito longe da sua lotação máxima. Apenas 39.786 pessoas compareceram à partida, sendo que a capacidade máxima é de 58.170 torcedores.

À época, tal acontecimento foi motivo de discussão entre os defensores da modernização do futebol brasileiro e os que se opõem ao movimento, em especial devido aos altíssimos preços. A entrada mais barata para o torcedor do Cruzeiro ficou em R\$ 200, com desconto de 30% para os sócios torcedores (nesse caso, a mais barata saiu por R\$ 140), enquanto que o ingresso mais barato para o torcedor visitante (no caso, do Atlético-MG) ficou em R\$ 500⁴¹ - o que só aconteceu por determinação da Justiça de Minas Gerais, já que o clube celeste havia estipulado o preço mínimo do ingresso para a torcida rival em R\$ 1.000. Paradoxalmente, a renda da bilheteria naquela partida foi a 3ª maior da história do Brasil: R\$ 7.855.510⁴².

7.1.1 ANÁLISE

Um dos aspectos mais relevantes para a análise de conteúdo da postagem é o próprio título. Nele, Emerson Gonçalves, o titular do blogue, já expressa de antemão qual será o tom do texto que virá a seguir, no qual defenderá sua tese de que a final da Copa do Brasil de 2014 entre os maiores arquirrivais de um estado não teve lotação esgotada - na verdade, bem longe disso – devido a outros motivos maiores que não o alto preço dos ingressos.

⁴⁰ “A culpa não foi dos preços altos”. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/olhar-chronico-esportivo/post/culpa-nao-foi-dos-precos-altos.html>. Acesso em 15 jun. 2015

⁴¹ “Justiça nega pedido do Cruzeiro e mantém ingresso a R\$ 500 para atleticanos”. Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/copa-do-brasil/ultimas-noticias/2014/11/25/justica-nega-pedido-do-cruzeiro-e-mantem-ingresso-a-r-500-para-atleticanos.htm>. Acesso em 15 jun. 2015.

⁴² “Mineirão não enche, mas ingresso caro dá ao Cruzeiro 3ª maior renda da história do Brasil”. Disponível em: http://espn.uol.com.br/noticia/463076_mineirao-nao-enche-mas-ingresso-carro-da-ao-cruzeiro-3-maior-renda-da-historia-do-brasil. Acesso em 15 jun. 2015.

Portanto, desde o título está expressa a tônica do que será discutido no texto, e ao longo do desenvolvimento o autor busca reforçar a sua tese com argumentos. O principal deles está expresso no seguinte excerto: “Uma coisa é a política de preços altos e outra é o engessamento dessa política”. Afirma Gonçalves que é a favor da política de preços altos em circunstâncias especiais, mas não de seu congelamento para todas as circunstâncias.

Nos subtítulos utilizados, ele tenta apontar, em relação ao jogo específico Atlético-MG e Cruzeiro, quais fatores teriam levado, mais do que os preços altíssimos, ao pouco público para a partida. Utilizando-se do subtítulo “Os porquês das cadeiras vazias no Mineirão”, o autor atrela a este ainda outros subtítulos menores: “Mercado consumidor”; “Sucessão de jogos”; “Visão estreita”; “Mentalidade pequena, cofres vazios, dívidas altas”; e um “*Post Scriptum*”, cuja fonte usada é diferente da dos outros subtítulos, o que sugere que Gonçalves deva ter escrito tal trecho realmente depois da primeira postagem, e não apenas tido utilizado o subtítulo como recurso de escrita.

Em “Mercado consumidor”, o blogueiro afirma, sobre Belo Horizonte: “por maior que seja, seu mercado consumidor tem um tamanho determinado e essa é uma realidade que precisa ser sempre levada em consideração”. Segundo ele, os torcedores que vão às partidas dos dois grandes clubes mineiros são todos da região, o que limitaria o potencial de público da decisão.

Em “Sucessão de jogos”, o autor argumenta que tenha havido “um certo congestionamento de grandes jogos para uma mesma cidade ou RM”, devido ao fato de o Cruzeiro estar disputando o título do Campeonato Brasileiro (vencido três dias antes) e ainda o da Copa do Brasil. Quanto ao Atlético-MG, por ter jogado uma série de partidas de caráter decisivo ao longo de sua campanha pela Copa do Brasil, todas com ótimos públicos.

Em “Visão estreita”, o autor comenta: “A meu ver, é aqui que o *bicho pega*” (grifo do blogueiro). Segundo Gonçalves, teria faltado visão aos dirigentes dos dois clubes: ao atleticano, por não ter levado o primeiro jogo da final para o Mineirão (foi jogado no Independência); ao cruzeirense, por ter, em tese, superestimado o interesse e capacidade financeira do seu torcedor, logo depois do jogo decisivo do Brasileiro”.

Em “Mentalidade pequena, cofres vazios, dívidas altas”, ele sugere:

A medida mais inteligente, tanto no aspecto esportivo como no social e também no financeiro, teria sido as duas direções acertarem os dois jogos para o maior estádio e, dentro dele, e em cooperação com as autoridades de segurança, definirem espaços iguais para as duas torcidas ou um mesmo espaço para a torcida visitante.

Na conclusão do seu texto, o autor reforça: “**E a culpa, insisto, não é dos preços muito altos** [...] Mesmo com eles, mas com as duas torcidas presentes nos dois jogos, teríamos casas lotadas, sem vazios” (grifo nosso).

No “Post Scriptum”, o autor apenas reforça sua conclusão: “[...] vemos que em circunstâncias ligeiramente diferentes a política de preços altos não teria sido obstáculo para lotar o Mineirão”, fazendo ressalva ao engessamento dessa política e expondo novamente o argumento de que os dois clubes alijaram mutuamente a torcida adversária das partidas finais. Essa é, portanto, a quarta vez em que o autor expõe diretamente sua tese de que o problema do baixo público na final não foi dos preços altos cobrados, sendo as outras três o título, a introdução e a conclusão.

7.1.2 INTERPRETAÇÃO

Passamos à interpretação e qualificação da postagem, segundo a codificação adotada neste trabalho, em **favorável ou desfavorável** ao processo de modernização do futebol brasileiro e seus efeitos.

Sendo um texto de caráter opinativo, podemos considerá-lo dentro da construção teórica realizada ao longo desse trabalho, no que atine ao conceito de intelectualidade orgânica. O autor constrói a sua opinião e a veicula num meio, o *globoesporte.com*, cuja reputação precede o próprio veículo, por este ser parte componente do maior grupo midiático do país. Assim sendo, o leitor parte do pressuposto que lerá opinião de um profissional abalizado, o que confere ao blogueiro, de antemão, legitimidade para se expressar.

O autor desde o início, conforme analisado, posiciona-se **defendendo** o aumento de preço dos ingressos no futebol brasileiro: está explícito no título. Aliás, é importante lembrar aqui que, na dinâmica de leitura fragmentada da *internet*, muitos usuários acabam não indo além da simples leitura desse título. Ademais, conforme também mencionado, Gonçalves expõe quatro vezes a mesma afirmação (de que os preços não são o problema), e expõe em momentos cruciais: no título; introdução; conclusão; *post scriptum*.

