

AS DIFERENTES TEORIAS DA MUDIATIZAÇÃO E SUA APLICAÇÃO AO FUTEBOL BRASILEIRO

THE DIFFERENT THEORIES OF MUDIATIZATION AND IT'S APPLICATION TO BRAZILIAN FOOTBALL

Danilo Fontanetti Christofoletti ¹

Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Linguagem, Mídias e Arte (PUC-Campinas)

<https://orcid.org/0000-0002-6152-1737>

RESUMO

Esse artigo tem o objetivo de propor uma revisão das diferentes Teorias da Mudiatização e, ao final, promover uma discussão acerca do processo de mudiatização do futebol brasileiro, considerando a perspectiva proposta por Hjarvard (2014), em sua obra: “A mudiatização da cultura e sociedade”. O estudo de diversos autores fornece a base necessária para pensar sob a perspectiva de Hjarvard (2014), na qual a mídia tornou-se tão intimamente ligada às demais instituições sociais que ela mesma se transformou em uma instituição social, semi-independente, que constantemente interage e modifica os demais campos sociais. Dessa maneira, já não é mais possível pensar a mídia separada do resto da cultura e da sociedade, da mesma forma que não se pode mais pensar as diversas esferas sociais operando fora da lógica midiática. O futebol brasileiro também passa a agir sob a lógica midiática, se tornando, então, um esporte mudiatizado, o que influencia em todos os aspectos de seu funcionamento.

Palavras-chave: Mídia. Futebol. Comunicação. Mudiatização.

ABSTRACT

This article aims to propose a review of the different Theories of Mudiatization and, in the end, to promote a discussion about the process of mudiatization of Brazilian football, considering the perspective of mudiatization proposed by Stig Hjarvard (2014) in his work: “A Mudiatization of culture and society”. The study of the various authors provides the necessary basis for thinking from the perspective of Hjarvard (2014), in which the media has become so closely linked to other social institutions that it has itself become a semi-independent social institution that constantly interacts and modifies the other social fields. In this way, it is no longer possible to think of media separate from the rest of culture and society, just as one can no longer think of the various social spheres operating outside the media logic. Brazilian football also begins to operate under the media logic, becoming, then, a mudiatized sport, which influences in all aspects of its functioning.

Key words: Media. Football. Communication. Mudiatization.

¹ Danilo Fontanetti Christofoletti é graduado em Jornalismo pela PUC-Campinas e em Direito pela Unimep, assim como Mestre em Linguagens, Mídia e Arte pela Puc-Campinas.

INTRODUÇÃO

A Teoria da Mídia proposta por Hjarvard (2014) aborda as mudanças estruturais de longo prazo trazidas pela relativa autonomização da mídia na modernidade e sua influência nas demais instituições sociais, que passam, de acordo com o autor, a operar segundo uma “lógica midiática” que lhes é externa. Os meios de comunicação passam a se relacionar gerando pontos de encontro entre outras esferas da vida social. Uma dessas esferas é a representação das imagens presentes no futebol, imagens estas que operam de acordo com a lógica midiática, que faz, segundo Hjarvard (2014), modificações nas interações entre diversos campos sociais, como a cultura, a política e a sociedade.

Na sociedade contemporânea, a mídia é a responsável por ligar campos sociais diversos, de acordo com Hjarvard (2014). Essa pesquisa utiliza-se dessa perspectiva da mídia para relacionar o futebol à sociedade e à cultura, em um processo que, ao longo dos anos, acabou por criar uma imagem midiática do futebol brasileiro. O objetivo deste artigo, resultado de uma dissertação de mestrado, é registrar o notável processo de mídia pelo qual passou o futebol brasileiro, cuja representação midiática cresceu de modo a torná-lo o símbolo da nova Teoria da Mídia proposta por Hjarvard (2014).

A relevância desta pesquisa se dá justamente pela importância do futebol para o Brasil. Essa importância atribuída ao futebol pode ser conferida em decorrência dos trabalhos sobre o tema realizados por autores como Gastaldo (2009) e Anderson Santos (2011). O artigo consiste na revisão bibliográfica de autores que trabalham as relações entre

mídia e sociedade e entre futebol, cultura e sociedade, tais como Gastaldo (2009) e Santos (2011). Após a revisão, é realizada uma análise de conteúdo comparativa entre os autores e suas concepções de mídia e mídiação, a fim de poder determinar os motivos da escolha da Teoria de Hjarvard (2014) e porque tal autor se mostra o mais apropriado para esta pesquisa. '

Compreende-se por análise de conteúdo, neste trabalho, uma metodologia que descreve de maneira mais objetiva e precisa o que é dito em um determinado tema. A análise de conteúdo é ainda capaz de realizar abordagens quantitativas e qualitativas:

Por um lado, o método é acusado por alguns pesquisadores qualitativos de ser superficial por desconsiderar o conteúdo latente e o contexto dos objetos analisados, bem como por dar margem a simplificações e distorções quantitativas. Por outro lado, a análise de conteúdo é acusada por pesquisadores quantitativos de não ser suficientemente rigorosa na definição das categorias nem plenamente replicável. A característica híbrida da análise de conteúdo – pode ser vista como um método que reúne elementos quantitativos e qualitativos – coloca-a num gueto metodológico de onde ela sai reforçada e não enfraquecida (HERSCOVITZ, 2007, p. 125).

É uma metodologia para as ciências sociais aplicadas, das quais fazem parte as pesquisas do campo de comunicação, frequentemente utilizadas como contraponto à análise de discurso, que possui abordagem qualitativa. Partindo de um olhar quantitativo, analisando dados organizados a respeito de determinado assunto.

