



**Reflexões sobre futebol: da sociedade dos meios à sociedade
em vias de mediatização¹**
**Reflections about Soccer: from the media society to the society
in mediatization process**

Francisco José Eboli Machado²

Palavras-chave: mediatização; futebol; meios de comunicação; interações; sociedade.

Desde sua chegada ao Brasil no século XIX, o futebol sempre manteve estreita relação com o campo mediático, sendo a imprensa a responsável por historicamente mediar a relação do campo esportivo com a sociedade. Coube aos jornalistas apresentar e traduzir as regras e dinâmicas da nova prática esportiva recém trazida da Europa sob o signo da modernidade. Através das produções simbólicas construídas, reproduzidas e postas em circulação nos seus discursos e narrativas, os meios de comunicação tiveram papel decisivo na popularização e consolidação do futebol como fenômeno tão representativo da cultura nacional. Porém, desde o final do século XX essa relação tem passado por profundas transformações devido ao avanço das tecnologias digitais e à expansão da internet, aliado a um atravessamento das lógicas do campo mediático por todos os campos sociais. Tal processo vem gerando uma complexificação na relação entre produtores e receptores e nas formas de circulação da informação. Nesse sentido, a proposta do presente artigo é refletir sobre as transformações nas relações entre os

¹ Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

² Mestrando em Ciências da Comunicação na Unisinos/RS. Integrante do Grupo de Estudos em Jornalismo do PPGCom Unisinos. francisco.eboli@gmail.com



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

campos esportivo e midiático – e destes com os demais campos sociais - da sociedade dos meios para a sociedade em vias de mediação.

Inicialmente, faço um resgate das relações entre futebol e mídia com a intenção de explicitar o papel da imprensa esportiva na sociedade dos meios como mediadora e definidora das realidades em torno dessa prática esportiva. Em seguida, trago alguns elementos e características do processo de mediação da sociedade para ajudar a fundamentar o movimento final, que reflete sobre as transformações ocorridas nas últimas décadas em termos globais e seus impactos nas relações entre os campos sociais.

1. Futebol na “sociedade dos meios”

A expressão “sociedade dos meios” designa um período em que o campo midiático desfrutava de certa autonomia em relação aos demais campos sociais, no qual “os meios se constituíam em dispositivos de produção e de representação das atividades as quais se passariam noutros campos sociais” (FAUSTO NETO, SGORLA, 2013, p. 03), realçando seu papel de mediador e fazendo do campo midiático uma ponte de ligação entre as instituições e a sociedade. O conceito de mediação contempla uma compreensão da impossibilidade de apreensão da “realidade” diretamente, sendo que a forma como nos relacionamos com o “real” acaba atravessada por “estar na realidade” em modo situado por um ponto de vista – que é social, cultural, psicológico. O ser humano vê o mundo pelas lentes de sua inserção histórico-cultural, por seu ‘momento’” (BRAGA, 2012, p. 32). Tal percepção nos remete à teoria da Construção Social da Realidade, de Peter Berger e Thomas Luckmann (1985), para quem são as pessoas, em coletividade, que produzem o mundo da vida cotidiana. Neste sentido, os meios de comunicação nos fornecem cotidianamente informações sobre o que somos e sobre a realidade em que vivemos.

É importante considerar que a mídia atravessa inclusive a experiência “direta” de assistir a um jogo no próprio estádio, quando, com os ouvidos ligados no rádio, temos



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

um narrador e um comentarista definindo a “realidade” do jogo (GASTALDO, 2004). Ao analisar o papel da imprensa esportiva na elaboração, reprodução e circulação desses simbolismos ligados ao futebol na sociedade brasileira, Marcelino Rodrigues da Silva (2014) afirma que, assim como qualquer espetáculo esportivo, o “futebol funciona no Brasil como um complexo campo simbólico, cujos significados são permanentemente redefinidos por uma imensa batalha discursiva entre diferentes sujeitos e grupos sociais” (2014, p. 205). No mundo do futebol, os jornalistas são os “peritos que legitimam e emprestam credibilidade a determinadas interpretações, eventualmente esportivas” (GUEDES, 1998, p. 47). Ao fazerem uma sistemática reinterpretação e recriação dos fatos esportivos, tais profissionais influenciam a forma como percebemos o jogo (Rodrigues da Silva, 2014).

2. A mediação da sociedade

A partir dos anos 1990 a relação entre os dois campos se transforma profundamente, parte de um processo mais amplo no qual a “mediação crescente das instituições e de suas práticas sociais faz emergir uma nova paisagem de processos de interação” (FAUSTO NETO e SGORLA, 2013, p.09). Na mesma linha, José Luiz Braga (2012) indica uma mediação dos processos sociais, em que “a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade” (2012, p. 35). Tal quadro se configura em um “novo modo de ser no mundo” pois representa um “processo de evolução unificada da sociedade” (GOMES, 2017, p.33).