Sobre este último, aliás, cabe lembrar: *post scriptum*, do latim, significa “escrito depois”. Portanto, tal trecho foi escrito após a conclusão, e é possível que tenha sido escrito em resposta a alguma repercussão. Reforça essa possibilidade o grifado em negrito a seguir, que parece ter o caráter de justificativa, constante de excerto retirado do *post scriptum*:

À primeira vista parece ser uma crítica justa e correta, mas se pensarmos um pouco a respeito, **e foi esse o objetivo do post**, vemos que em circunstâncias ligeiramente diferentes a política de preços altos não teria sido obstáculo para lotar o Mineirão (grifo nosso).

Não entrando no mérito de a política de preços altos ser “boa” ou “ruim”, pois há vários pontos de vista em que poderíamos classificá-la dessa maneira, o fato é que o autor se empenha em mostrar ao seu leitor que a culpa não é dos preços altos. Ele traz argumentos diversos, discriminados em subtítulos que estão sob a hierarquia de outro subtítulo (cujo nome é instigante: “Os porquês das cadeiras vazias no Mineirão”), para explicar um caso exemplar de público aquém do esperado para uma partida de tamanha importância e história. Não se discutem os argumentos trazidos pelo autor para tanto porque não é nossa finalidade, mas reitera-se que há um empenho no sentido de produzir argumentos que sustentem a política de preços altos, efeito claro e direto da modernização do futebol.

Por último, uma consideração pertinente: há de se dizer que o aumento dos preços para essa partida, em específico, foi muito acima até mesmo do que vem se convencionando como normal no futebol brasileiro. Tal exagero não se pode atribuir apenas ao fato de a partida ter sido realizada em um estádio mais moderno. Muito mais importante foi o próprio *status* da partida: um clássico na final de um torneio nacional. Ainda assim, não se pode esquecer que os preços praticados mesmo em jogos anteriores, quando não havia a justificativa da partida ser um clássico numa final, já vinham sendo superiores em comparação com os de antes dos novos estádios. Além disso, a própria discussão que o autor propõe na postagem é sobre os preços altos que passam a serem praticados desde que as novas arenas são construídas. Portanto, fica assim justificada a inserção dessa postagem nessa categoria: ela fala sobre um efeito da modernização do futebol, e não sobre um caso específico.

Devido aos aspectos abordados no texto, considera-se, para efeito de qualificação, que a postagem *A culpa não foi dos preços altos* traz consigo um caráter **favorável** ao processo de modernização do futebol brasileiro e seus efeitos.

7.2 Dinheiro em Jogo

A postagem *Com ingresso mais caro, caem público e lucro do Flamengo no Maracanã*⁴³ (16/09/2014) é de dois dias após a partida entre Flamengo e Corinthians pelo segundo turno do Campeonato Brasileiro de 2014, realizada no Maracanã, com vitória do time carioca por 1 a 0. O ponto central foi o aumento do valor do ingresso, praticado em específico para esta partida, contra o segundo time de maior torcida do Brasil, e o resultado inferior obtido em comparação com outras partidas descritas na postagem, tanto no que diz respeito a público quanto à receita líquida.

7.2.1 ANÁLISE

A postagem está organizada em 11 parágrafos escritos a partir do título e também dentro de outros dois subtítulos: “As meias razões de Bap” e “O erro de toda esta história”. Há duas fotos genéricas de partidas do clube.

No desenvolvimento textual logo a seguir do título, o autor referencia a disputa política de bastidores entre dois dirigentes flamenguistas: Luiz Eduardo Baptista, o Bap, vice-presidente de marketing, e Alexandre Wrobel, vice-presidente de futebol. Além disso, Capelo apresenta, para efeito de comparação, os dados de valores de ingressos e receitas líquidas em outras partidas do mesmo campeonato (contra Botafogo, Sport, Atlético-MG e Grêmio), mostrando que, nas partidas contra Grêmio e Botafogo, o Maracanã recebeu cerca de 20 mil pessoas a mais do que na partida contra o Corinthians (público de 36,9 mil), e a receita líquida, respectivamente, foi maior e igual a da partida contra o time paulista. Já nos jogos contra Sport, Coritiba e Atlético-MG, público e receita foram menores. Entretanto, o autor faz a ressalva de que estes adversários possuem menor apelo.

⁴³ “Com ingresso mais caro, caem público e lucro do Flamengo no Maracanã”. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/com-ingresso-mais-carro-caem-publico-e-lucro-do-flamengo-no-maracana.html>>. Acesso em 15 jun. 2015.

No subtítulo seguinte, “As meias razões de Bap”, Capelo aponta o que considerou alguns erros na análise do dirigente, que foi o responsável pelo aumento dos ingressos para a partida contra o Corinthians, em confronto com Wrobel, que havia dito que não haveria aumento de ingressos. Na visão de Capelo, Bap:

[...] não está errado em arriscar o aumento dos preços para enfrentar o Corinthians. É, afinal, o segundo clube com mais torcida no país, e o futebol vive momento bom suficiente para empolgar torcedores cariocas e aumentar ganhos.

Mas Capelo também adverte que o argumento de Bap quanto ao aumento dos ingressos visando à valorização do sócio-torcedor tem dois ângulos possíveis, já que o aumento estimula a associação pela vantagem da meia-entrada, mas o estádio lotado também beneficiaria os sócios, pois estes têm a preferência da compra do ingresso. E finaliza comentando que o dirigente superestimou uma partida comum de campeonato, em comparação, no exemplo dado pelo blogueiro, com partidas da Copa do Brasil de 2013, na qual o clube carioca se sagrou campeão, jogando a final no Maracanã contra o Atlético-PR com tíquete médio de R\$ 141 e estádio cheio.

Por fim, o subtítulo “O erro de toda esta história”, além de trazer uma pequena crítica à disputa política nos bastidores do clube carioca, serve para ratificar o argumento central de Capelo, resumido no seguinte trecho:

Não há mal nenhum em aumentar custos de ingressos em partidas mais chamativas [...] Desde que estejam em um meio termo que consiga casa cheia ao mesmo tempo em que maximiza receitas, está tudo certo. Este é o ideal. Isso é negócio.

7.2.2 INTERPRETAÇÃO

Capelo mostra uma análise ponderada da questão da modernização do futebol brasileiro. Se o seu título demarcaria, por si só, uma avaliação negativa do efeito de aumento do preço dos ingressos, em seu desenvolvimento textual o autor exhibe novamente sua opinião de que não há mal nenhum em aumentar preços de ingressos em partidas mais chamativas. Se tal manobra é adotada desde o primórdio dos tempos do futebol como negócio, há de se lembrar que novas lógicas

atuam sobre essa manobra, como a valorização do sócio-torcedor, característica marcante do processo de modernização do futebol.

O texto apresenta números, não se limitando apenas ao seu caráter opinativo, e também um fato noticiado durante os dias anteriores à postagem, que foram os desentendimentos de bastidores entre dois dirigentes flamenguistas. Contudo, ainda assim, o autor deixa muito clara a sua opinião quanto ao aumento dos preços de ingressos, de que não há mal em aumentá-los dependendo da partida, pois os preços devem se adequar à qualidade do espetáculo.