MÍDIA E MIDIATIZAÇÃO

A palavra mídia possui origem no termo latino “media”, plural de “medium”, que significa meio. No entanto, o vocábulo, como hoje é designado, no sentido de meios de comunicação de massa, trata-se de uma redução de *mass media*, expressão norte-americana, criada na década de 1920, no ambiente publicitário dos Estados Unidos daquela época.

Os meios de comunicação de massa, ou simplesmente meios de comunicação, são entendidos como os instrumentos pelos quais se realiza a comunicação. Mattelart (2005) traz Harold Lasswell como primeiro autor a conceituar o funcionamento da mídia. De acordo com Lasswell (1948) *apud* Mattelart (2005), o processo de comunicação cumpre três funções na sociedade: vigiar o meio, delatando possíveis fatores que pudessem influenciar o *status quo*; estabelecer relações entre os componentes da sociedade e transmitir herança social. Segundo esse autor, a mensagem pela mídia chega a todos da mesma forma e produz os mesmos efeitos. Dessa maneira, a mídia configura-se tão somente como um meio, um canal para a transmissão da mensagem entre emissor e receptor.

Este artigo adota a Teoria da Mídia proposta por Hjarvard (2014) para as futuras discussões que se estabelecerão ao longo do texto. Na sua obra, “A midiatização da cultura e da sociedade”, Hjarvard (2014) apresenta um novo entendimento sobre como interpretar o papel da mídia na sociedade contemporânea. Ele considera que a mídia não pode mais ser entendida apenas como um meio para transmissão de mensagens ou interações, mas sim uma instituição social, que influencia e é influenciada por todas as outras instituições com as quais ela se relaciona. Um exemplo

ilustrativo dessa colocação é entender os meios de comunicação como parte integrante e semi-independente de várias outras instituições sociais, ao invés de um veículo utilizado como instrumento para propagar interesses particulares de algum grupo econômico.

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

Dessa maneira, Hjarvard (2014) difere de McLuhan (1996) logo em sua premissa básica. McLuhan (1996) concebe uma visão da mídia como extensões do corpo humano, dos sentidos humanos. Assim, quanto mais sentidos acessar, maior será a influência e poder da mídia. No entanto, diferentemente de Hjarvard (2014), McLuhan (1996) traz para o centro da discussão a questão do meio como transmissor de mensagens, ao dizer que “o meio é a mensagem” (MCLUHAN, 1996, p. 21). De acordo com o autor, a forma como a mensagem é transmitida é tão importante quanto a mensagem em si, pois sem o meio seria impossível transmitir a mensagem, ao mesmo tempo que a própria escolha do meio já determina como será a mensagem, pois cada meio em si provoca efeitos peculiares na percepção humana. Um exemplo seria as diferentes maneiras de se produzir a mesma mensagem em plataformas diferentes. Um comercial de determinado produto possui uma lógica de exposição diferente quando comercializado na televisão e no rádio ou

no jornal, por exemplo. No entanto, para as discussões que seguem nessa pesquisa, as propostas de McLuhan (1996) não se encaixam, pois o autor foca a maior parte de seus estudos na comunicação realizada por um único meio em específico, no caso, a televisão.

Voltando a Teoria da Mídia proposta por Hjarvard (2014), esta parte do seguinte princípio: a cultura e a sociedade contemporâneas estão completamente permeadas pela mídia. Essa ligação entre mídia, sociedade e cultura está tão fortalecida, que já não é mais possível conceber a mídia como algo autônomo, da mesma maneira que já não é mais possível conceber as instituições separadas da lógica midiática. Não se pode mais pensar em promover quaisquer atividades culturais sem considerar a lógica midiática em que vai se concretizar essas atividades. Uma ida ao museu, por exemplo, envolve situações que vão desde a propaganda da exposição quanto comprar itens na loja do museu, em um processo que é inevitável, haja vista a própria dinâmica midiática adotada pelos museus modernos. Nessa nova proposta de comportamento midiático, o autor busca a substituição do termo “mediação” pelo termo “mídiação”.

Se o estudo da mediação atenta para casos específicos de comunicação situados no tempo e espaço (por exemplo, a comunicação política feita em blogues durante uma campanha presidencial), os estudos de mídiação ocupam-se das mudanças estruturais de longo prazo relativas ao papel da mídia na cultura e na sociedade, em que os meios de comunicação adquirem maior autoridade para definir a realidade e os padrões de interação social (HJARVARD, 2014, p. 15).

Diversos autores discordam de Hjarvard (2014) nessa questão da substituição do termo “mediação” por “mídiação”. Para

Thompson (1998), a principal consequência da atuação da mídia na modernidade é justamente a chamada comunicação mediada, ou seja, a possibilidade de atuar e agir com outro indivíduo que toma conhecimento dessas ações por meio de representações (imagens). Steffen (2013) traz uma concepção de mídia como mediação social. Para o autor, a mídia, na sociedade contemporânea, é a responsável por circular os fazeres sociais, articulando a produção, a transmissão e a recepção de mensagens. Os meios de comunicação surgem como instância central do processo de mediação, de interação e de visibilidade de outros campos sociais. Steffen (2013) se aproxima da Teoria da Mídiação de Hjarvard (2014), ao encarar a mídia como um sujeito, que expõe e faz ser exposto, bem como ao reconhecer os meios de comunicação como agentes que modificam as interações nos diferentes campos sociais. No entanto, ele se afasta da teoria de Hjarvard (2014) por entender que a “mediação” ainda subsiste como o processo de comunicação que estabelece o contato entre os atores sociais dos diferentes campos sociais. Para exemplificar essa questão, pode-se compreender que tanto para Thompson (1998), quanto para Steffen (2013), o processo de comunicação ainda exige a mediação dos meios de comunicação, pois o receptor depende do “auxílio” dos meios de comunicação para poder captar ou entender alguma mensagem emitida pelo emissor. Uma amostra bem trivial, é considerar que alguma região que não tenha tecnologia para promover comunicação em rede dependa da veiculação de notícias em rádio para se informar sobre o que acontece no mundo. A teoria de Steffen (2013), apesar de possuir semelhanças com a de Hjarvard (2014), não pode ser utilizada neste artigo, pois o autor acredita que esses campos sociais ainda possuem

alguns elementos que se mantêm independentes da lógica midiática.