Sobre essa nova ambiência, José Luiz Braga (2006, 2012) ressalta que o termo mediação não está relacionado simplesmente às novas tecnologias hoje existentes ou a um reforço da primazia da indústria cultural em relação à sociedade. Na perspectiva do autor, no novo contexto “todos os setores da sociedade são instados, pela própria predominância da mediação ‘como processo interacional de referência’ (BRAGA,



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

2006), a se articularem através de circuitos pouco habituais” (BRAGA, 2012, p. 43). Ele também ressalta a questão das apropriações. Muitos enxergam as novas tecnologias como responsáveis por criar ou dar visibilidade a processos e dispositivos de interação inovadores. Para Braga (2012), porém, é fundamental relacionar “a tais inovações uma ‘invenção social’ que dá sentido à tecnologia – ao mesmo tempo em que a inovação estimula constantemente essa inventiva social” (2012, p. 48). Por isso, os “dispositivos interacionais” não dizem respeito somente a questões tecnológicas, mas a matrizes sociais que vão sendo desenvolvidas para garantir a interação.

Em função do atravessamento das lógicas do campo mediático nos demais campos sociais, o papel de mediação antes destinado aos meios de comunicação acaba fragmentado, já que o novo ecossistema comunicacional traz uma complexificação dos contatos interacionais. Tal situação gera novas formas de acessar os meios e amplia para os atores sociais as possibilidades de utilização dessas novas tecnologias. No momento em que vivenciam essas práticas midiáticas, em que dão sentido próprio ao que recebem, transformando e recolocando em circulação, “os campos sociais agem sobre os processos, inventam, redirecionam ou participam da estabilização de procedimentos da midiatização (BRAGA, 2012, p. 45).

3. O espetáculo futebolístico na “sociedade em vias de midiatização”

O processo de midiatização da sociedade ocorre em meio a um processo mais amplo conhecido como globalização, que impacta fortemente na vida e nas dinâmicas das sociedades contemporâneas. Sobre a relação entre futebol e mídia, vale ressaltar a formação dos grandes conglomerados de comunicação em âmbito global. Vivemos num período em que os meios de comunicação promovem e financiam o negócio e são financiados pelos anunciantes, mediam a experiência, reproduzem simbologias e ainda analisam as questões que envolvem o espetáculo futebol. A globalização fortaleceu os consórcios globais que hoje controlam as transmissões esportivas em associação – ou não – com as redes locais. Diversos autores destacam esse processo de concentração do



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

sistema midiático global na mão de poucos atores (Moraes, 2003, Jenkins, 2006, Ramonet, 2003, Mcchesney, 2003). Henry Jenkins(2006), por exemplo, observa que um pequeno grupo de conglomerados controla “todos os setores da indústria do entretenimento, produzem filmes, televisão, música popular, games, websites, brinquedos, parque de diversões, livros, jornais, quadrinhos, revistas” (JENKINS, 2006, p. 44) que, nesse caso, se apropriam da temática do futebol.

Nessa reconfiguração do cenário esportivo, o aspecto econômico passa a ser tão importante quanto o esportivo. Os ídolos extrapolam os limites dos gramados para se tornarem garotos propaganda em escala mundial de marcas e produtos que muitas vezes não possuem qualquer relação com o esporte. Os jogadores de maior destaque transformam-se em personagens reconhecidos internacionalmente. Estrelam comerciais, ilustram anúncios publicitários, viram personagens de videogame, têm suas trajetórias de sucesso retratadas em filmes e livros, exibem uma vida luxuosa nas redes sociais. Ao mesmo tempo que concentra poder nas mãos dos grandes grupos econômicos, essa nova ordem permite uma abertura para o surgimento de novos narradores e circuitos de circulação de informação. Com as redes sociais, por exemplo, os jogadores passam a ter um contato direto com seu público, recebendo apoio e também sendo cobrados de forma direta pelo torcedor. Seus perfis com milhões de seguidores viram um território cobiçado pelo mercado publicitário, talvez até mais atrativo que os meios tradicionais, e fonte de matéria prima para a produção de informação por parte da mídia em geral.

O atravessamento das lógicas da mídias nos demais campos sociais também traz outra novidade que vai impactar fortemente na forma como consumimos o futebol nos próximos anos: o advento das rádios e televisões vinculadas às próprias entidades esportivas (algo bastante comum na Europa) e a transmissão de partidas de futebol via plataformas como Facebook e Youtube, deixando de lado a necessidade histórica de parceria com o os meios de comunicação tradicionais para a geração e circulação das imagens. Isso possibilitaria a venda da transmissão de uma partida diretamente pelo clube ao torcedor, podendo a própria agremiação esportiva ser a responsável pela



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

geração das imagens e pela cobertura do evento, se aproximando do seu público e abrindo a possibilidade de novas receitas com publicidade.