Considerando que o título e o próprio assunto trazido pela postagem confeririam um caráter desfavorável ao efeito da modernização abordado, mas que o desenvolvimento textual mostra uma opinião favorável ao efeito de aumento dos preços, opta-se por conferir à postagem de Capelo um caráter de **neutralidade**.

8. ANÁLISE DAS POSTAGENS NA CATEGORIA VARIAÇÃO DO PÚBLICO

8.1 Olhar Crônico Esportivo

A postagem *Porque o torcedor não foi ao Morumbi...*⁴⁴ (26/02/2015) se refere à partida acontecida no dia anterior, 25/02, entre São Paulo e Danúbio do Uruguai, pela Copa Libertadores da América. O que mais chamou atenção na ocasião foi o pequeno público presente no estádio: apenas 16.689 de um total de 64.000 lugares. Apenas “26% dos ingressos colocados à venda foram vendidos”, sendo este um dos “menores públicos do São Paulo em jogos da Copa Libertadores”.

8.1.1 ANÁLISE

Na postagem, o autor repete-se no sentido de encontrar argumentos outros que não o aumento de preços para justificar o baixo público. Ainda que refira a forte chuva que caiu sobre a capital paulista no dia do jogo, o que poderia ser um bom argumento por si só, ele prefere não “culpar a chuva pelo baixo número de ingressos vendidos, mesmo porque a venda antecipada nesses jogos sempre responde pela maioria esmagadora dos ingressos vendidos”.

Assim, entra noutros aspectos, e elege os problemas com a compra dos ingressos pela internet e com a sua validação no estádio como os grandes vilões, responsáveis pelo baixo público. Segundo ele, o público da partida, “mesmo com as chuvas e costumeiras inundações”, deveu-se “exclusivamente, ao planejamento mal feito para a mudança de fornecedores e para a execução ainda pior das vendas e acesso dos clientes, digo, torcedores, ao estádio”.

O autor também menciona a questão do preço dos ingressos, no subtítulo “Esse preço afasta o torcedor”, que foi tema de manifestação de torcedores do São Paulo antes e durante a partida: “Diretoria, mas que horror, esse preço afasta o

⁴⁴ “Porque o torcedor não foi ao Morumbi...”. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/olhar-cronico-esportivo/post/porque-o-torcedor-nao-foi-ao-morumbi.html>>. Acesso em 15 jun. 2015.

torcedor”⁴⁵ foi um dos cantos entoados pelos são-paulinos. Ainda assim, o tema dos altos preços dos ingressos é apenas mencionado *en passant*.

O autor volta a reforçar que existem outros aspectos mais determinantes para os baixos públicos no futebol do que o preço dos ingressos com o subtítulo “Problemas com as vendas – o grande problema”. O subtítulo por si só deixa bem claro o ponto central da argumentação do autor; além disso, o texto que segue critica o estabelecimento de um novo sistema de vendas por parte do São Paulo com uma prosa irônica. Gonçalves cita uma situação pessoal por que passou (é torcedor confesso do clube paulistano) ao ir num jogo anterior e ter problemas com os ingressos, e fecha o trecho com alguns números sobre vendas eletrônicas e seus complementos, reforçando sua crítica ao sistema falho instalado pelo clube e, de quebra, reforçando também sua argumentação de que esse foi o principal fator para o baixo público.

Finalizando, Gonçalves faz um breve comentário sobre o panorama financeiro do São Paulo apresentando alguns números e um gráfico com a evolução das receitas de bilheteria do clube desde 2010, no qual se verifica que, entre 2010 e 2014, a bilheteria total girou em torno de R\$ 18 milhões a R\$ 25,4 milhões, sendo que, segundo Gonçalves, a diretoria projeta, para 2015, uma meta de R\$ 46 milhões de renda nesse item. Entretanto, o mais importante da conclusão do autor é o parágrafo seguinte:

Mesmo com as chuvas e as costumeiras inundações que as acompanham, o público da partida, e disso não tenho dúvida, teria chegado ao dobro ou mais, com uma boa renda mais próxima das enormes necessidades do clube. Isso não aconteceu graças, **exclusivamente**, ao planejamento mal feito para a mudança de fornecedores e para a execução ainda pior das vendas e acesso dos clientes, digo, torcedores, ao estádio (grifo nosso).

8.1.2 INTERPRETAÇÃO

Compreende-se que o autor tenha argumentos outros para justificar o baixo público, não usual em partidas do clube pela competição, como ele mesmo comenta (“Os piores públicos do São Paulo na Libertadores, a partir dos anos 90, foram todos acima de 20.000 torcedores, exceto um que chegou perto desse número”). Uma

⁴⁵ “Chuva, ingresso caro e falha em venda devem esvaziar o Morumbi”. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2015/02/1594866-chuva-ingresso-caro-e-falha-em-venda-devem-esvaziar-o-morumbi.shtml>>. Acesso em 15 jun. 2015.

elaboração argumentativa pressupõe visões de mundo por trás e, portanto, podemos dela discordar ou concordar, o que não é o caso do presente trabalho.

No entanto, o que causa estranheza é o esforço em nem ao menos aceitar a carga forçosa do aumento dos preços como um dos principais fatores que justifica os baixos públicos no estádio, procurando sempre elencar outros, ainda que a própria torcida se manifeste no sentido de advertir: esse preço afasta o torcedor.

Mas, para efeito de análise nesse trabalho, há que se considerar que o autor critica um efeito da modernização do futebol, que é, no caso, o da venda de ingressos pela internet. Ele comenta os problemas encontrados; chega a se colocar no lugar do torcedor. Entretanto, o que é importante perceber é que o autor critica esse efeito da modernização, mal instrumentalizado até então, com a intenção de que esse efeito em si seja **melhorado e bem estabelecido**, como maneira de aumentar as receitas do clube paulistano. Afinal, Gonçalves escreve que o público da partida teria chegado ao “dobro ou mais” não fossem os problemas com a venda de ingressos.

Por fim, a respeito do assunto da postagem em si, o mesmo traz, desde o título, um aspecto negativo da modernização do futebol brasileiro, que é o baixo público presente no estádio.

Assim, temos que o assunto da postagem carrega consigo uma conotação negativa quanto ao fenômeno da modernização, pois fala de baixo público no estádio. No entanto, o autor tergiversa sobre um efeito negativo que poderia explicar os poucos torcedores: o aumento dos preços. E estimula o estabelecimento de um conceito de administração que nasce junto da modernização do futebol brasileiro, que é a facilitação de aquisição de ingressos para os torcedores, por meio de ferramentas como internet e novos sistemas e máquinas, chegando mesmo a sugerir possibilidades tecnológicas novas.

Portanto, ponderando as conotações presentes: no assunto principal da postagem (negativa); na opinião que o autor emite sobre o conceito de administração traduzido na venda de ingressos por meios eletrônicos (favorável, já que sugere como melhorar o sistema); bem como sobre o aumento do preço dos ingressos (atribui-se favorável em lugar de neutro, já que ele tergiversa sobre um assunto chave); atribui-se à postagem um caráter **favorável** ao processo de modernização e seus efeitos.