Os meios de comunicação não são apenas tecnologias que indivíduos podem utilizar ou não, conforme julguem ser conveniente. A presença desses meios tornou-se uma condição estrutural das práticas sociais e culturais cotidianas. Essa condição acontece porque a mídia se torna parte integrante (Hjarvard, 2014) do funcionamento de outras instituições. A troca do conceito mediação por midiatização se dá porque o primeiro tem seu foco limitado ao processo de comunicação e desconsidera as mudanças estruturais de longo prazo trazidas pela penetração midiática na sociedade.

De acordo com Hjarvard (2014), o processo de midiatização é um processo próprio da alta modernidade, de maneira mais particular a partir dos anos 1990, pois acompanha o desenvolvimento digital propiciado pelo advento e constante evolução da Internet. Não é um processo universal e presente em todas as sociedades, pois, em que pese à globalização e o fim de barreiras físicas na compreensão do mundo, ainda existem sociedades em desacordo com o progresso tecnológico, seja por opção ou falta de recursos. De acordo com Hjarvard (2014), é um processo paralelo à globalização, à urbanização e à individualização, potencializado pelas novas mídias digitais e sociais. “Por midiatização da cultura e da sociedade entende-se o processo pelo qual ambas as esferas se tornam mais dependentes da mídia e de sua lógica” (HJARVARD, 2014, p. 36). Verón (2014) discorda de Hjarvard (2014), ao afirmar que o processo de midiatização da cultura e da sociedade não é um processo do final do século XX e início do século XXI. Verón (2014) propõe uma perspectiva de longa duração, afirmando que os fenômenos midiáticos

são uma característica universal de todas as sociedades humanas, desde a produção de ferramentas de pedra. Para o autor, a exteriorização dos processos mentais humanos já constitui um processo de midiatização e que o advento da globalização e da Internet não criou uma nova midiatização, apenas trouxe maior aceleração do tempo histórico, fazendo com que processos humanos ocorram de maneira mais rápida. O advento da Internet, por exemplo, não criou o processo de midiatização, como defende Hjarvard (2014), mas apenas acelerou o processo de comunicação humana, tornou a comunicação instantânea. Os conceitos de Verón (2014) trabalham a midiatização sob um olhar histórico e antropológico, mas não serão utilizados nesta pesquisa, pois ao propor uma concepção de midiatização histórica, o autor exclui, em cada período histórico, um meio de comunicação que ainda não havia sido criado por meio da falta de tecnologia no período em questão. O autor também desconsidera, ou ao menos faz referência, ao papel das mídias sociais na midiatização da cultura e da sociedade hoje em dia, diferentemente do que é proposto por Hjarvard (2014).

O processo de midiatização citado anteriormente por Hjarvard (2014) é caracterizado por uma dualidade. Os meios de comunicação passam a fazer parte das instituições, ao mesmo tempo que são modificados por elas. Como resultado, as interações sociais dentro dessas instituições e entre as instituições realizam-se por meio da mídia. O termo “lógica midiática” descreve o modo de operar característico da mídia, que torna as instituições dependentes de seu funcionamento para propor suas ações. Em concordância com o autor, Fausto Neto (2008) acredita na existência de uma “cultura da mídia”, na qual a mídia deixa de ser mediadora para ser organizadora

de sentido. O autor diz que o funcionamento da sociedade se entrelaça com a cultura da mídia e os indivíduos, ao produzirem qualquer coisa, pensam no fenômeno midiático dessa produção e não na produção em si. Um exemplo é quando se promove algum evento pensando mais na repercussão desse evento do que na produção do evento em si. Nada mais é produzido para ser visto apenas por seu criador, mas sim para atingir algum tipo de público, que pode tanto ser geral, quanto restrito. Nesta pesquisa, a “cultura da mídia”, assim determinada por Fausto Neto (2008), será considerada dentro do conceito de “lógica midiática”, descrevendo o modo de funcionamento midiático.

A Teoria da Miatização não é um conceito normativo, nem busca fazer juízo de valor do papel da mídia na sociedade contemporânea. Ela apenas constata a existência da mídia.

De fato, existe uma tendência geral, tanto na pesquisa quanto no debate público, a pressupor que a dependência dos meios de comunicação por parte das instituições seja essencialmente problemática. Mas pressupor, a priori que a miatização seja um processo negativo, constitui, até certo ponto, um problema. Um juízo tão normativo pode gerar uma narrativa geral de declínio, a influência da mídia gerando sinônimo de deterioração da esfera pública e desintegração da sociedade civil. (HJARVARD, 2014, p. 39).