Outro ponto a ser destacado é “a complexificação do funcionamento ‘zona de contato’ (FAUSTO NETO, 2010), provocando novas relações entre produtores e receptores” (FAUSTO NETO e SGORLA, 2013, p. 04). Parece haver atualmente um deslocamento nesse processo, com o público passando a interferir diretamente nas transmissões ao vivo dos veículos tradicionais com participações via redes sociais e aplicativos, criticando, auxiliando com informações ou simplesmente elogiando. Mesmo sabendo que tal abertura é relativa, pois surge de regras e lógicas instituídas pelo próprio sistema mediático, é inegável que essa interação ocorre hoje de forma mais complexa.

Além de ampliar as possibilidades de contato entre produtores e receptores, no sentido de uma maior participação do público nas transmissões e nos programas esportivos, aplicativos e redes sociais também vêm afetando o comportamento dos profissionais da imprensa. Ao provocar uma mudança nas dinâmicas da zona de contato, tais ferramentas certamente permitem uma maior participação do público. A presença nas plataformas digitais, por outro lado, também faz com que esses profissionais estejam mais expostos aos humores da audiência e tenham seus discursos influenciados pelo que é falado na rede. O problema surge quando tais profissionais deixam a responsabilidade de lado e produzem narrativas e discursos com o único intuito de agradar a audiência em busca de mais cliques e seguidores.

Os avanços tecnológicos e o atravessamento das lógicas das mídias por todos os campos sociais permitem ainda que o próprio público produza suas narrativas e análises sobre o universo esportivo se valendo dos modelos utilizados pela mídia tradicional e criando novos circuitos para a circulação de informações. São inúmeros as iniciativas que produzem seus próprios programas esportivos por meio de *podcasts*, transmissões ao vivo pelo Facebook Live ou via Youtube. Além das análises dos fatos relacionados ao futebol, tais espaços servem ainda como contraponto aos discursos da imprensa



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

esportiva, se constituindo também como uma forma de crítica exógena da prática jornalística.

Pelo que foi exposto anteriormente, é possível perceber nas últimas três décadas uma profunda mudança na relação entre os campos esportivo e midiático e nas suas relações com os demais campos sociais. Se no primeiro século de futebol em solo nacional a imprensa teve a hegemonia dos discursos relacionados ao universo do futebol, tal cenário vem sofrendo profundas transformações, fazendo com que a análise de tais relações se torne muito mais complexa e exigindo um esforço ainda maior do pesquisador. Fora a entrada em cena de novos narradores, estamos passando de um período em que a mídia determinava a realidade do jogo para um momento em que é o público quem passa a interferir nas narrativas e percepções desses profissionais. É importante considerarmos, porém, que a participação ainda ocorre dentro de limites impostos pelos próprios veículos, que selecionam quais comentários vão ao ar ou não. Mais do que um desejo de abertura, o que move tal processo é a chance de atrair esse o público das redes sociais para dentro da mídia tradicional e, assim, engordar as audiências e, por consequência, o faturamento. Um cenário de múltiplos atravessamentos que não permite uma leitura simplista dos fenômenos a serem analisados.

Referências bibliográficas

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

BRAGA, José Luiz. Sobre “mediatização” como processo interacional e referência. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Sociabilidade, do **XV Encontro Anual da Compós**, Unesp Bauru (SP), de 6 a 9 de junho de 2006.

_____. Circuitos versus campos sociais. In: MATOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda Aparecida. **Mediação e Mediatização**: Livro Compós 2012. Salvador/Brasília: UFBA/COMPÓS, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/mediatizacaorepositorio.pdf>



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

FAUSTO NETO, Antonio; SGORLA, Fabiane. Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística. Trabalho apresentado no GT “Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos” do **XXII Encontro Anual da Compós**, UFBA/Salvador, de 4 a 7 de junho de 2013. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca446.pdf>

GASTALDO, Édison. **A arquibancada eletrônica**: questões sobre futebol, mídia e sociabilidade no Brasil. XIII COMPÓS: SÃO BERNARDO DO CAMPO/SP, 2004.

GOMES, Pedro Gilberto. **Uma película planetária pensante**. Paper circulação interna PPGCC – UNISINOS, 2017.

GUEDES, Simoni Lahud. **O Brasil no campo de futebol**: Estudos antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro. Niterói: EDUFF, 1998.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

RODRIGUES DA SILVA, Marcelino. **Quem desloca tem preferência**: ensaios sobre futebol, jornalismo e literatura. Belo Horizonte: Relicário, 2014.