8.2 Dinheiro em Jogo

A postagem *São Paulo erra ao usar réguas de adversários para criticar própria torcida*⁴⁶ (10/03/2015) é de dois dias após o clássico contra o Corinthians, jogado no Morumbi, estádio são-paulino, em que o mandante foi derrotado pelo rival por 1 a 0, e fala sobre as críticas feitas por integrantes do São Paulo Futebol Clube à própria torcida, que compareceu em pequeno número (18.720 pagantes) à partida. Muricy Ramalho, técnico; Souza, jogador; e Ataíde Gil Ribeiro, dirigente, foram os responsáveis pelas críticas.

8.2.1 ANÁLISE

Com uma foto genérica de partida do clube, e organizada em seis parágrafos, a postagem dá conta de, logo no início, trazer o contexto ao leitor, inclusive com links que remetem às críticas. Logo após, Capelo pede para o leitor deixar de lado, para efeito da argumentação que vai expor, a partida contra o Danúbio, do Uruguai, pela Copa Libertadores, realizada duas semanas antes no Morumbi, que havia marcado o pior público do clube na competição desde 1992: 16.689 pagantes. Segundo ele, o jogo contra os uruguaios tinha características excepcionais que afastaram o público do estádio.

Então ele aponta que as críticas dos são-paulinos à sua torcida seriam injustas, e exhibe números que analisa com o intuito de demonstrar que a média de público no campeonato, até aquele momento, era maior do que as médias gerais dos dois anos anteriores. Aponta também a média de renda nos mesmos anos: de novo, a média maior é a do presente ano.

E traz, no quinto parágrafo, o argumento central de sua postagem, expresso no título: seria injusto comparar as frequências de torcedores do São Paulo com as de Corinthians e Palmeiras, pois estes dois últimos teriam sido ousados em construir seus novos estádios, e agora estavam colhendo os frutos, diferente do São Paulo, que segue com a mesma casa.

⁴⁶ “São Paulo erra ao usar réguas de adversários para criticar própria torcida”. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/sao-paulo-erra-ao-usar-reguas-de-adversarios-para-criticar-propria-torcida.html>>. Acesso em 17 jun. 2015.

Capelo fecha o texto com um tom de crítica em meio a uma constatação: a característica do torcedor são-paulino de só acompanhar o time de fato em jogos decisivos. Além disso, critica o endosso que o próprio *marketing* do clube deu a essa característica do torcedor, ao trabalhar as suas publicidades ao longo dos anos baseadas em títulos e supremacia dentro de campo.

8.2.2 INTERPRETAÇÃO

Acredita-se que são cruciais dois pontos do texto de Capelo, envolvidos mais diretamente com o processo de modernização do futebol brasileiro. No segundo parágrafo, o autor retoma o jogo contra o Danúbio, pela Copa Libertadores. Ao tratar da partida contra o time uruguaio, Capelo se alinha a Emerson Gonçalves na análise do porquê do pequeno público, e escreve:

Deixe de lado a partida contra o Danubio pela Libertadores [...] porque esta ocasião foi marcada por troca de operadora das bilheterias, problemas com carteirinhas de sócios-torcedores e outras falhas de planejamento do clube.

O autor despreza o alto preço de ingresso cobrado naquela partida como um fator predominante para que o torcedor são-paulino não fosse ao estádio, preço esse que foi inclusive motivo de protestos da torcida naquele dia⁴⁷, usando a mesma linha argumentativa de Gonçalves, apenas se esquecendo de mencionar a forte chuva que caíra na capital paulista naquele dia.

O segundo ponto do texto que merece maior atenção é o que diz respeito ao título da postagem. Para justificar uma suposta incorreção em comparar as médias de público dos três times rivais da capital, ele atribui as altas médias de público de Palmeiras e Corinthians aos riscos que estes correram em construir seus novos estádios:

Souza, Muricy e Ataíde criticam a torcida porque usam as réguas de Palmeiras e Corinthians, algo **injusto** com o torcedor são-paulino. Palmeirenses têm médias de 26.536 torcedores e R\$ 1,3 milhão de receita líquida por jogo porque se arriscaram na reforma do hoje chamado Allianz Parque. Corintianos têm médias de 27.361 pagantes e R\$ 694 mil de lucro por partida porque aproveitaram a Copa do Mundo e conseguiram construir seu estádio, a Arena Corinthians. **O planejamento e os riscos tomados pelos adversários na última década possibilitaram que ambos chegassem a esses números** (grifo nosso).

⁴⁷ “Chuva, ingresso caro e falha em venda devem esvaziar o Morumbi”. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2015/02/1594866-chuva-ingresso-carro-e-falha-em-venda-devem-esvaziar-o-morumbi.shtml>. Acesso em 15 jun. 2015.

Assim sendo, acredita-se que a postagem, ainda que numa primeira leitura não aparente tratar também do processo de modernização do futebol brasileiro, concede conotação **favorável** ao efeito que comenta em seu texto, que diz respeito à variação de público, já que liga, de maneira direta, os altos públicos de Corinthians e Palmeiras à construção de suas novas arenas.

9. ANÁLISE DAS POSTAGENS NA CATEGORIA OUTROS

9.1 Olhar Crônico Esportivo

A postagem *A irresistível e cômoda atração pelo atraso*⁴⁸ (06/03/2015) vem no contexto de manifestações favoráveis ao retorno do formato de mata-mata para a disputa do Campeonato Brasileiro, que desde 2003 é disputado sob a fórmula de pontos corridos. A partir do fim de 2014, dirigentes de alguns clubes nacionais e federações vinham ventilando voltar ao modelo que misturava campeonato e copa, o chamado “formulismo”, culminando com a criação de uma comissão de clubes por parte da CBF, com o intuito de debater possível volta do formato ao Campeonato Brasileiro⁴⁹.

9.1.1 ANÁLISE

Dos três textos do autor aqui analisados, este é o mais marcadamente opinativo: enquanto as outras duas postagens traziam, em meio à opinião, dados e notícias, esta, quando traz alguma notícia ou dado, é de forma passageira: menciona os dirigentes que pretendem a volta dos pontos corridos; os clubes que querem, não querem ou são neutros; os anos em que o campeonato foi disputado no mata-mata e em pontos corridos; a obrigatoriedade imposta pelo Estatuto do Torcedor de que “todos joguem contra todos, ida e volta, com todos os jogos previamente conhecidos”.

O título, de novo, é chamativo, alertando para uma volta ao passado.

O texto é organizado em nove blocos⁵⁰, que comportam uma estrutura de **paragrafação pouco usual** no português formal (mas que talvez possua justificativa por se tratar de um blogue), com frases curtas, dando assim uma **conotação enfática** às opiniões expostas, principal característica do texto em questão. A

⁴⁸ “A irresistível e cômoda atração pelo atraso”. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/olhar-cronico-esportivo/post/irresistivel-e-comoda-atracao-pelo-atraso.html>>. Acesso em 15 jun. 2015.