Dentro do processo de miatização, ocorrem duas formas de miatização, uma direta e uma indireta. A direta significa uma atividade que antes não era mediada e depois passa a ser, como, por exemplo, um jogo de xadrez, que antigamente era praticado por duas pessoas presencialmente e hoje pode ser jogado no computador. A indireta ocorre quando uma atividade passa a ser cada vez

mais influenciada, em forma, em conteúdo e em organização pelos símbolos e mecanismos midiáticos e é possível citar como exemplo a propaganda atrelada à atividade, no caso de restaurantes como *McDonald's* e *Burguer King*, espaços que já não são apenas restaurantes, mas sim experiências com imagens, sons e bonecos colecionáveis de filmes *blockbusters*. As formas diretas e indiretas constantemente atuam combinadas. “A miatização direta torna visível o modo como uma dada atividade social é substituída, isto é, transformada de atividade não mediada em mediada” (HJARVARD, 2014, p. 42).

De acordo com Hjarvard (2014), a miatização não é apenas resultado das transformações internas dos meios de comunicação, mas também um produto complexo das mudanças tecnológicas, políticas e econômicas. Os anos 1980 marcaram o início de uma série de transformações estruturais no setor de comunicação. No cenário europeu, o fim do monopólio dos serviços públicos de rádio e televisão, aliado à expansão dos serviços de transmissão por satélite e cabo, criou um ambiente competitivo e comercial nesse setor. Na década seguinte, ocorreu a desregulamentação do setor de telecomunicações e o surgimento de telefonia móvel e Internet. Esses fatos, somados a uma onda neoliberal permitiram o surgimento da sociedade miatizada (HJARVARD, 2014, p. 49).

Hjarvard (2014) determina que as maneiras pelas quais a miatização influencia a cultura e a sociedade chamam-se *Affordances*. São intervenções realizadas pelos meios de comunicação sobre interações feitas por indivíduos dentro de uma instituição e entre as instituições. O autor retirou o termo *Affordances* dos estudos do psicólogo James Gibson (1979) e aplicou aos estudos sobre mídia e meios de comunicação. Esse termo

designa as possibilidades de uso de qualquer coisa. Uma árvore, por exemplo, pode significar comida para um animal e sombra para outro. Essas possibilidades, dentro de cada contexto, moldam as relações entre indivíduo e objeto. “[...] um conjunto de Affordances facilitam, limitam e estruturam a comunicação e a ação” (HJARVARD, 2014, p. 53). Um exemplo prático de alterações de interações dentro de uma instituição é a comunicação feita no meio de uma família com os celulares, e um exemplo de alteração da interação entre as instituições é o trabalho em casa, propiciado pela Internet.

Thompson (1998), por sua vez, também faz uma análise de como a mídia modificou a interação entre os indivíduos e qual o papel da mídia na formação das sociedades modernas. O autor distingue três formas de interação: a face a face (que seria a forma tradicional de interação dos indivíduos, a mediada (ou seja, as pessoas conseguem se comunicar por um meio de comunicação, por exemplo, o telefone) e a quase mediada (os indivíduos apenas recebem as informações dos meios de comunicação de massa como livros, televisão e rádio, não tendo como interagir). A teoria desenvolvida pelo autor traz novos conceitos para a discussão a respeito da atuação da mídia, como a conexão entre visibilidade e publicidade e a diferença entre a percepção de um fato e a sua publicação posterior. Um indivíduo que toma conhecimento de certo acontecimento quando este ocorre possui uma percepção dessa determinada realidade diferente do indivíduo que toma conhecimento do mesmo acontecimento, porém mediante algum meio de comunicação. A conexão entre visibilidade e publicidade faz outra conexão com a relação de poder social. Ter visibilidade em um mundo permeado por imagens midiáticas faz com que se

torne mais provável angariar força e poder político. A publicidade da própria imagem e das próprias ações traz responsabilidades e cuidados em relação à imagem pessoal.

Já Hjarvard (2014) afirma que as interações são alteradas pelos meios de comunicação em três possibilidades. A primeira é que se torna mais fácil para os indivíduos atuarem em várias “frentes” de maneira simultânea. Além das interações a longa distância, um indivíduo pode, ao mesmo tempo, assistir televisão, conversar com amigos por meio de redes sociais e fazer transações bancárias, tudo em um mesmo espaço. A segunda é que os participantes podem aperfeiçoar a interação social em benefício próprio. Os meios de comunicação aliviam o peso das relações sociais do ator e permitem maior controle sobre a troca de informações. Por fim, a terceira possibilidade são as relações mútuas entre os participantes, as transformações nas relações e as normas que prevalecem na interação. Quando as interações sociais acontecem por meio dos veículos de comunicação acarretam mudanças comportamentais, que teriam outros significados caso fossem realizadas na interação face a face. Uma “fofoca” em rede social, por exemplo, é mais bem aceitável do que se feita na presença da pessoa.

Por fim, para compreender o conceito de midiática da sociedade, Hjarvard (2014) faz uma separação necessária para prosseguir com os estudos nessa área. Há uma separação entre mídia e jornalismo. O autor classifica como institutos diferentes, mas que utilizam as mesmas plataformas, a mídia jornalística e os meios de comunicação não jornalísticos. A mídia jornalística é um componente dos meios de comunicação, no entanto, por vezes, esses dois institutos não operam em sintonia. Os meios de comunicação seguem a própria lógica midiática,

fortemente influenciada pelo mercado e pela exposição. A mídia jornalística, por sua vez, segue critérios para expor alguém ou um fato (os chamados valores-notícia)² que, às vezes, pode não seguir a própria lógica midiática. Luhmann (2005) também afirma haver diferenças entre o funcionamento dos meios de comunicação e do jornalismo. Para o autor, os meios de comunicação são autônomos dentro da própria seletividade e os critérios para informar são diferentes dentro dos próprios meios de comunicação. Notícias e reportagens precisam da linguagem jornalística, enquanto a publicidade se encarrega de assumir demandas geradas pelo consumo e pelo mercado. No entanto, o desprezo de Luhmann por algumas maneiras de comunicação, como a própria publicidade, por exemplo, faz com que a teoria de Hjarvard (2014) seja a mais indicada para esta pesquisa.

Um exemplo da Teoria da Mudiatização de Hjarvard (2014) aplicada a um campo social, modificando suas interações por influência dos meios de comunicação, é a questão da mudiatização da política. Thompson (1998) trabalha a relação entre a visibilidade propiciada pelos veículos de comunicação e o poder político. Para o autor, os meios de comunicação, ao aumentar a exposição dos atores políticos, obrigam os mesmos a cuidarem da própria imagem pública, pois a mídia possui a capacidade de alterar a percepção da informação. Um político que saiba utilizar os meios de comunicação consegue discursar para um número maior de possíveis eleitores e, na atualidade, a visibilidade midiática é um

aspecto inevitável para o político moderno, assim como é preponderante para uma boa aprovação pública de qualquer governo.

Ao tratar da política mudiatizada na sociedade contemporânea, Hjarvard (2014) entende como correta a análise inicial de Thompson (1998), no entanto busca aprofundar a discussão, por entender que a análise do já citado autor trabalha apenas a influência que a mídia exerce sobre a figura do ator político. Na política mudiatizada, além da influência sobre o político, também há uma influência do político no meio de comunicação e uma completa correlação entre a mídia e a instituição política em si, relação esta em que ambos alteram suas interações.

Neste artigo, entende-se por mudiatização da política, nas palavras de Hjarvard (2014): “Por mudiatização da política, entendemos o processo pelo qual a instituição política gradualmente se torna dependente das instâncias midiáticas e de sua lógica” (HJARVARD, 2014, p. 76). Esse processo é bilateral. Ao mesmo tempo que a mídia passa a estar integrada às práticas políticas cotidianas, ela também acaba por desempenhar uma comunicação interna e externa para os atores políticos. Ao utilizar coletivas de imprensa,³ por exemplo, os meios de comunicação passam a atender uma finalidade política ao mesmo tempo que obriga os atores políticos a seguirem a lógica de produção midiática.

Os meios de comunicação, em sua trajetória, conseguiram adquirir a atenção coletiva dos indivíduos. Como consequência,

² Valor-notícia é um valor subjetivo que determina a importância que um fato ou um acontecimento tem para ser noticiado. Por este motivo é também designado de critério de noticiabilidade. Os principais são: amplitude, frequência, negatividade, caráter inesperado, atualidade, relevância, proximidade geográfica e notoriedade (AGUIAR, 2007).

³ Prática do jornalismo e da assessoria de imprensa. Consiste em entrevista, com diversos veículos de comunicação, pré-agendada e com hora marcada. Cada repórter tem direito a uma pergunta e a entrevista tem tempo certo de duração. É uma modalidade de entrevista bastante utilizada por autoridades, órgãos públicos e na área esportiva.

tornaram-se vitais para a organização de agendas políticas e na formação de aprovação popular para qualquer governo democrático e com livre acesso à informação. Grupos de interesse que visam controlar esse instrumento de trabalho precisam se adaptar à lógica midiática. Na prática, os políticos passam a ter que considerar, dentro de suas campanhas, os critérios de noticiabilidade, para que possam conseguir espaço midiático, principalmente no Brasil, onde o regime é pluripartidário e a concorrência política é grande.

Há quatro fases da midiática da política, segundo Hjarvard (2014). A primeira ainda faz menção à política mediada, que consiste em ter nos meios de comunicação o suporte necessário para conseguir as informações acerca do mundo político. Na segunda fase, os jornalistas tornam-se mais autônomos e começam a selecionar as notícias políticas de acordo com os próprios critérios. Na terceira fase, começa a midiática, de fato, da política.

Esse processo continua na terceira fase, mas aqui as instituições políticas começam a adaptar-se às demandas dos veículos noticiosos, comunicando, por exemplo, suas ações e decisões políticas de acordo com os critérios de divulgação de notícias ou prazos jornalísticos. Como resultado, o conteúdo das notícias políticas passa a ser regido mais pela lógica da mídia do que pela lógica da política (HJARVARD, 2014, p. 79).

Na quarta e última fase, a instituição política e mídia unem-se quase que por completo e seguem alterando suas interações de maneira constante. O autor faz uma análise das relações entre a política e a mídia jornalística, mas essa análise acaba por se manter no contexto de países nórdicos, cujo sistema político em muito difere do Brasil. Mas, para esta pesquisa, cabe uma parte dessa análise,

que consiste na criação de uma “indústria de opinião política”, tida como um dos resultados da midiática da política. Hjarvard (2014) defende que a mídia estabelece uma indústria de opinião que se institucionalizou como um traço permanente da política moderna. Essa indústria de opinião não se limita a refletir a política, mas sim participa ativamente de sua produção, por ser a maior responsável pela criação da opinião pública. Essa indústria, representada pelos meios de comunicação, apesar de voltada ao domínio da política, é regida por uma lógica externa à instituição política. É regida pela lógica midiática.