⁴⁹ “CBF cria comissão de clubes para debater possível volta do mata-mata no Brasileiro”. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/esportes/cbf-cria-comissao-de-clubes-para-debater-possivel-volta-do-mata-mata-no-brasileiro-15479893>>. Acesso em 15 jun. 2015

⁵⁰ Aqui, não se adota “parágrafo” para designar a organização textual porque, pela própria estrutura mais relaxada de uma postagem de blog, o autor toma a liberdade de agrupar 50 parágrafos em nove blocos de texto, uns maiores, outros bem menores.

abertura, por exemplo, é a frase: “Às vezes assusta”. Como o texto se baseia em frases enfáticas, apontam-se algumas:

- a) “Sempre aparece alguém com aquela conversinha mole, insidiosa, sedutora e confortável pregando o facilitário e falando de um mítico passado, onde tudo era perfeito”.
- b) “A nossa vocação pelo atraso demora, mas sempre chega”.
- c) “Nessa altura do campeonato o jogo já estará 10x0 para a Alemanha, ou 10x1, como exigem os patriotas que não abrem mão do mítico e ilusório gol dado pelo constrangido time alemão.”
- d) “Desorganizados. Irresponsáveis. Incapazes de se sustentar. Mas disputando emocionantes peladas em torneios mata-mata estrondosos, numa cômoda, confortável e irresistível volta ao passado.”

Há uma notória admiração pelo futebol europeu, tido como o melhor do mundo, e seus números: “Olhamos os jogos europeus e babamos. Os comentários sobre o futebol da Europa enchem os olhos. Os números das ligas, com euros e dólares atingindo números atordoantes”.

Existe uma associação de que se pensar na volta do mata-mata é, necessariamente, retrocesso, isso marcado por trechos como: “[...] estaremos na contramão da história e do mundo desenvolvido [...] Tudo isso porque alguns clubes estão pretendendo a volta das fórmulas mata-mata ao Campeonato Brasileiro.”

O autor associa o formato antigo a desmandos e bagunça, e atribui ao surgimento dos pontos corridos, no ano de 2003, uma “luz no horizonte”. O texto também possui um tom de fluxo de consciência: Gonçalves fala sobre política, cita Karl Marx, a goleada para a Alemanha, os direitos de TV, o mercado mundial de jogadores, afora o assunto principal e os dados, notícias e comentários atinentes.

9.1.2 INTERPRETAÇÃO

Importante frisar: o conteúdo da postagem é a discussão de fórmulas para o Campeonato Brasileiro e, conforme já comentado, a fórmula dos pontos corridos é muito benéfica ao grupo de mídia que transmite o campeonato, pois permite a definição do calendário dos jogos do início ao fim do certame, acarretando facilidade na venda de pacotes aos torcedores, por exemplo, ou mesmo no próprio planejamento da programação.

Segundo ponto importante: ainda que a fórmula dos pontos corridos tenha sido instituída no futebol nacional em 2003, portanto, bem antes do período pré

Copa do Mundo de 2014, a discussão de fórmulas para o campeonato se encaixa no processo de modernização do futebol, pois a justificativa para que se instaurassem no Brasil os pontos corridos foram, desde o início, os rentáveis campeonatos europeus disputados sob essa lógica, ainda que aí estejamos falando de outra realidade financeira e social. Assim, o campeonato de pontos corridos se traduziu numa importação de um conceito estrangeiro, aparentemente melhor do que o utilizado aqui no país, encaixando-se a questão da discussão das fórmulas na categoria **Outros**.

A respeito do texto do autor, é notório o posicionamento contrário ao mata-mata e, em consequência, favorável aos pontos corridos. O título dá conta da opinião que virá a ser exposta, ainda que só se possa saber o assunto principal da postagem ao final do segundo bloco. As frases são muito marcantes e posicionadas, como: “E tome falação sobre a volta das ‘salvadoras’ fórmulas mata-mata para o Campeonato Brasileiro. A nossa vocação pelo atraso demora, mas sempre chega”, para ficar num bom exemplo e não se estender muito nessa análise.

A argumentação do autor contra o mata-mata é simples, pois ele associa, basicamente, o formato a “desmandos” e “bagunça”, o que foi um fato nos anos em que o Campeonato Brasileiro foi jogado sob essa fórmula. Encontra até mesmo uma maneira de criticar a intenção de “unir os clubes”, manifestada pelos dirigentes favoráveis à discussão do retorno ao mata-mata: Gonçalves adverte que os dirigentes tiveram como unir os clubes até anos atrás, mas teriam desperdiçado a oportunidade.

Portanto, atribui-se à postagem caráter **favorável** ao efeito do processo de modernização de que trata – no caso, a fórmula de pontos corridos.

9.2 Dinheiro em Jogo

O texto *Pelo fim da profissionalização oposta à tradição no futebol brasileiro em 2015*⁵¹ (05/01/2015) foi escrito num momento do ano em que o futebol está parado, com notícias apenas do mercado da bola. Aparentemente, Rodrigo Capelo escreveu o texto por ser um assunto que lhe interessasse, com o possível gancho da

⁵¹ “Pelo fim da profissionalização oposta à tradição no futebol brasileiro em 2015”. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/pelo-fim-da-profissionalizacao-oposta-tradicao-no-futebol-brasileiro-em-2015.html>> . Acesso em 15 jun. 2015.

final da Copa do Brasil entre Cruzeiro e Atlético-MG (citada na postagem) no final do ano anterior, e a discussão sobre os altíssimos preços de ingresso.

9.2.1 ANÁLISE

Nessa postagem, o autor aborda mais de um aspecto relacionado ao processo de modernização, escrevendo sobre conceitos inovadores de *marketing*, de administração, preços de ingresso, variação de público, transmissões de TV. Mais do que isso, é o primeiro texto em que o próprio autor escreve especificamente sobre o processo de modernização, ainda que dê a este outro nome (“profissionalização”).

Há duas fotos genéricas, uma com Ronaldo Nazário, outra do Mineirão. O texto é organizado em cinco parágrafos, com um caráter opinativo muito marcado: os poucos dados trazidos para a discussão são referências ao “loteamento” da camiseta do Corinthians por inúmeros patrocinadores em 2009, o aumento dos preços de ingressos pelo Flamengo em 2013 e pelos clubes mineiros na Copa do Brasil e Libertadores de 2013, e por Corinthians e Palmeiras para saldarem suas dívidas com as novas arenas construídas. Ainda assim, são trazidos *en passant*.

Uma curiosidade é que aquilo que se denomina neste trabalho de “modernização”, o autor chama de “profissionalização” do esporte, e diz que tal fenômeno foi materializado “em 2013 e 2014 por arenas multiuso, ‘padrão Fifa’, Copa do Mundo e dezenas de ‘especialistas’ em marketing esportivo”. Tal acontecimento é a causa, segundo ele, para o surgimento de duas visões:

Ou se gosta das cifras frias e do esporte politicamente correto, ou se gosta do futebol pelo futebol, da poesia escondida nos erros de arbitragem, da torcida argentina, mais animada e menos organizada que a europeia.

Nesse sentido, o autor se posiciona de antemão, já no primeiro parágrafo:

[...] por escrever num blog sobre dinheiro [...] devo aparentar jogar no time da grana. Não jogo. **Posiciono-me ao centro**. Mais que isso: tenho plena convicção que profissionalização e tradição dependem uma da outra. (grifo nosso)

O autor ratifica esse posicionamento ao longo do texto, demarcado em especial por algumas frases, além do próprio parágrafo de abertura:

- a) “Por vezes fica a impressão de que ou se vai em direção ao dinheiro, ou ao futebol.”
- b) “A questão, digo, é que a profissionalização vai continuar a avançar só quando for junto com a tradição.”
- c) “Fico entre uns e outros.”
- d) “Que em 2015 os que vertem pela tradição percebem que o negócio está aí e não vai embora [...] Que em 2015 os afeitos por profissionalizar, sobretudo dirigentes de clubes de massa, vejam que tão importante quanto verba em caixa são estádios lotados, camisas limpas e cantoria da torcida”

9.2.2 INTERPRETAÇÃO

Rodrigo Capelo é bem mais jovem que Emerson Gonçalves: a apresentação dos blogues marca uma diferença de 35 anos entre os dois, um com 25, outro com 60. Talvez fosse de se pensar que, por um ter nascido numa geração já mais acostumada com o futebol moderno, existisse um alinhamento do blogueiro mais jovem com as questões relacionadas à modernização do que por parte do mais velho.

Não é o que se verifica nesse texto específico. Capelo faz ponderações equilibradas, apontando aspectos positivos e negativos de efeitos que se instauram com o processo materializado em 2013 e 2014, nas palavras do próprio autor. Ainda que o nome que ele dê ao processo (“profissionalização”) atribua um caráter antecipadamente favorável, ele questiona escolhas tomadas por quem dirige esse processo, em especial os excessivos preços de ingressos e a poluição das camisas dos clubes com inúmeros patrocinadores. Além disso, conforme descrito na análise, ele deixa claro o seu posicionamento (centro).

A tônica do texto de Capelo é: existe um processo de profissionalização que não irá parar, mas não é por isso que ele está certo ou errado. Segundo ele pensa, pode-se aumentar preços de ingressos em ocasiões específicas, mas não adianta ter estádios vazios devido aos altos preços, até mesmo porque estádio vazio vende menos patrocínio, menos ingressos, é menos interessante para as televisões, que pagarão menos pelos direitos de transmissão em longo prazo. Ainda conforme Capelo, foi compreensível que, em momentos específicos, determinados clubes brasileiros tenham loteado suas camisas para os patrocinadores, mas essa não pode ser uma prática usual, pois desvaloriza o espaço vendido em longo prazo.

Mesmo que o autor claramente enxergue o fenômeno pelo lado do negócio e não com um olhar romântico, pois suas considerações não deixam de visar ao

dinheiro envolvido, ele demonstra, nesse texto, uma visão **neutra** do processo de modernização do futebol, caráter que se atribui à postagem.

10. CONCLUSÃO DA ANÁLISE DAS POSTAGENS

Para efeito de conclusão, efetua-se a soma das atribuições dadas às postagens, lembrando que: cada postagem com conotação **favorável** ao processo de modernização do futebol brasileiro recebe avaliação de +1 (um positivo); com posicionamento de **neutralidade**, recebe avaliação de 0 (zero); e com conotação **negativa** em relação ao fenômeno, recebe avaliação de -1 (um negativo).

Cada blogue, **individualmente**, pode receber uma avaliação que vai de -3 (três negativo) a +3 (três positivo). Já a avaliação combinada dos dois blogues fica entre -6 (seis negativo) e +6 (seis positivo)

Tabela 1 – Valores da análise das seis postagens escolhidas nos blogues pesquisados

Blogues	Favorável (+1)	Neutro (0)	Desfavorável (-1)	Soma final
Olhar Crônico Esportivo	3	0	0	+3
Dinheiro em Jogo	1	2	0	+1
TOTAL	+4	0	0	+4

Fonte: elaboração própria

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O foco de análise desse trabalho, como ficou demonstrado ao longo da construção teórica, são os efeitos de modernização do futebol brasileiro voltados ao torcedor. Há efeitos que agem sobre esse indivíduo de maneira mais direta: são notórios os que aumentam preços de ingresso, ou, por óbvio, outros que causem variação no público dos estádios, seja aumento ou diminuição. Afinal de contas, ainda que neste trabalho se parta da ideia de que maiores preços afugentam o torcedor do estádio – e, por consequência, o aproximem da transmissão televisionada -, também existe o efeito novidade dos novos estádios, tantas vezes citado pelos blogueiros, a própria espetacularização, que atrai parcela de público, bem como o conforto dos novos estádios. E ainda outros fatores já citados ou que se possa não se ter elencado.

É por esses e outros motivos que se deixa claro: o mérito desta pesquisa não é julgar se a modernização do futebol brasileiro é boa ou ruim para o esporte, mas, sim, levantar dados sobre como o assunto é abordado por uma imprensa que pode ter interesse nesse processo.

Conforme se verifica observando os números, vê-se que os blogues analisados tratam com frequência de temas relacionados à modernização do futebol brasileiro: mais de 35% das postagens analisadas, ao menos, tratam do processo, segundo os critérios utilizados para o definir. São 37,77% de postagens do Olhar Crônico Esportivo tratando do tema, e 43% do Dinheiro em Jogo.

Percebe-se que não são poucas postagens, e conclui-se que existe, ao menos no objeto de pesquisa, uma tendência a retratar aspectos desse fenômeno – tendência essa que pode ser natural ou não, já que os blogues trazem postagens que falam do futebol enquanto negócio. De toda maneira, o importante é que existem determinados aspectos que remetem diretamente ao processo de modernização do futebol brasileiro, e que esses aspectos estão presentes em uma grande quantidade de postagens: somando os dois blogues, temos 40,7% de postagens que remetem diretamente ao fenômeno.

Tal dado cumpre um dos objetivos deste trabalho, que é o de analisar a frequência com que o tema era tratado no objeto de pesquisa. Considerando que o assunto foi tratado em quase metade das postagens, percebe-se que o tema é tratado com **grande frequência**.

Dentro das postagens sobre o processo de modernização, temos uma subdivisão em quatro categorias. O fato de, das 125 postagens, 79,2% estarem categorizadas em “outros” tem simples explicação: assuntos tais como reforma nas leis, nas fórmulas de campeonatos, conceitos inovadores de marketing ou de administração, programas de sócio-torcedores e questões de receitas de televisão dizem respeito ao processo de modernização, e dentro de blogues que analisam predominantemente o futebol enquanto negócio, são retratados de maneira constante.

Conforme já mencionado, no entanto, não pudemos considerar **proporcionalmente**, para a análise criteriosa, os resultados do segundo recorte, pois há assuntos da modernização que afetam mais diretamente o torcedor que vai ao estádio, foco deste trabalho. São notáveis as postagens que falam sobre variação de público ou de preço dos ingressos (ou de ambos), pois influenciam de maneira direta na possibilidade de se assistir a uma partida. Assim sendo, justifica-se a escolha por duas postagens em cada categoria para análise criteriosa, ainda que a categoria “outros” tenha se destacado, numericamente falando.

Considera-se o terceiro recorte o mais importante deste trabalho. Na construção teórica, referiram-se aspectos atinentes à lógica midiática predominante em nosso país. Temos no Brasil um monopólio de mídia – oligopólio, segundo alguns autores – por parte do Grupo Globo, que domina quase todas as setorizações comunicacionais: TV, rádio, internet, revistas; jornal impresso. Para citarmos apenas alguns veículos dos mais conhecidos, temos a Rede Globo de Televisão; a Rádio Globo e a CBN; o G1; a Época; o jornal O Globo. E, para o que diz respeito ao nosso trabalho, o principal site de esportes do país, o globoesporte.com.