Na sociedade contemporânea, com o advento das mídias sociais, a midiática da política transformou o jornalista que antes era o *gatekeeper*⁴ em *gatewatcher*⁵. Nessa nova dinâmica, na qual todos são produtores de conteúdo no mundo hiperconectado, o papel do agente midiático não é mais escolher o que é notícia, mas sim selecionar qual notícia é mais importante ou redistribuir e qualificar as informações que circulam em rede. As mídias orientadas por usuários (YouTube, Facebook, entre outras) não seguem a mesma lógica ou os mesmos critérios das mídias jornalísticas tradicionais. Por isso, com o advento dessas mídias, a lógica midiática altera as interações da lógica da mídia jornalística, ainda que ambas coexistam dentro de um mesmo sistema.

Essa Teoria da Midiática de Hjarvard (2014), exposta brevemente, será utilizada no decorrer deste artigo para entender a

⁴ *Gatekeeper* é um conceito jornalístico para edição. *Gatekeeper* é aquele que define o que será noticiado de acordo como valor-notícia, linha editorial e outros critérios (HJARVARD, 2014).

⁵ Traduzindo: é um conceito de “vigia” da informação. É uma figura recém-criada dentro da comunicação. É uma tendência que diz que o papel do jornalista é fornecer interpretações sobre notícias, ao invés das notícias em si (HJARVARD, 2014, p. 102).

existência ou não de um futebol brasileiro midiático, nos termos propostos por Hjarvard (2014). A discussão seguirá, a partir daqui, contemplando os pontos teóricos explicitados ao longo do texto, entrelaçando com o futebol brasileiro e suas interações midiáticas com os demais campos sociais.

MIDIATIZAÇÃO DO FUTEBOL

Santos (2011) diz que estudar o futebol como tema por si só se configura como uma tarefa complicada, pela falta de referências e estudos no meio acadêmico. O autor traz uma perspectiva de midiática do futebol considerando os ensinamentos de Adorno e Horkheimer, na linha da Escola de Frankfurt. Nessa perspectiva, o futebol, segundo Santos (2011), seria tomado pela Indústria Cultural como um produto a ser massificado e reproduzido em escala global. O futebol, então, seria adaptado e produzido de acordo com os interesses dos meios de comunicação de massa. De acordo com Santos (2011), o maior exemplo da midiática do futebol, nessa perspectiva, seria a necessidade do jogador de futebol se manter em evidência, por meio da presença constante nos meios de comunicação.

Estrelas mundiais como David Beckham já não dissociam o jogador de futebol, atualmente no Los Angeles Galaxy dos Estados Unidos, da personalidade de sucesso. Mesmo jogadores novos, como o santista Neymar, de 19 anos, já possuem sua imagem ligada à fama e servem como modelo para milhões de crianças que começam no esporte, algo um tanto auxiliado pelas aparições desses jogadores em propagandas de TV como modelos, opinando sobre quase tudo (SANTOS, 2011, p. 204).

Em contrapartida, jogadores como Rivaldo, eleito o melhor jogador do mundo em 1999 pela Fifa e campeão mundial com a seleção brasileira em 2002, são esquecidos pela memória esportiva ao optarem por não aparecer na mídia. Após aposentadoria, somem do noticiário e perdem patrocinadores e fontes de renda que jogadores “midiáticos” mantêm.

Neira, Lippi e Souza (2008), partindo do princípio de que no mundo contemporâneo os meios de comunicação de massa tornaram-se instrumentos de grupos de poder, cuja função é conservar a ordem estabelecida, discorrem sobre a midiática do futebol brasileiro. Segundo os autores, a mídia, principalmente a televisiva, não apenas seleciona imagens dos jogos, mas seleciona e interpreta quais imagens irá mostrar. A televisão seleciona imagens que considera ou não importantes, criando, desta maneira, uma realidade esportiva que não necessariamente é a verdadeira. O exemplo trazido pelos autores é a construção da imagem de jogadores profissionais e suas classificações, como os heróis e os bandidos. O jogador Edmundo, por exemplo, de acordo com Neira, Lippi e Souza (2008), foi taxado pela mídia de jogador violento e problemático, mesmo depois de ter passado mais de dois anos sem ser expulso de campo e sem se envolver em brigas na vida pessoal. Ainda dentro dessa ideia de realidade construída via mídia, Edison Gastaldo (2009) traz o exemplo do zagueiro Junior Baiano na Copa do Mundo de 1998, que cometeu um pênalti contra a Noruega, marcado pelo árbitro da partida. Como a emissora brasileira não filmou o lance faltoso, jornalistas brasileiros criaram e insistiram na tese de que a seleção nacional havia sido roubada, mesmo ouvindo relatos dos próprios jogadores brasileiros de que o pênalti havia ocorrido. Somente alguns dias depois, quando uma emissora internacional

mostrou o lance para as emissoras brasileiras, foi que jornalistas brasileiros aceitaram a marcação do lance faltoso.

Brittos e Santos (2012) discorrem sobre as relações entre futebol brasileiro e mídia desde as decisões de Getúlio Vargas de aproximar esses universos até os dias atuais. Segundo Brittos e Santos (2012), a partir dos anos 1970, a aproximação futebol e mídia começa a modificar a produção de sentido do esporte, a alterar a lógica futebolística. No Brasil, o verbo “assistir” serve tanto para observar o jogo pessoalmente, no estádio, quanto por meio da televisão ou outro meio que tenha uma imagem e um som. “A publicização do futebol através dos meios de comunicação [...] cria uma dupla forma de espectador: o torcedor de futebol também é a audiência que será negociada” (BRITTOS e SANTOS, 2012, p. 185). De acordo com os autores, e aqui a análise começa a se aproximar da concepção de Hjarvard (2014), a presença midiática no futebol, fortemente influenciada pela lógica de mercado, faz com que o esporte também passe a operar sob a lógica mercadológica, modificando sua maneira de ser original, como, por exemplo, os números nas camisas de jogadores, que foram acrescentados para facilitar a locução esportiva.