Os blogueiros analisados estão inseridos nesse meio monopólico, independente de suas posições pessoais. Considerados de acordo com a construção teórica já exposta, podem assumir perfeitamente a posição de intelectuais orgânicos⁵² em meio a um bloco hegemônico perfeitamente constituído, emitindo opiniões, notícias e dados no meio que cada vez mais ganha audiência no planeta inteiro, que é a *internet*. Não são colunistas de um meio que cada vez mais decai, e que presume investimento financeiro diário para que se possam ler as notícias – meio este, o jornal impresso. O que escrevem está disponível

⁵² Não se afirma que assumem ou não essa condição. Apenas se lembra que podem assumir.

gratuitamente, para qualquer um, bastando para tanto acesso à rede, cada vez mais facilitado. Além disso, escrevem no maior site de esportes do país, que certamente é visitado por dez entre dez pessoas que gostam do assunto.

Se tal panorama justifica ou não condutas que os blogueiros tomem ou deixem de tomar, não interessa, ainda, para este trabalho, dadas as limitações que dele decorrem. Neste, só se escolheu verificar de que maneira o tema da modernização é tratado nas postagens dos blogues, cumprindo assim nosso segundo objetivo. E, nesse sentido, percebemos, na conclusão da análise, que existe uma tendência amplamente **favorável**, ao menos nas postagens escolhidas: numa escala de -6 (seis negativo) a +6 (seis positivo), obteve-se uma graduação de **+4 favorável** (quatro positivo) à modernização e seus efeitos.

Na finalidade de comprovar a hipótese levantada no início do presente trabalho, obteve-se **resultado positivo**: pensava-se que as postagens atribuiriam um caráter favorável ao processo de modernização e seus efeitos, o que se confirmou.

O futebol é um dos produtos mais lucrativos para o Grupo Globo. Não se pode deixar de considerar que o conglomerado tenha interesses em quaisquer aspectos relacionados ao esporte. Afinal, historicamente tais interesses já foram verificados: neste trabalho, citamos, à guisa de exemplo, as negociações pelos direitos de transmissão, o estabelecimento de barreiras estéticas de entrada, o *lobby* pela reforma da fórmula do campeonato em 2003, as transmissões perfeitas, como se as partidas fossem espetáculos.

O futebol, retomou-se neste trabalho, teve uma origem ritualizada, de diversão ou atividade-treino. Tal característica vem se perdendo, e assistimos cada vez mais a sociedade do espetáculo e da cultura-mundo o requisitar e dele se apropriar, reforçando o *establishment* global. O que vem acontecendo com o esporte é a unificação das suas características, a globalização no pior sentido. Hoje, ao se ver o resumo da rodada do campeonato na televisão domingo à noite, qual o torcedor que consegue reconhecer o estádio em que está sendo jogada a partida? É a Arena Pernambuco, o Mané Garrincha, o Beira-Rio?

Ao se pensar no mercado comandando as vidas do ser humano, observou-se historicamente o crescimento das diferenças sociais no mundo: a miséria crescente, a fome, a falta de água, de mínimas condições de vida em países do terceiro mundo; de maneira concomitante, o panorama econômico mundial, em que as grandes

potências do capitalismo mandam na política mundial, tal mandato assegurado por pujantes economias estimuladas pelo consumo sem freios. Muitas vezes com menos de dez anos, crianças escravas de determinados mercados, especialmente asiáticos, fabricam a camiseta de nosso time produzida por uma grande (e bilionária) marca de material esportivo. Para tanto, recebem, do outro lado do mundo, pouco mais de US\$ 1 por dia de trabalho.

Essas metáforas são trazidas apenas para lembrar que, sempre que deixamos de lado as discussões bem argumentadas, que são a característica da boa política, o mundo se deteriora. As diferenças não são o problema, mas sim que a corda penda tanto para apenas um lado. No Brasil, este lado vem sendo, historicamente, aquele em que está o Grupo Globo.

REFERÊNCIAS

A COPA no Catar atingiu novos níveis de absurdo com a prisão dos jornalistas alemães. Disponível em: <<http://trivela.uol.com.br/a-copa-no-catar-atingiu-novos-niveis-de-absurdo-com-a-prisao-dos-jornalistas-alemaes/>>. Acesso em 16 jun. 2015.

A CULPA não foi dos preços altos. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/olhar-cronico-esportivo/post/culpa-nao-foi-dos-precos-altos.html>>. Acesso em 16 jun. 2015

ALCOBA LÓPEZ, Antonio. Periodismo Deportivo. – Madrid: Síntesis, 2011

AMARAL, Cacilda Mendes dos Santos; BASTOS, Flávia da Cunha. Processo de modernização dos estádios de futebol. **EFDeportes.com, Revista Digital**. Buenos Aires. Ano 15, nº 154, mar. 2011. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd154/proceso-de-modernizacao-dos-estadios-de-futebol.htm>>. Acesso em 14 jun. 2015.

APOIO editorial ao golpe de 64 foi um erro. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604>>. Acesso em 16 jun. 2015

ATACADO em coletiva, Blatter se defende: "Preso? Por qual motivo?". Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2015/05/blatter-diz-que-fifa-vai-manter-reunioes-para-recolocar-trem-nos-trilhos.html>>. Acesso em 16 jun. 2015

BAHIA é primeiro clube a assinar patrocínio (pequeno, mas simbólico) para mobile. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/bahia-e-primeiro-clube-assinar-patrocinio-pequeno-mas-simbolico-para-mobile.html>>. Acesso em 16 jun. 2015

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2002.

BLATTER é reeleito presidente da Fifa após desistência de concorrente. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2015/05/blatter-e-reeleito-presidente-da-fifa-apos-desistencia-de-concorrente.html>>. Acesso em 16 jun. 2015

BRASIL. Constituição, 1946. Constituição dos Estados Unidos do Brasil de 18 de setembro de 1946. Rio de Janeiro. 1946. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao46.htm>. Acesso em 15 jun. 2015.

BRIGA por ingressos deixa Mineirão com buracos, mas atinge renda histórica. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/copa-do-brasil/ultimas-noticias/2014/11/27/cruzeirenses-deixam-area-nobre-vazia-apos-polemica-e-briga-por-ingressos.htm>>. Acesso em 16 jun. 2015

BRITTOS, Valério Cruz. Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional. 2001. 425f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia – UFBA, Salvador, BA, 2001

CASTELLARI, Ademir Ângelo. O tradicional e o moderno no futebol brasileiro: do moderno e de elite a uma moderna elitização. São Paulo: PUC-SP, 2010

CBF marca mais sete partidas do Brasileirão para as 11h de domingo. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/brasileirao-serie-a/noticia/2015/05/cbf-marca-mais-sete-partidas-do-brasileirao-para-11h-de-domingo.html>>. Acesso em 16 jun. 2015

CHUVA, ingresso caro e falha em venda devem esvaziar o Morumbi. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2015/02/1594866-chuva-ingresso-carro-e-falha-em-venda-devem-esvaziar-o-morumbi.shtml>>. Acesso em 16 jun. 2015

COELHO, Paulo Vinicius. Jornalismo Esportivo. São Paulo: Contexto, 2003.