Esse breve apanhado de considerações acerca da midiatização do futebol brasileiro serve para contextualizar o assunto. Doravante, será desenvolvida uma percepção de futebol brasileiro midiaticado com base nos conceitos de midiatização trazidos por Hjarvard (2014). A primeira percepção tem base na premissa básica da Teoria da Midiatização, que diz que a mídia altera as interações nos outros campos sociais, ao mesmo tempo que se deixa alterar por esses campos (HJARVARD, 2014). Souza Junior (2011) acredita que o futebol midiaticado

cria e modifica comunidades virtuais temáticas, que discutem a respeito do esporte, modificando a percepção desse mesmo futebol midiaticado. Um exemplo é a alteração nas interações recíprocas entre jornalistas (emissores de informação) e torcedores (receptores), pois, ao escrever em sites de Internet, jornalistas constantemente modificam seu texto, graças a contribuições em tempo real de torcedores.

Moni *et al.* (2016) diz que o desenvolvimento tecnológico na área da comunicação aumentou as possibilidades de comunicação humana, ampliando a estrutura de disseminação de informações. O futebol, de acordo com Moni *et al.* (2016), para se adequar ao novo sistema financeiro de receitas e lucros, imposto a partir da implantação do profissionalismo no esporte, depende dessa estrutura, criando uma demanda midiática de cobertura jornalística e de transmissão de partidas, tanto pela da relação entre torcedor e clube, quanto pela lógica comercial.

Segundo Moni *et al.* (2016), uma vez estabelecido como um elemento cultural que depende das receitas e está inserido na lógica de mercado, o futebol se beneficia das demandas midiáticas, como a cobertura jornalística de eventos e a busca por informações das partidas, de modo que essas demandas garantam a exposição do esporte como um produto a ser explorado pelo mercado. Outro reflexo de uma sociedade midiaticada, principalmente em relação ao entretenimento, como Hjarvard (2014) apresenta, é que a midiaticação substitui uma atividade social que ocorria fisicamente, “face a face”. No caso do futebol, uma das alterações é a presença física do torcedor no estádio, o hábito de ir aos treinamentos ou de buscar informações sobre os bastidores. Esses hábitos, que antes dependiam da interação física, agora são

realizados a distância, sendo que nesse novo cenário, as informações e sensações chegam ao seu receptor por meio da mídia.

A atmosfera de um jogo é construída midiaticamente dias antes, com reportagens, compilados históricos e estatísticas. Essa atividade preparatória a uma partida é realizada com o intuito de aumentar mais as expectativas dos consumidores de esportes e, conseqüentemente, alavancar a audiência. Isso prende o futebol à receita mercadológica e comercial da televisão. Nem todos os jogos são transmitidos na TV aberta, já que vários times disputam uma partida no mesmo horário. Para possuir acesso a todos os jogos de um clube é necessário recorrer à assinatura de um pacote *pay-per-view*.

Os meios de comunicação, ao adquirirem os direitos de transmissão dos campeonatos, passam a ter controle de diversos aspectos relacionados à prática esportiva, como o horário no qual o jogo será transmitido. Geralmente na televisão aberta, os jogos acontecem às quartas-feiras por volta das 22h e aos domingos por volta das 16h. Christofolletti (2015) afirma que ao considerar os sistemas de transporte público de grandes centros urbanos, não é difícil concluir que é um péssimo horário para que o torcedor vá ao estádio, mas, na lógica midiática, esse horário aproveita-se dos picos anteriores de audiência para manter a média. Isso cria outra peculiaridade nos efeitos da midiática, que faz com alguns clubes sejam mais transmitidos na televisão aberta do que outros. Como as instituições midiáticas tornam-se autônomas, elas passam a se guiar pelos seus próprios interesses comerciais. O suposto interesse de um maior número de torcedores aumenta as perspectivas de audiência e, portanto, de capitalizar com a transmissão do jogo. Em outras palavras, quanto maior

o número de torcedores, maior a audiência. Sendo assim, alguns clubes recebem mais do que outros, como é o caso de Flamengo e do Corinthians, segundo Christofolletti (2015). A diferença, na casa dos milhões, contribui para uma provável desigualdade financeira entre os clubes. A lógica da exposição, para o clube que tem menor retorno televisivo, passa a se apresentar em outra plataforma: as mídias sociais.

Com o uso das mídias sociais, o clube passa a ter controle sobre as suas próprias produções. Além disso, passa a ser a sua própria agência de notícias e o seu canal de comunicação. A utilização das redes e das mídias sociais é a chance que os clubes que aparecem menos nos jogos da televisão têm para pautar os acontecimentos relacionados a si, ainda que utilizem a mesma lógica midiática. A consolidação dessa prática pode ser vista na forma como os atletas se relacionam com seus torcedores nas redes sociais. Os torcedores dos diversos clubes, que antes viajavam para tentar encontrar seus ídolos em dias de jogos, agora monitoram a vida profissional e pessoal de cada atleta por meio das redes sociais.