CRUZEIRO define preços dos ingressos para final da Copa do Brasil no Mineirão. Disponível em: <<http://www.itatiaia.com.br/noticia/cruzeiro-inicia-nesta-quinta-feira-a-venda-de-ingressos-para-final-da-copa-do-brasil-contra-atletico>>. Acesso em 16 jun. 2015

DAMO, Arlei Sander. Produção e consumo de megaeventos esportivos – apontamentos em perspectiva antropológica. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v. 8, n. 21, p. 67-92, mar. 2011.

DEBORD, Guy – 1931-1994. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro : Contraponto, 1997

EQUIPE da BBC é detida no Catar por reportagem sobre condições de trabalho na Copa de 2022. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2015/05/150518_catar_prisao_bbc_rm>. Acesso em 16 jun. 2015

ESPECIAL Bundesliga: Valor dos ingressos da liga alemã são baixos e quase não sobem há seis anos. Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/bizz/Estadios-estadios-ingressos-Bundesliga-principais_0_1092490934.html>. Acesso em 16 jun. 2015

GLOBO compra direitos da Liga dos Campeões da Uefa e repassará para Band. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/legado/globo-compra-direitos-da-liga-dos-campeoes-da-uefa-e-repassara-para-band/>>. Acesso em 16 jun. 2015

GLOBO. **Esporte Espetacular**. Apresentado por Ivan Moré e Glenda Kozlowski, Rio de Janeiro: 2015.

GLOBO leva direitos da Liga dos Campeões da Europa. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2011/09/08/globo-leva-direitos-da-liga-dos-campeoes.htm>>. Acesso em 16 jun. 2015

GRAMSCI, Antonio. Cadernos do Cárcere, volume 2 – 2ª ed. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001

GRAMSCI, Antonio. Os Intelectuais e a Organização da Cultura - 5ª ed. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 1985.

HERZ, Daniel Koslowsky. A história secreta da Rede Globo: "Sim, eu uso o poder", Roberto Marinho. Porto Alegre: Dom Quixote, 2009.

IPF-PLURI: Preços dos Ingressos sobem 15% no 1º Semestre/14. Disponível em: <<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PLURI%20especial%20-%20IPF%20JUN14.pdf>>. Acesso em 16 jun. 2015

JUSTIÇA nega pedido do Cruzeiro e mantém ingresso a R\$ 500 para atleticanos. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/copa-do-brasil/ultimas-noticias/2014/11/25/justica-nega-pedido-do-cruzeiro-e-mantem-ingresso-a-r-500-para-atleticanos.htm>>. Acesso em 16 jun. 2015

LIPOVETSKY, Gilles. A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada. Gilles Lipovetsky e Jean Serroy; tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LOJAS do São Paulo vendem 3 mil camisas da Under Armour após lançamento. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/lojas-do-sao-paulo-vendem-3-mil-camisas-da-under-armour-apos-lancamento.html>>. Acesso em 16 jun. 2015

MATTOS, César. Broadcasting Football Rights in Brazil: The Case of Globo and “Club of 13” in the Antitrust Perspective. Estudos Econômicos (São Paulo), [S.l.], v. 42, n. 2, jun. 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/ee/article/view/36077/38797>> . Acesso em: 15 Jun. 2015.

MINAS Arena. Disponível em: <<http://www.minasarena.com.br/faq/>>. Acesso em 16 jun. 2015

MINEIRÃO não enche, mas ingresso caro dá ao Cruzeiro 3ª maior renda da história do Brasil . Disponível em: <http://espn.uol.com.br/noticia/463076_mineirao-nao-enche-mas-ingresso-carro-da-ao-cruzeiro-3-maior-renda-da-historia-do-brasil>. Acesso em 16 jun. 2015

MORIN, Edgar. Cultura de Massas no Século XX: Neurose. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha – 9. Ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NORMANDO, Tarcisio Serpa. O futebol como prática desportiva: gênese e

espraiamento mundial do jogo de bola. EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires - Ano 10, nº 76, set. 2004. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd76/futebol.htm>>. Acesso em 14 jun. 2015.

PALMEIRAS em maior lucro da história do Paulista com bilheteria: R\$ 15,4 milhões. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/palmeiras-tem-maior-lucro-da-historia-do-paulista-com-bilheteria-r-154-milhoes.html>>. Acesso em 16 jun. 2015

PFC Play mostra jogos do Brasileirão ao vivo para países da Europa. Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/noticia/2015/06/pfc-play-mostra-jogos-do-brasileirao-ao-vivo-para-europa-confira-e-assine.html#GE-DESTAQUES-user-sel-8,editorial,521336462>>. Acesso em 16 jun. 2015

PIMENTA, Carlos Alberto Máximo – Torcidas organizadas de futebol: Violência e auto-afirmação – aspectos da construção das novas relações sociais. Taubaté: Vogal, 1997

POR que público e renda do Estadual do Rio aumentaram 75% em 2015. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/porque-publico-e-renda-do-estadual-do-rio-aumentaram-75-em-2015.html>>. Acesso em 16 jun. 2015

PREÇO dos ingressos afasta são-paulinos do estádio. Disponível em: <http://www.diariosp.com.br/blog/detalhe/28820/preco-dos-ingressos-afasta-saopaulinos-do-estadio>>. Acesso em 16 jun. 2015

PRONI, Marcelo Weishaupt. A metamorfose do futebol. Campinas: UNICAMP. IE, 2000

QATAR'S World Cup 2022 workers: 'We may as well just die here' | Guardian Investigations. Disponível em: <https://youtu.be/l0EsOFDA6uM>>. Acesso em 16 jun. 2015

SANTOS, Anderson David Gomes dos. A consolidação de um monopólio de decisões: a Rede Globo e a transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol. UNISINOS, São Leopoldo: 2013.

SOUZA "pesquisa" e admite: preço afasta torcida do Morumbi. Disponível em: <http://esportes.terra.com.br/futebol/estaduais/campeonato-paulista/souza-pesquisa-e-admite-preco-afasta-torcida-do-morumbi,2b5d272d2152c410VgnCLD200000b1bf46d0RCRD.html>>. Acesso em 16 jun. 2015

TEMPASS, Martín César. Os Malditos da Coréia: um estudo antropológico sobre os torcedores da arquibancada popular do Estádio Beira-Rio. Monografia de conclusão. Porto Alegre: UFRGS, 2003

TODOS ganham com nova camisa do Fla no Porta dos Fundos (menos o Botafogo). Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em->

jogo/post/todos-ganham-com-nova-camisa-do-fla-no-porta-dos-fundos-menos-o-botafogo.html>. Acesso em 16 jun. 2015

TORCIDA do Galo vai pagar R\$ 1.000 na segunda final da Copa do Brasil. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/mg/noticia/2014/11/torcida-do-galo-vai-pagar-r-1000-e-r-500-na-2-final-da-copa-do-brasil.html>>. Acesso em 16 jun. 2015

VARGAS LLOSA, Mario. **A Civilização do Espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura**. Mario Vargas Llosa; tradução Ivone Benedetti. 1ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.