A midiática potencializa a experiência do futebol, pois ela torna possível ao torcedor fazer parte do jogo e não ser apenas um espectador. Dessa maneira, ocorre a quebra das barreiras do tempo e do espaço. Uma partida realizada na Espanha, entre Real Madrid e Barcelona, pode ser transmitida, acompanhada e comentada, em tempo real aqui no Brasil. A preparação midiática para um jogo, dependendo de como for criada essa atmosfera, pode gerar uma partida tumultuada, com expulsões, lances violentos e acusações entre jogadores e dirigentes, que se atacam por meio dos veículos de comunicação. A midiática do futebol transforma todas as interações dessa instituição social com as demais

e não é mais possível perceber o futebol funcionando fora da lógica midiática, mesmo porque, atualmente, caso tente operar fora dessa lógica, o esporte decreta sua falência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Teoria da Mudiatização da cultura e da sociedade proposta por Hjarvard (2014) é nova e encontra resistência nos teóricos da comunicação adeptos de teorias como as propostas por McLuhan (1996) ou Thompson (1998). Todas as teorias de comunicação possuem pontos relevantes e verdadeiros. No entanto, é pertinente atentar para o fato de que todas as ideias trazidas por Hjarvard (2014) são aquelas que mais compreendem a nova ordem comunicativa contemporânea, pois englobam as peculiaridades da vida em rede. O advento da Internet em escala global modificou a maneira como são produzidas e enviadas as mensagens entre emissor e receptor. As redes sociais transformaram todos em emissores e receptores e determinar a mensagem passou ser missão das mais complexas, sem falar que cada meio de transmissão gera um novo tipo de comunicação. Ao trocar mediação por mudiatização e afirmar que não é mais possível separar a mídia das demais instituições sociais, Hjarvard (2014) traz à luz as novas questões da comunicação em rede, nas quais se insere toda a forma de produzir e de reproduzir da sociedade contemporânea.

O futebol é parte integrante da cultura de cada país onde se pratica o esporte. No caso do Brasil, o futebol vai além da cultura e faz parte de maneira intrínseca da sociedade brasileira. Como instituição social, o esporte não escapa dessa nova mudiatização e passa

a operar sob a lógica midiática, deixando se modificar pela mídia, ao mesmo tempo que a modifica. Hoje em dia, o futebol profissional não existe fora da lógica midiática. Todo o mercado envolvido nas relações entre atletas, clubes, federações, confederações e torcedores é mudiatizado e essas relações ocorrem por meio da mídia. Discussões de aumentos salariais para atletas, por exemplo, passam diretamente pelo poder de repercussão que determinado atleta possui e sua capacidade de trazer retorno esportivo e financeiro para a equipe. Ao mesmo tempo, atletas que jogam em clubes de maior torcida e exposição, recebem mais tempo de mídia e garantem melhores salários e oportunidades de trabalho, mesmo que tecnicamente não sejam do nível esperado. A própria ultra valorização da profissão jogador de futebol ocorre devido à repercussão midiática que o esporte tomou, o que alavancou em receita e fez com que, nos grandes centros do futebol, jogadores com escolaridade básica faturassem cinquenta vezes mais do que profissionais com alta qualificação acadêmica e de mercado de trabalho.

O futebol mudiatizado, uma cultura e uma sociedade mudiatizadas são uma realidade no mundo contemporâneo. Da política até as relações humanas, tudo passa a operar segundo uma lógica midiática inerente à vontade humana. O futebol, agora, precisa se adaptar a uma nova geração de torcedores que vive o esporte de maneira conectada, pois, caso clubes e demais envolvidos optem por existir de maneira “off-line”, estarão destinados ao esquecimento e ao desaparecimento do cenário esportivo.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, L. A. de. Ensinar as práticas a partir da Teoria do Jornalismo: uma proposta pedagógica. **Revista brasileira de ensino em jornalismo**, Brasília, v. 1, n. 2, p. 03-29, ago. 2007.
- BRITTOS, V. C.; SANTOS, A. D. G. dos. Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol mediatizado. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 9, n. 26, p. 173-190, nov. 2012
- CHRISTOFOLETTI, D. F. **O fim do clube dos 13: como a Rede Globo controla o futebol brasileiro**. 2015. 80f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Puc-campinas, Campinas, 2015.
- FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma «analítica» da mediatização. **Matrizes**, Porto Alegre, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.
- GASTALDO, E. O país do futebol mediatizado: mídia e a copa do mundo no Brasil. **Interface: sociologias**, Porto Alegre, v. 22, n. 11, p. 352-369, jul. 2009.
- HERSCOVITZ, H. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, C. BENETTI, M. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, Editora Vozes, 2007.
- HJARVARD, S. **A mediatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: UNISINOS, 2014.
- LUHMMAN, N. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus Editora, 2005.
- MATTELART, A. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2005.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1996.
- MONI, G. *et al.* A Mediatização do Futebol: um estudo de caso sobre o uso do Facebook pelo Palmeiras no Match Day. In:

XXI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 21., 2016, Salto. São Paulo: **Intercom**, 2016. p. 1-15.

NEIRA, M. G.; LIPPI, B. G.; SOUZA, D. A. de. Mídia e futebol: contribuições para a construção de uma pedagogia crítica. **Revista brasileira de ciências do esporte**, Campinas, v. 30, n. 1, p. 91-106, set. 2008.

SANTOS, A. D. G. dos. Adorno, Benjamin e Gumbrecht: possíveis contribuições para estudos do futebol midiaticizado. **Revista Faac**, Bauru, v. 1, n. 2, p. 201-210, out. 2011.

SOUZA JUNIOR, A. O. Mídia e futebol e as comunidades virtuais: reflexões sobre processos midiáticos a partir da análise sobre a derrota do Internacional pelo Mazembe. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 13, p. 73-84, dez. 2011.

STEFFEN, C. O surgimento da Midiocracia. **Em Questão**: Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 258-274, jun. 2013.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

VERÓN, E. Teoria da mídia e da modernidade: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 13-19, 24 jun. 2014. Universidade de São Paulo, Sistema Integrado de Bibliotecas (SIBiUSP). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p13-19>